

Motywacja przedsiębiorcza a identyfikacja okazji

Nadesłany: 01.04.14 | Zaakceptowany do druku: 18.06.14

Maciej Koczerga*

Celem artykułu jest zaprezentowanie nowych ustaleń dotyczących relacji pomiędzy motywacją przedsiębiorczą a okazją. Rozważania otwiera krótki przegląd dotychczasowych ustaleń na temat motywacji przedsiębiorczej i okazji, a dalsza część jest poświęcona zaprezentowaniu wniosków z badań własnych. Artykuł oparty jest na badaniach jakościowych i wywiadach pogłębionych jako instrumencie badawczym. Autor wprowadza pojęcia ogólnej i specyficznej motywacji przedsiębiorczej. W artykule wskazuje także na złożoność zagadnienia identyfikacji i ewaluacji okazji przedsiębiorczej oraz znaczenie percepcji i doświadczeń przyszłych przedsiębiorców. Korzystając ze wskazówek teorii ugruntowanej, autor prezentuje nową koncepcję integrującą motywację przedsiębiorczą oraz identyfikację i ewaluację okazji przedsiębiorczej oraz jakie okoliczności poprzedzają decyzję o założeniu własnego przedsiębiorstwa.

Słowa kluczowe: motywacja przedsiębiorcza, przedsiębiorczość, okazja przedsiębiorcza, badania jakościowe.

Entrepreneurial motivation and opportunity identification

Submitted: 01.04.14 | Accepted: 18.06.14

The objective of this paper is to present new findings related to the link between entrepreneurial motivation and entrepreneurial opportunity. The deliberations are initiated with a short literature review on entrepreneurial motivation and opportunity and the following part is dedicated to presenting conclusions from author's own research. The paper is based on qualitative research and in-depth interviews as the research instrument. The author implements the concept of general and specific entrepreneurial motivation. The paper emphasizes also the complexity of opportunity identification and evaluation and the importance of perception and experience of prospective entrepreneurs. Using the guidelines of grounded theory the author presents a new concept integrating entrepreneurial motivation and opportunity identification and evaluation. The findings also cast light on the circumstances contributing to the decision to start a business.

Keywords: entrepreneurial motivation, entrepreneurship, entrepreneurial opportunity, qualitative research.

JEL: L26, L20, M13

* **Maciej Koczerga** – dr, Katedra Strategii Marketingowych, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.

Adres do korespondencji: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Katedra Strategii Marketingowych, Al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań; e-mail: m.koczerga@ue.poznan.pl.

1. Wprowadzenie

Niniejszy artykuł poświęcony jest przedstawieniu badań z zastosowaniem teorii ugruntowanej nad genezą motywacji przedsiębiorczej i rolą tej motywacji w identyfikacji okazji przedsiębiorczej. Artykuł otwiera krytyczny przegląd literatury na temat motywacji przedsiębiorczej i okazji. Następna jego część poświęcona jest opisaniu metodologii badania, a kolejna – przedstawieniu rezultatów i teorii zbudowanej w wyniku przeprowadzonych badań.

Wiele badań dotyczących przedsiębiorczości jest opartych na założeniu, iż przedsiębiorcy motywowani są materialnie do podejmowania działalności gospodarczej. Ponadto badania ilościowe oparte na dużych próbach przedsiębiorców prowadzone z wykorzystaniem kwestionariuszy koncentrują się na wycinku rzeczywistości. Nie odpowiadają one, lub odpowiadają w pobieżny sposób, na pytania ani jak, ani z jakiego powodu przedsiębiorstwa są przez nich tworzone. Badania przyjmujące perspektywę makro wskazują na znaczenie kilku czynników wpływających na powstawanie nowych przedsiębiorstw, np. odpowiednich rozwiązań podatkowych, dostępności kredytu, infrastruktury. Podczas gdy przedsiębiorstwa powstają w określonym otoczeniu, to nie otoczenie powoduje powstawanie przedsiębiorstw. Z tego powodu niezbędne jest przyjrzenie się motywacji osób zaangażowanych w proces przedsiębiorczości.

2. Motywacja przedsiębiorcza

Motywacja jest definiowana przez *Słownik języka polskiego* (<http://sjp.pwn.pl/szukaj/motywacja>, 8.06.2014) jako „to, co powoduje podjęcie jakichś działań lub decyzji” oraz „uzasadnienie czyichś działań lub decyzji”.

Początkowo w literaturze dominowała perspektywa ekonomiczna w omawianiu powodów rozpoczynania tworzenia własnego przedsiębiorstwa, na co wskazywał Schumpeter (1934). Nie była to nowa myśl, gdyż Jean Bertrand Say już w XIX w. jako przedsiębiorcę określił osobę, która podejmuje działania ze względu na korzyści ekonomiczne (Carsrud, Brännback, Elfving i Brandt, 2009) i taki pogląd funkcjonował przez długi okres. W ostatnich latach pojawiły się dowody, że przedsiębiorcy mogą kierować się innymi celami, np. przedsiębiorcy społeczni, a ponadto wskazywano także na przedsiębiorców, którzy co prawda kierowali się motywami ekonomicznymi przy zakładaniu swojego przedsiębiorstwa, ale nie zasadą maksymalizacji zysku. Artysci i rzemieślnicy mogą być bardziej zainteresowani prowadzeniem własnej firmy w celu zapewnienia sobie utrzymania poprzez wykonywanie ulubionej pracy. Wielu przedsiębiorców kieruje się motywami ekonomicznymi, ale nie polegają one na maksymalizowaniu korzyści ekonomicznych (Carsrud i Brännback, 2011).

Jednym z najbardziej znanych badaczy, którzy umieścili zagadnienie motywacji w kontekście badań nad zagadnieniami przedsiębiorczości, jest D. McClelland. W badaniach, które prowadził nad potrzebą osiągnięć

(w latach 60. XX wieku), wskazał, że ludzie o wysokiej potrzebie osiągnięć nie są artystycznie wrażliwi i uznał ich za przedsiębiorców, ludzi nieustannie dążących do usprawnień: znalezienia szybszej drogi do pracy lub szybszego sposobu czytania korespondencji (Landström, 2005). Od tamtego czasu motywacja osiągnięć jest często utożsamiana z motywacją przedsiębiorców i badacze podejmowali próby wskazywania na pobudki działań przedsiębiorczych wynikające z cech osobowości przedsiębiorców.

Wśród cech rzekomo odpowiedzialnych za fakt, że niektóre osoby stają się przedsiębiorcami, szczególnie często wspomniane są następujące (Delmar, 2000):

- potrzeba osiągnięć,
- skłonność do podejmowania ryzyka,
- wewnętrzne umiejscowienie kontroli,
- nadmierny optymizm,
- pragnienie autonomii.

Liczba identyfikowanych cech stopniowo rosła i poza kilkoma wyjątkami (np. potrzebą osiągnięć) trudno było powiązać z zachowaniami przedsiębiorczymi (Delmar, 2000). Ze względu na tę trudność badania nad cechami jednostek były szeroko krytykowane zarówno na gruncie koncepcyjnym, jak i metodycznym. Nie bez znaczenia był też fakt, że rosła liczba przedsiębiorstw zakładanych przez zespoły, a nie pojedyncze osoby.

W literaturze rozróżnia się także pomiędzy tymi, którzy zostali zmuszeni (np. poprzez brak możliwości uzyskania zatrudnienia) do założenia firmy, a tymi, którzy założyli je, ponieważ dostrzegli okazję, którą warto wykorzystać. Jednych nazwano przedsiębiorcami z przymusu, a drugich przedsiębiorcami z chęci wykorzystania szansy (Reynolds, Bygrave, Autio, Cox i Hay, 2002; Baćławski, Koczerga i Zbierowski, 2005).

Implicite często przyjmuje się uproszczenie, że przedsiębiorcy motywowani są potrzebą osiągnięć i swoimi cechami osobowości. Sugeruje to, że człowiek jest w pewien sposób zaprogramowany do bycia przedsiębiorcą. Podejście to ignoruje kontekst sytuacyjny, w jakim podejmowane są decyzje o założeniu przedsiębiorstwa. Ponadto deprecjonuje rolę wolnej woli człowieka w tworzeniu nowych przedsiębiorstw.

3. Okazja przedsiębiorcza

Od końca lat 90. XX wieku „okazja” jest centralnym konstruktem badań nad przedsiębiorczością (Venkataraman, 1997; Sarasvathy i Venkataraman, 2011). Analiza literatury z zakresu przedsiębiorczości pozwala stwierdzić, że niewielu badaczy otwarcie definiuje, czym są okazje rynkowe, przedsiębiorcze czy biznesowe. Nawet gdy takie definicje się pojawiają, ich autorzy rzadko czują się zobowiązani do stosowania uprzednio sformułowanych definicji w innych publikacjach (Hansen, Shrader i Monllor, 2011). Przykładowo autorzy wskazali na kilka typowych definicji okazji przedsiębiorczych:

- okazja to możliwość wprowadzenia nowego produktu na rynek i osiągnięcia zysku;
- okazja to sytuacja, w której przedsiębiorcy przewidują lub tworzą nowe środki osiągnięcia celów;
- okazja jest pomysłem, który rozwinął się w formie przedsiębiorstwa;
- okazja jest dostrzeganiem przez przedsiębiorcę realnych środków do osiągnięcia korzyści.

W literaturze pojawiały się także debaty dotyczące obiektywności okazji przedsiębiorczych. Z jednej strony okazje były przedstawiane jako obiektywne zjawisko niezależne od przedsiębiorcy (Shane, 2003), a z drugiej jako zjawisko subiektywne powiązane i wynikające z postrzegania i poznania przedsiębiorcy oraz jego działań (Sarasvathy, 2001; Sarasvathy i Venkataraman, 2011). Badacze w ostatnich latach stwierdzili, że istnieje wiele form okazji wynikających zarówno z obiektywnego istnienia, jak i twórczego podejścia przedsiębiorcy.

Identyfikacja okazji przedsiębiorczej to pierwszy etap procesu przedsiębiorczości. Jego kolejne etapy to ewaluacja okazji, zgromadzenie zasobów niezbędnych do jej eksploatacji, a następnie rozpoczęcie jej wykorzystywania (np. poprzez założenie nowego przedsiębiorstwa) (Shane, 2003). Nie jest jasne, jakie temu zdarzeniu towarzyszą okoliczności. Podczas gdy proces przedsiębiorczości jest w literaturze omówiony (np. Shane, 2003; Sarasvathy, 2001; 2008), to zupełnie niejasne jest, co się dzieje zanim okazja zostanie zidentyfikowana. Zupełnie niejasne jest także to, w jaki sposób powiązane jest identyfikowanie okazji z motywacją przedsiębiorczą i dlaczego przedsiębiorcy decydują się na eksploatację określonej okazji, a nie innej.

4. Metodologia badania

Do zbadania zagadnienia motywacji przedsiębiorczej zastosowałem podejście teorii ugruntowanej. Zastosowanie podejścia indukcyjnego jest szczególnie użyteczne do badania zjawisk mało poznanych. Sarasvathy (2001, s. 261–262) stwierdza, iż badacze przy wyjaśnianiu zagadnień przedsiębiorczości przyjmują *implicite*, iż jest on nieuniknionym rezultatem działania nierozumnych „sił”, procesów stochastycznych lub doboru naturalnego. Jest to przesłanką do bliższego przyjrzenia się zagadnieniu.

Zdolności poznawcze i zachowania ludzi prowadzą do identyfikacji okazji oraz akumulacji i konfiguracji zasobów pozwalających na wykorzystanie tych okazji. Niejasne są źródła motywacji skłaniającej do takiego postępowania. Do tej pory był to temat rzadko podejmowany przez badaczy, a wiedza w tym obszarze ma charakter rozproszony. Wielu badaczy, zwłaszcza posługujących się technikami ilościowymi, ma tendencję do koncentrowania się na małym wycinku omawianego procesu i badaniu statycznych zależności przez pryzmat jednej teorii. Podejście takie nie pozwala na zrozumienie procesów zachodzących w rzeczywistości.

Badania wskazują, iż w badaniach z obszaru przedsiębiorczości występuje wyraźna tendencyjność metodyczna w kierunku badań ilościowych (McDonald, Gan i Anderson, 2004). W doborze metody badań należy się jednak kierować celem badań, a nie modą czy trywialnymi upodobaniami (Silverman, 2010), zatem przy badaniu przebiegu procesów oraz eksploracji ich przyczyn uzasadnione jest zastosowanie badań jakościowych. Badania jakościowe mają na celu odkrycie, opisanie i zrozumienie ludzkich doświadczeń w określonym kontekście (Cheek, Onslow i Cream, 2004). Podejście teorii ugruntowanej pozwala na „wyłanianie się” nowych istotnych zagadnień, o których badacz by nie pomyślał przed przystąpieniem do badań nad zjawiskiem (Konecki, 2000; Urquhart, 2013; Eriksson i Kovalainen, 2008). Dane, które są gromadzone, powinny być analizowane i rozumiane holistycznie. Kodowanie zastosowane w pracy przebiega od kodowania otwartego poprzez selektywne, koncentrujące się wokół przebiegu procesu przedsiębiorczości, co ostatecznie ukierunkowane jest na stworzenie nowych ustaleń teoretycznych (Konecki, 2008).

Zastosowanie badań jakościowych, a szczególnie podjęcie badań indukcyjnych traktuję także jako próbę wyjścia poza ustalone schematy i ustalone tematy badawcze w danym obszarze. Van Maanen, (1995, s. 139) przed laty zwrócił uwagę na mechaniczność w realizacji badań w obszarze teorii organizacji: „Jestem przerażony większą częścią teorii organizacji z powodu jej technokratycznego braku wyobraźni. Nasze uogólnienia często charakteryzują się otępiającą banalnością i niewytłumaczalną gotowością redukcji tego obszaru do zestawu niesprawdzonych, napuszonych, hipotetycznych idei mających sprawić, że organizacje i teoria organizacji będą pod względem naukowym systematyczne i bezpieczne”.

5. Założenia

Nie ma jednego, powszechnego sposobu stosowania teorii ugruntowanej (Urquhart, 2013). Teoria ugruntowana może być tworzona w ramach różnych założeń epistemologicznych. W literaturze była klasyfikowana jako podejście zarówno pozytywistyczne, jak i interpretatywne (Urquhart, 2013), co daje podstawę do stwierdzenia, iż może być w tym względzie neutralna.

W niniejszej pracy przyjmuję założenie, że co prawda nie można całkowicie zakwestionować możliwości poznania rzeczywistości, choć relacje rozmówców nie są doskonałym jej odzwierciedleniem. Można dopuścić, iż relacje rozmówców są obciążone tendencyjnością, ale nie ma powodu uznawać, iż są zupełnie oderwane od rzeczywistych zdarzeń i motywów.

Poglądy te można uznać za zbieżne z paradygmatem krytycznego realizmu. Zakłada on istnienie rzeczywistości niezależnej od naszej świadomości oraz przyznanie, że badanie rzeczywistości niesie w sobie element jej interpretacji, co sprawia, że nie można relacji, obserwacji uznać za doskonałe odzwierciedlenie rzeczywistości (Bøllingtoft, 2007). Uwaga badaczy w para-

dygmacie krytycznego realizmu skoncentrowana jest nie tylko na wydarzeniach i faktach, ale także na identyfikacji mechanizmów wywołujących określone zjawiska (Danermark, Ekstrom, Jakobsen i Karlsson, 2002). Dużo ważniejsze od filozoficznych założeń powinny być atuty teorii ugruntowanej prowadzącej do budowania nowych teorii na temat zjawisk.

6. Instrument badawczy – wywiad pogłębiony

Zasadniczym celem części badawczej niniejszego artykułu jest odpowiedź na pytania badawcze: jaka jest geneza motywacji założycieli przedsiębiorstw oraz jaki jest jej związek z identyfikacją okazji przedsiębiorczej. Dane empiryczne były zbierane w ramach większego projektu badawczego.

Prowadzone wywiady osobiste z założycielami przedsiębiorstw nie starszych niż trzyletnie były zbierane poprzez wywiady pogłębione ukierunkowane na znalezienie odpowiedzi na pytanie o rolę motywacji w identyfikowaniu okazji przedsiębiorczej. Wywiady, po wyrażeniu zgody przez rozmówców, były nagrywane na urządzenie rejestrujące. Rozmówcy zostali zapewnieni o zachowaniu anonimowości. W sumie przeprowadzono 23 wywiady z osobami, które w ciągu 3 lat poprzedzających rozmowę założyły własne przedsiębiorstwo. Rozmówcy byli w wieku 26–34 lat, a ich przedsiębiorstwa zarejestrowane były na terenie miasta Poznania. Byli oni absolwentami wyższych uczelni, takich kierunków, jak: kulturoznawstwo, fizyka, informatyka, zarządzanie, prawo, socjologia, architektura, historia, biotechnologia, stosunki międzynarodowe, ekonomia, architektura.

W badaniach jakościowych często stosowany jest dobór celowy, pozwalający na wybór jednostek ze względu na określoną cechę lub proces będący przedmiotem zainteresowania badacza (Silverman, 2010; Denzin i Lincoln, 2009). Dobór taki nie ma charakteru statystycznego, ale nie jest też zupełnie subiektywny i dowolny. Podmioty dobierane są ze względu na podobieństwo i związek z badanym zjawiskiem (Konecki 2000). Zdaniem Silvermana dobór próby ma mieć odniesienie do teorii, stąd zamiennie posługuje się on terminem „dobór teoretyczny”.

Wybór ten miał zapewnić dostęp do doświadczeń badanych, którzy rzeczywiście stworzyli przedsiębiorstwo, a nie zatrzymali się na etapie zamiarów i planowania. Istotnym kryterium było także to, czy osoby prowadzące przedsiębiorstwo są rzeczywiście zorientowane na tworzenie nowej organizacji, czy też są tylko samozatrudnione (jednoosobowa działalność gospodarcza). Wiele jednoosobowych podmiotów zarejestrowanych w systemie REGON stanowią osoby *de facto* wykonujące czynności w siedzibie i pod nadzorem pracodawcy, w czasie przez niego wyznaczonym, a pracodawca chce w ten sposób uniknąć kosztów zatrudnienia danej osoby w ramach umowy o pracę.

Ważnym aspektem wywiadu jako instrumentu badawczego jest stopień jego ustrukturyzowania. Wywiady były słabo ustrukturyzowane, gdyż celem badania było dogłębne poznanie doświadczeń i punktu widzenia rozmów-

ców. Niski stopień ustrukturyzowania wynikał z potrzeby uzyskania bogatych, rozległych opisów, a nie danych numerycznych wynikających z prostej, apriorycznej kategoryzacji odpowiedzi. Wywiad miał charakter rozmowy koncentrującej się wokół określonych zagadnień, a nie na pozyskiwaniu konkretnych odpowiedzi na uprzednio przygotowanych pytania.

Rozmowa zaczynała się od ogólnego pytania o to, jak doszło do założenia firmy. Jako badacz unikałem ingerowania w wypowiedzi rozmówców i naprowadzania ich na „poprawne” odpowiedzi. Istotą wywiadu było uzyskanie wypowiedzi nieobciążonych lub obciążonych w jak najmniejszym stopniu tendencyjnością wynikającą z aktywności i obecności badacza. Moja aktywność w trakcie przeprowadzania wywiadów polegała na zadawaniu dodatkowych pytań, podtrzymywaniu rozmowy i koncentrowaniu jej na pytaniach badawczych. Pytania pogłębiające dotyczyły następujących zagadnień: dlaczego rozmówcy założyli firmy i skąd wiedzieli czym się zająć. Otwarte pytania i zagadnienia dawały rozmówcom możliwość wyrażenia własnymi słowami opisów sytuacji, uzasadnień czy opinii. Powstrzymywanie się od wyrażania własnych sądów przez badacza jest skutecznym sposobem uniknięcia tendencyjności odpowiedzi w kierunku znanych lub przyjętych z góry teorii i koncepcji (Johnson i Turner, 2003). Każdy z wywiadów trwał średnio około godziny, natomiast transkrypcja każdego z nich zajęła około 7–8 godzin. Objętość transkrypcji nagrań z 23 wywiadów przewyższała 350 stron maszynopisu.

7. Możliwość uogólnień

W przypadku badań jakościowych błędem jest stosowanie statystycznej generalizacji jako sposobu wyciągania szerszych wniosków. Pojedynczy wywiad nie może być traktowany jak pojedynczy kwestionariusz ankietowy w badaniach ilościowych. W badaniach jakościowych stosowane jest uogólnienie analityczne (Flick, 2010). Uogólnienie takie związane jest także z refleksją na temat możliwości odniesienia wniosków z takich badań do innych osób i sytuacji (Kvale, 2010). Yin (2008) twierdzi, że jeśli dwa lub więcej przypadków kwestionuje daną teorię, może to być podstawą do utworzenia teorii konkurencyjnej. W uogólnieniu analitycznym rezultaty empiryczne są porównywane z wcześniej istniejącą teorią lub zgodnie z koncepcją teorii ugruntowanej rezultatem jest nowa teoria.

Teorię definiuję za *Słownikiem socjologii i nauk społecznych* (Marshall, 2006, s. 384) jako „formę przedstawienia świata wykraczającą poza to, co możemy zobaczyć i zmierzyć. Obejmuje zbiór wzajemnie powiązanych definicji i związków, który organizuje pojęcia dotyczące świata empirycznego i sposób jego rozumienia (...)”. Słownik ten przedstawia trzy sposoby rozumienia teorii w naukach społecznych. Jednym z nich jest wyjaśnianie zjawiska poprzez identyfikację mechanizmów przyczynowych oraz procesów, które – choć nie można ich bezpośrednio zaobserwować – ujawniają się poprzez swoje efekty. Posługuję się ponadto terminem teoria średniego

zasięgu w znaczeniu zaproponowanym przez R. Mertona na oznaczenie teorii o mniejszej randze, nieaspirujące do wyjaśnienia prawidłowości w całych systemach społecznych (Marshall, 2006, s. 393).

Należy zwrócić uwagę także na istotne rozróżnienie pomiędzy badaniami ukierunkowanymi na weryfikację teorii oraz na budowanie teorii. W tym drugim przypadku pytanie o wielkość próby i jej reprezentatywność jest zupełnie nieadekwatne (Hammersley i Atkinson, 2000).

8. Kodowanie

W zakresie analizowania danych jakościowych Coffey i Atkinson (1996), jak też Urquhart (2013) rekomendują zestawienie fragmentów danych według występujących w rozmowach tematów czy odnoszących się do poszczególnych zagadnień. Kodowanie takie pozwala nie tylko na interpretacje, ale także na formułowanie dalszych pytań badawczych. Nie jest to jednak zabieg polegający na mechanicznym przypisywaniu fragmentów wypowiedzi do odpowiednich etykietek. Istotną częścią procesu analitycznego jest wyjście poza dane, zastosowanie kreatywnego myślenia, generowanie teorii, koncepcji i ram analizy, poszukiwanie związków pomiędzy danymi i stawianie dodatkowych pytań. Postępowanie takie użyteczne jest przy badaniu mało poznanych zjawisk i przy odkrywaniu nowych zależności (Koczerga, 2013). Szczególnie przydatne dla procesu analitycznego jest kodowanie „wiersz po wierszu” (Glaser, 1978; za: Charmaz, 2009) albo raczej „zdanie po zdaniu”. Polega ono na nadawaniu kodów (kategorii) fragmentom wypowiedzi rozmówców.

Samo kodowanie danych według pojawiających się tematów nie pozwala na znaczący postęp w zrozumieniu danych. Zestawienie fragmentów wypowiedzi pozwala na uzyskanie segmentów danych charakteryzujących dany temat czy będące wyjaśnieniem zagadnienia. Nadawanie kategorii nie musi być rozwiązaniem ostatecznym, gdyż może istnieć możliwość znalezienia subkategorii. Wiele w tym procesie analitycznym zależy od badacza, jego dociekliwości i kreatywności.

Z natury badań jakościowych, a wywiadów zwłaszcza wynika, iż dane (wypowiedzi) odnoszące się do poszczególnych tematów nie znajdują się w jednym miejscu w każdym wywiadzie. Oznacza to, że analiza nie może polegać na przytoczeniu odpowiedzi na pytania otwarte czy postawione przed rozmówcą zagadnienia.

W następnym kroku, po dokonaniu kodowania, nastąpiło przejście do etapu interpretacji, tj. transformacji zakodowanych danych w dane niosące znaczenie. Polegało to na poszukiwaniu wzorców, tematów, powiązań, regularności, jak też paradoksów i nieregularności. Na tej podstawie można przejść do etapu uogólnień i tworzenia teorii na podstawie danych (Coffey i Atkinson, 1996).

Podobnie jak nie ma jednej „właściwej” metody analizy danych jakościowych, nie ma też jednej „właściwej” metody transformacji danych. Coffey

i Atkinson (1996) wskazują na istnienie w literaturze co najmniej 26 taktyk transformacji danych. Na jednym biegunie całej tej palety możliwości znajduje się identyfikacja tematów, a następnie potraktowanie ich podobnie jak danych ilościowych, tj. ich liczenie oraz porównywanie zestawów danych (np. uzyskanych z różnych źródeł). Na drugim biegunie znajdują się kroki w kierunku tworzenia uogólnień, identyfikacji oraz kwestionowania powiązań pomiędzy zmiennymi, jak też wyszukiwaniu spójności w danych. Powiązania między kategoriami zilustrowałem za pomocą modelu, który jest rdzeniem nowej teorii na temat genezy motywacji przedsiębiorczej i jej związku z identyfikacją okazji przedsiębiorczej.

9. Wnioski

Zasadniczym zagadnieniem badawczym omawianym w niniejszym artykule była geneza motywacji do założenia własnego przedsiębiorstwa i jej związek z identyfikacją okazji przedsiębiorczej.

Założenie, iż nowe przedsiębiorstwo jest tworzone z uwagi na chęć osiągnięcia zysku (lub większego zysku niż w przypadku pracy najemnej), jest obecne w publikacjach wielu autorów. Jednocześnie implicite przyjmuje się założenie, iż cele nowego przedsiębiorstwa są tym samym co cele przedsiębiorcy. Przykładowo Gartner (1985) zakłada, iż nowe przedsiębiorstwo jest niezależne, zorientowane na zysk i założone przez osoby wykorzystujące swoją wiedzę i doświadczenie. Fiet (2002) wskazuje na to, że identyfikacja okazji wynika z procesu racjonalnego poszukiwania, w ramach którego identyfikowane i analizowane są różne alternatywy. Ostatecznie wybierana jest alternatywa z najwyższą oczekiwaną stopą zwrotu.

Przeprowadzone badania wskazują przede wszystkim na to, iż przedsiębiorcy kierują się wiązką celów, nie tylko materialnymi motywami. Pobudkami do założenia nowego przedsiębiorstwa nie były tylko motywy materialne, choć także one były wskazywane. Wypowiedzi badanych przedsiębiorców nie wskazywały, by kierowali się oni zasadą maksymalizacji zysku. Ich wypowiedzi wskazują raczej na to, iż założone przedsiębiorstwo traktują w dużym stopniu jako substytut miejsca pracy, a nie jako byt mający funkcjonować niezależnie od nich. Nikt nie wspomniał o tym, iż założył przedsiębiorstwo z myślą jego rozwinięcia i późniejszej odsprzedaży. Jest to dodatkowy argument potwierdzający tezę, iż nie można do zagadnień tworzenia nowych przedsiębiorstw stosować analogii podobnych do inwestycji na giełdzie. Takie podejście (inwestycyjno-sprzedażowe) sugerują niektórzy autorzy, wyraźnie rozróżniający pomiędzy przedsiębiorcami a właścicielami-menedżerami małych firm i będący zwolennikami uznawania za przedsiębiorców tylko tych, którzy proces przedsiębiorczości rozpoczynają z intencją późniejszej sprzedaży przedsiębiorstwa.

W literaturze istnieje dychotomiczny podział na przedsiębiorczość wymuszoną i z chęci wykorzystania szansy. Kategoryzacja taka zależy od

motywacji przedsiębiorcy. Dodatkowo w badaniach Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (Baćłowski, Koczerga i Zbierowski, 2005) oparta jest ona na zwężonej deklaracji przedsiębiorcy w wysoce ustrukturalizowanych ankietach telefonicznych. W badaniach dało się zauważyć pojawienie się chęci przedsiębiorców do stworzenia własnego przedsiębiorstwa w sytuacji jednoczesnego wykonywania pracy najemnej w mało satysfakcjonujących warunkach oraz pod wpływem percepcji otoczenia jako sprzyjającego przedsiębiorcom. Oznacza to, iż dychotomiczna klasyfikacja motywacji założycieli nowych przedsiębiorstw w badaniach ankietowych jest znacznym uproszczeniem. Nie jest kwestią jednoznaczną, czy przedsiębiorcy zostali przymuszeni okolicznościami zawodowymi i osobistymi do założenia firmy, czy też poprzez podjęcie się tworzenia własnej firmy chcieli wykorzystać zidentyfikowaną okazję. Jest to asumptem do stwierdzenia, że trafniejszym określeniem byłby termin „przedsiębiorczość indukowana”. Niezadowolenie z pracy miało wpływ na podjęcie decyzji o założeniu nowego przedsiębiorstwa. Jednak wniosek, iż jest to przedsiębiorczość wymuszona mógłby być zbyt dużym uproszczeniem.

Przeprowadzone badania pozwalają ustalić, iż przedsiębiorcy pytani o powody założenia przedsiębiorstwa przyjmują różne perspektywy. Pod wpływem analizy „wiersz po wierszu” ustaliłem, iż niekiedy przedsiębiorcy mówią ogólnie o powodach podjęcia własnej działalności gospodarczej, a niekiedy dodatkowo uzasadniają swój krok konkretnym pomysłem biznesowym (okazją przedsiębiorczą). Sprawilo to, iż wprowadziłem takie kategorie jak ogólna oraz specyficzna motywacja przedsiębiorcza.

10. Ogólna motywacja przedsiębiorcza

Badania pokazały, że motywacja przedsiębiorców nie jest pojęciem jednorodnym i jednoznacznym. W literaturze często sprowadza się to zagadnienie do kwestii motywacji do założenia własnego przedsiębiorstwa. Podjęta przeze mnie po przeprowadzonych badaniach analiza literatury nie przyniosła definitywnego rozstrzygnięcia kwestii genezy tejże motywacji: skąd się bierze chęć założenia własnego przedsiębiorstwa i dlaczego przyjmuje określony kierunek. Wielu autorów wskazuje na przykład na znaczenie potrzeby osiągnięć, ale niejasne jest, dlaczego działania przedsiębiorcze podejmowane są w określonym czasie i okolicznościach. Założenie, iż przedsiębiorcy zasadniczo dążą do maksymalizacji zysku lub rozwijania własnego przedsiębiorstwa, jest racjonalne i pozwala na budowanie modeli ekonometrycznych, ale niekoniecznie odzwierciedla złożoność ich rzeczywistych motywacji. Złożoność ta dotyczy szczególnie sytuacji, gdy przedsiębiorca traktuje własne przedsiębiorstwo jako formę realizacji celów osobistych.

U badanych osób ogólna motywacja przedsiębiorcza wyraźnie pojawiała się w warunkach wykonywania pracy najemnej w innym przedsiębiorstwie. Przykładowo jeden z rozmówców tak relacjonuje swoje doświadczenia:

Zatrudniliśmy się w czasach kryzysu, rzeczywiście dostaliśmy skromne wynagrodzenie i pracowaliśmy bardzo ciężko. Później nadeszła hossa, a nasze wynagrodzenie nie odzwierciedlało ani wzrostu naszej wiedzy, ani wzrostu efektywności, ani rosnących cen na rynku. (...) Stwierdziliśmy, że dalsze pozostawanie nie ma najmniejszego sensu, i postanowiliśmy założyć własną działalność, korzystając ze swojej wiedzy, doświadczenia i korzystnej sytuacji rynkowej. (...) Mając tego rodzaju bagaż doświadczeń i wiedzę i umiejętności własne w pewnym momencie dochodzi pan do wniosku, że chce pan stworzyć własny model biznesu (...). Nie podoba nam się właśnie takie, że tak powiem... łatanie końca z końcem, jakie występuje w przypadku wielu pracowni (...) czasem jest tak, że widzi pan jakąś patologię na rynku, ale nie chce pan w tym uczestniczyć.

Podobna opinia o wpływie poprzednich miejsc pracy na pragnienie podjęcia działań przedsiębiorczych pojawiała się także w wypowiedziach innych osób:

Doświadczenia, które miałyśmy przez ostatnie lata, kiedy pracowałyśmy u swoich pracodawców (...) nauczyły nas tego, że tam, niestety, będzie ciężko osiągnąć te (...) cele, to decydowanie o sobie i o swojej pracy (...).

Pozostałe relacje przedsiębiorców dają podstawę do stwierdzenia, iż kluczową kwestią stała się wówczas dla nich chęć stworzenia sobie alternatywnego, satysfakcjonującego miejsca pracy. Nie była to jednak jedyna pobudka do założenia przedsiębiorstwa, o czym świadczy niechęć do poszukiwania zatrudnienia w innych przedsiębiorstwach. Motywacji tej towarzyszyła chęć uzyskania niezależności i kontroli nad własnym życiem. W ramach tych kategorii wskazałem takie oparte na wypowiedziach rozmówców subkategorie, jak: niechęć do przełożonego, niedocenienie w pracy najemnej, niezadowolenie ze sposobu organizacji pracy, brak możliwości działania, zmęczenie rutyną czy niepewność zatrudnienia.

Nie tylko czynniki związane z doświadczeniem zawodowym w poprzednim miejscu pracy miały znaczenie. Również czynniki osobiste skłaniały rozmówców do założenia działalności gospodarczej. Analiza ich wypowiedzi pozwoliła na wyróżnienie takich kategorii jak: oczekiwanie wyższego poziomu życia, pragnienie niezależności i twórczego działania. Przykładowe fragmenty wypowiedzi rozmówców:

My to robimy z pasją i jest to hobby, całe życie i zawód.

Najlepsza jest dla mnie zabawa w budowanie. Później mógłbym, najchętniej bym sprzedawał dalej te rzeczy, ale one pozwalają nam żyć. Ale najchętniej, najczęściej z czego biorę tę zabawę, to jest budowanie czegoś i (...) podoba mi się to w prowadzeniu firmy, że można kierować swoim życiem tak, jak się chce, że to nie jest tak (...), jak na posadzie, gdzie się kończy pracę o 16.00–17.00 i życie jest takie uporządkowane (...). Są gorsze lata i lepsze lata, są gorsze miesiące i lepsze miesiące, ale tak między Bogiem a prawdą jest się kowalem własnego losu.

W wywiadach pojawiła się także grupa czynników motywujących do rozpoczęcia tworzenia przedsiębiorstwa, niezwiązanych z poprzednim miejscem pracy. Także te motywy w przypadku żadnego z rozmówców nie występowały w oderwaniu od innych. Były one zwykle wymieniane jako jedne

z wielu, które skłoniły przedsiębiorcę do rozpoczęcia własnej działalności gospodarczej. Szczególnie wyraźne i artykułowane na kilka sposobów jest znaczenie prestiżu społecznego związanego z prowadzeniem i posiadaniem własnej firmy. Dodatkowo rozmówcy wskazywali na możliwość osiągania wyższych dochodów, co wynikało z ich postrzegania otoczenia i przykładów przedsiębiorców rzeczywiście potwierdzających tę tezę. Było to asumptem do stworzenia kategorii „postrzeganie otoczenia jako sprzyjającego przedsiębiorcom”.

Rozwiązaniem problemów z wcześniejszym miejscem pracy mogłoby być znalezienie innego miejsca pracy. Rozmówcy byli nakierowywani na to zagadnienie w celu wyjaśnienia powodu odrzucenia tej alternatywy. W wywiadach rozmówcy twierdzili, że przed uruchomieniem działalności własnej firmy nie rozważali zatrudnienia w innym miejscu także z powodu przekonania, iż warunki i kultura pracy w innych przedsiębiorstwach są zbliżone do tego, jakie zdecydowali się opuścić. Niekiedy nawet nie deprecjonują kultury korporacyjnej jako takiej (być może z uprzejmości), ale wskazują na własne niedopasowanie do takich warunków pracy. Do decyzji o założeniu własnego przedsiębiorstwa i nieposzukiwaniu zatrudnienia w innym miejscu skłaniają także dostrzegane w branży patologie w warunkach zatrudnienia, które to patologie uznawane są za powszechne. Znaczenie dla nieposzukiwania zatrudnienia miały także wynagrodzenia postrzegane jako nieadekwatne (tj. zbyt niskie) do wiedzy i umiejętności pracowników. Rozmówcy jako powód nieposzukiwania zatrudnienia w innym miejscu podawali także chęć eksperymentowania i realizacji własnych pomysłów, na co, ich zdaniem, w warunkach wykonywania pracy najemnej nie ma miejsca.

Przedsiębiorcy byli także pytani o skłonność do przyjęcia oferty pracy z wysokim wynagrodzeniem w sytuacji, gdy już zajmowali się własną działalnością i doświadczali nie tylko sukcesów, ale też wielu trudności. Jeden z rozmówców prowadzący przedsiębiorstwo równoległe z pozostawieniem w zatrudnieniu nie odrzucał pomysłu poszukiwania pracy w innym miejscu, natomiast z niechęcią rozważał ewentualną konieczność trwałego zawieszenia czy likwidacji działalności gospodarczej. Poszukiwania zatrudnienia w przyszłości nie wykluczał także inny rozmówca w przypadku niepowodzenia własnego przedsiębiorstwa rozumianego jako brak osobistych dochodów. Wśród czynników, które go motywowały, duże znaczenie miała chęć realizacji swoich pomysłów i poczucie wartości wykonywanej przez siebie pracy. Pozostałe osoby odrzucały ewentualną ofertę pracy z wysokim wynagrodzeniem. Nawet wysokie wynagrodzenie nie było w stanie zrekomensować utraty wolności tworzenia wynikającej z założenia własnego przedsiębiorstwa i realizacji w nim własnych pomysłów. Znaczenie wysokości wynagrodzenia było przez jednego z rozmówców bagatelizowane i relatywizowane oraz łączone z koniecznością wykonywania czyichś poleceń. Przedsiębiorcy, dzięki powodzeniu w rozwijaniu swojego przedsiębiorstwa i mimo trudności doświadczanych na tym polu, zyskują poczucie własnej skuteczności oraz poczucie własnej wartości.

11. Specyficzna motywacja przedsiębiorcza

Analiza wypowiedzi przedsiębiorców daje podstawę do stwierdzenia, iż u badanych osób najpierw pojawiła się ogólna motywacja przedsiębiorcza (tj. do założenia przedsiębiorstwa w ogóle, bez definiowania obszaru jego działalności) w odpowiedzi na warunki zatrudnienia oraz postrzeganie otoczenia jako umożliwiającego działanie innym przedsiębiorcom. W wyniku interakcji z otoczeniem, analiz własnych możliwości i zasobów oraz pod wpływem ogólnej motywacji przedsiębiorczej pojawiła się specyficzna motywacja przedsiębiorcza rozumiana jako motywacja do założenia już zdefiniowanego przedsiębiorstwa.

W literaturze nie pojawiało się do tej pory wyraźne rozróżnienie pomiędzy tymi dwoma rodzajami motywacji do założenia przedsiębiorstwa. Ponadto niejasne dotychczas było to, co się dzieje na etapie poprzedzającym identyfikację okazji przedsiębiorczej. Przedsiębiorca, dążąc do założenia przedsiębiorstwa, dokonuje twórczej kombinacji kontrolowanych przez siebie zasobów i nadaje jej kształt nowego przedsiębiorstwa, które często jest podobne do innego przedsiębiorstwa na rynku, które można zidentyfikować. Na pytanie skierowane do rozmówców o to, czy rozważali założenie innej firmy, zwykle odpowiadali, iż ten pomysł był dla nich najbardziej oczywisty.

W kategorii „specyficzna motywacja przedsiębiorcza” mieszczą się takie subkategorie, jak: chęć lepszego zorganizowania podobnej działalności, okazja niewykorzystana przez wcześniejszego pracodawcę, chęć wykorzystania swojej wiedzy i doświadczenia zawodowego, wykonywanie pracy z pasją. Założyciele przedsiębiorstw dostrzegali, iż posiadane przez nich umiejętności, wiedza mają znaczenie na rynku i dają szansę na tej podstawie zdefiniowanej działalności własnego przedsiębiorstwa. Dzięki znajomości realiów określonego rynku lub branży przedsiębiorca jest w stanie ocenić, czy dany pomysł jest wykonalny.

Przeprowadzone przeze mnie badania sugerują, że pragnienie założenia przedsiębiorstwa jako alternatywy wobec wykonywania pracy najemnej może być silniejsze niż pragnienie optymalnej alokacji zasobów zapewniającej wyższą stopę zwrotu. Założenie przedsiębiorstwa, w którym założyciel będzie pracował i wykonywał kluczowe czynności, może być także postrzegane przez niego jako bardziej realne. Istnienie takiej zależności wyjaśniałoby powstawanie wielu nowych przedsiębiorstw, których zakładanie osoba niezaangażowana mogłaby uznać za nieracjonalne, gdyż np. stopa zwrotu z zainwestowanego kapitału jest niższa niż w przypadku lokaty bankowej. Wskazuje to na istotne znaczenie zasady subiektywizmu L. von Misesa. Wyjaśnia ona, iż działanie podmiotów nie następuje w odniesieniu do obiektywnej rzeczywistości, ale w stosunku do rzeczywistości takiej, jaką ją postrzegają i jakie znaczenie jej nadają (za: Gruszecki, 2002). Kierowanie się przez ludzi subiektywnym postrzeganiem rzeczywistości było wcześniej dostrzegane przez psychologów (np. Wyer i Srull, 1986), natomiast na grun-

cie normatywnych koncepcji w naukach o zarządzaniu dominuje założenie o możliwości obiektywnego zbadania otoczenia.

Wykonywanie pracy za granicą przez późniejszego przedsiębiorcę i możliwość obserwowania tam realiów działań na określonym rynku ma także istotny wpływ na pojawienie się specyficznej motywacji przedsiębiorczej. Doświadczenie to może być źródłem pomysłu na działalność własnej firmy i oferowania podobnego produktu czy usług na innym rynku (krajowym lub regionalnym). W takich okolicznościach późniejsi przedsiębiorcy dochodzili do wniosku, iż można z powodzeniem założyć podobną działalność (np. koncentrującą się na węższym obszarze) i rozwinąć własną firmę, eliminując błędy dotychczasowych pracodawców: nieodpowiednią obsługę klientów, jakość oferowanych produktów, złą organizację pracy, niewłaściwy sposób zarządzania. Przy wyborze działalności znaczenie mają nie tylko czynniki obiektywne, ale także odczucia i percepcja przedsiębiorców oraz możliwość zidentyfikowania wzorców. Potwierdza to znaczenie naśladownictwa w działalności gospodarczej (np. Koczerga, 2012) oraz roli afektu i myślenia heurystycznego, np. heurystyk dostępności i punktu odniesienia.

Posiadanie określonych kompetencji i dostęp do zasobów również kształtują specyficzną motywację przedsiębiorczą. Przedsiębiorcy wyraźnie biorą pod uwagę kontrolowane zasoby (doświadczenie, wiedzę, zainteresowania, kontakty, dostępne środki finansowe i inne) i w ten sposób kształtuje się wybór profilu działalności przyszłego przedsiębiorstwa. Na ten sposób postępowania przedsiębiorców wskazuje literatura pokazująca decyzyjną perspektywę procesu przedsiębiorczości (teoria efektuacji i brikolażu). Ponadto znaczenie ma nie tyle posiadanie zasobów na własność, ile dostęp do nich nawet nie w danym momencie, ale w przyszłości (np. możliwość uzyskania dotacji na działalność, możliwość wynajęcia lokalu na działalność).

Specyficzna motywacja przedsiębiorcza może pojawić się w sytuacji, gdy ludzie są proszeni o wykonanie określonych usług odpowiadających ich umiejętnościom. Gdy ma to miejsce przed formalnym założeniem przedsiębiorstwa, może być znaczącą zachętą do rozważenia możliwości utrzymywania się z takich usług. Powtarzające się w przypadku danej osoby podobne doświadczenie może zdefiniować przyszłą działalność przedsiębiorstwa założonego przez tę osobę. W takich okolicznościach pomysł na działalność jest bardzo łatwo zauważalny, choć jego opłacalność nie jest oczywista. Przedsiębiorca jest postawiony wobec konkretnego zadania (zlecenia) i decyduje się rozwijać działalność w tym obszarze, gdyż ma świadomość, że ma pod kontrolą wszystkie zasoby potrzebne do wykonywania tej działalności.

Paśja danej osoby i niemożność zarabiania na niej poprzez znalezienie zatrudnienia mogą w znaczący sposób wpłynąć na założenie nowego przedsiębiorstwa. Chęć zarabiania na własnych zainteresowaniach na warunkach określonych przez samego siebie była również wskazywana jako źródło pomysłu na działalność własnego przedsiębiorstwa, ale należy zwrócić uwagę na fakt, iż późniejsi przedsiębiorcy potrzebowali jakiegoś punktu odniesienia

w postaci podobnego przedsiębiorstwa funkcjonującego gdzieindziej, co wskazuje na znaczenie myślenia heurystycznego. Dodatkowym impulsem do działania był fakt, iż badane osoby, które rozpoczęły działalność gospodarczą, znały takie przedsiębiorstwa dobrze prosperujące za granicą.

Badanie wskazuje na to, iż badani założyciele przedsiębiorstw tzw. okazję przedsiębiorczą upatrywali w samym stworzeniu nowego przedsiębiorstwa, a nie jego rentowności. Niewiele wskazuje na to, by istotne znaczenie miała kalkulacja stopy zwrotu z zainwestowanych w to przedsięwzięcie środków. Nie chodzi więc o okazję w takim sensie jak traktuje się okazję zakupu papierów wartościowych na giełdzie, a następnie odsprzedania ich po wyższej cenie. W wywiadach rozmówcy nie wspominali, by najważniejszą determinantą ich decyzji i motywacją do działań był rachunek opłacalności przedsięwzięcia. Nie wspominali też, by w wyniku takiego rachunku rozważali alternatywne alokacje środków. Pytani o to, w jaki sposób doszło do założenia przedsiębiorstwa, często odwoływali się do swoich osobistych celów i motywów jako czynników wyjaśniających genezę powstania przedsiębiorstwa. Na pytanie pogłębiające, dlaczego założona przez nich firma ma taki, a nie inny profil, wskazywali, iż to było najbardziej naturalne w ich przypadku rozwiązanie. Wskazywali na znaczenie swojego wykształcenia, doświadczenia zawodowego i zainteresowań.

Częstym założeniem wielu badań nad przedsiębiorczością jest, iż przedsiębiorstwa są zakładane przez indywidualne osoby, w związku z czym uwaga badaczy skoncentrowana jest na osobie przedsiębiorcy. W niniejszych badaniach część przedsiębiorstw zakładana była przez zespoły przedsiębiorców. Relacje przedsiębiorców wskazują na to, iż obecność późniejszego współnika miała znaczenie dla kształtowania się zarówno ogólnej, jak i specyficznej motywacji przedsiębiorczej. Zagadnienie znaczenia obecności współnika wyłoniło się dopiero w trakcie rozmowy. Nie była to kwestia, której poruszenie w wywiadach planowałbym wcześniej. Obecność współnika jest czynnikiem motywującym zarówno na planowania, jak i już funkcjonowania przedsiębiorstwa. Gdy jeden ze współników traci motywację do rozwijania pomysłu czy prowadzenia działalności, obecność i świadomość zaangażowania innych osób może tę motywację stymulować. Zespoły te tworzone były pomiędzy osobami, które wcześniej się znały i – jak otwarcie twierdzili niektórzy rozmówcy – chcieli wspólnie prowadzić działalność. Znajomość ta nawiązywana była na studiach albo w poprzednim miejscu pracy.

Na podstawie relacji przedsiębiorców można wyciągnąć wniosek, iż obecność potencjalnego współnika także wpływa zarówno na ogólną, jak i na specyficzną motywację przedsiębiorczą. Może to wynikać z biologicznego mechanizmu dążenia do przetrwania, który to instynkt łatwiej realizować w grupie (nawet dwuosobowej) niż indywidualnie. Ponadto skłonność do zawiązywania spółek może być także motywowana potrzebami psychologicznymi i informacyjnymi (Oyster, 2002).

Przekonanie o istotności działania zespołowego w procesie przedsiębiorczości jest uzasadnione tym bardziej, iż w opinii wielu autorów oraz inwestorów, tzw. aniołów biznesu i przedstawicieli *venture capital*, tworzenie i rozwijanie przedsiębiorstwa przez indywidualnego przedsiębiorcę jest czynnikiem bardzo podwyższającym ryzyko. Argumenty za współdziałaniem i budowaniem większych podmiotów gospodarczych są w literaturze znane i akceptowane (Koczerga 2008a; 2009), choć może to rodzić konflikty pomiędzy zaangażowanymi osobami (Koczerga, 2008b). Dobieranie się w zespoły przedsiębiorcze osób do siebie podobnych wynika z faktu, iż ludzie lubią osoby podobne do nich samych. Znaczenie dla nawiązania więzi posiada także bliskość fizyczna (Oyster, 2002). W przypadku działań zespołowych zachodzić może efekt dodatkowego wzmocnienia: ludzie rozwijają działalność z tymi osobami, które potwierdzają ich pomysły i przekonania.

Mimo doświadczanych trudności w prowadzeniu własnych firm przedsiębiorcy nie deklarowali chęci zamknięcia przedsiębiorstwa i poszukiwania zatrudnienia. Może to wynikać z tego, iż stopień realizacji celów przedsiębiorstwa był satysfakcjonujący, a motywacja do dalszego prowadzenia działalności była silniejsza niż doświadczane trudności. Możliwe jest także i to, że uznawali te trudności za przejściowe. Na znaczenie oczekiwań może wskazywać fakt, iż niekiedy rozmówcy mówiąc o dochodach, nie mieli na myśli aktualnie uzyskiwanych dochodów, ale podkreślali dochody możliwe do uzyskania w przyszłości.

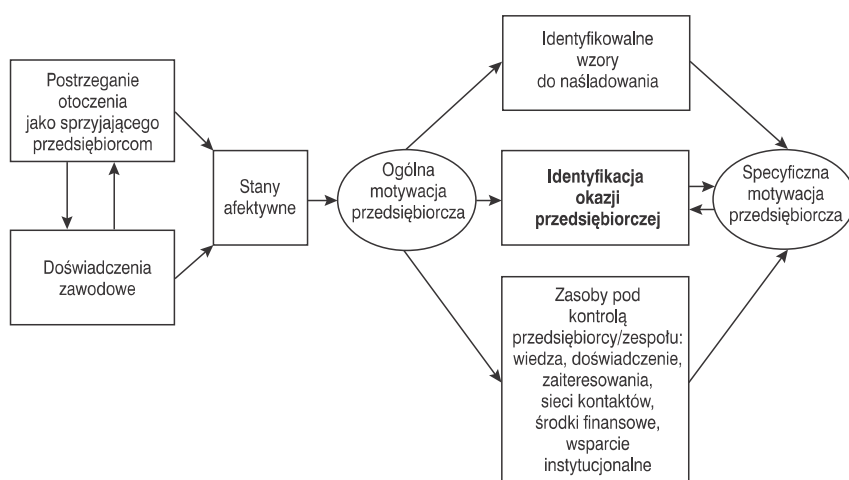
Czym innym jest motywacja do rozpoczęcia działalności, a czym innym do jej kontynuowania. Wynika to z trudności, jakich doświadczają przedsiębiorcy w procesie przedsiębiorczości, pojawiających się w rezultacie konfrontacji z rzeczywistością. Trudności te mogą wpływać w poziom wcześniejszej motywacji oraz modyfikować wcześniejsze aspiracje i cele. Szczególnie istotne znaczenie ma fakt, iż rozmówcy będąc założycielami przedsiębiorstwa jednocześnie w nim pracowali. Podjęcie realnych działań i pojawienie się nowych wyzwań może pozbawiać przedsiębiorców wcześniejszego zapału.

12. Motywacja a okazja przedsiębiorcza – wnioski

Warto z dużą powagą potraktować postulaty Bygrave'a (2007), który wskazywał na oderwanie teorii i realiów przedsiębiorczości. Zalecał on wyraźnie tworzenie teorii i wyciąganie wniosków opartych na obserwacji rzeczywistości i mniejszy nacisk na złożone modele statystyczne i rewolucyjne teorie, co również dla mnie było istotną przesłanką do zastosowania podejścia teorii ugruntowanej. Sutton (1997, s. 99) twierdzi, iż „jakość badań jakościowych weryfikuje to, czy badania te pozwoliły na nowe, interesujące ustalenia czy nie”, zatem niezbędną jest refleksja nad tym, co przedstawione badania wnoszą do istniejącej wiedzy i literatury przedmiotu.

Sformułowane w pracy wnioski stanowią asumpt do rozróżnienia pomiędzy ogólną a specyficzną motywacją przedsiębiorczą oraz zaproponowania

teoretycznego modelu wyjaśniającego, jak te rodzaje motywacji są związane z identyfikowaniem okazji (rysunek 1). W swoich relacjach przedsiębiorcy wskazywali często na istniejące uprzednio (tj. przed rozpoczęciem procesu przedsiębiorczości) ogólne pragnienie prowadzenia własnego przedsiębiorstwa. Pragnienie to wynikało z postrzegania otoczenia jako sprzyjającego przedsiębiorcom (np. dostrzeganie innych przedsiębiorców odnoszących sukcesy, informacja o programach wspierania przedsiębiorczości, zachęty do udziału w nich) oraz własnych doświadczeń zawodowych (niezadowalające warunki pracy, poczucie własnej skuteczności). Czynniki te wywołały określone stany afektywne – sprzeciwu wobec takiej sytuacji i chęć zmian. Prowadzą one do chęci założenia własnego przedsiębiorstwa (ogólnej motywacji przedsiębiorczej).



Rys. 1. Teoretyczny model zależności pomiędzy motywacją przedsiębiorczą a okazją przedsiębiorczą. Źródło: opracowanie własne.

Faktyczne wsparcie instytucjonalne – a nie tylko informacja o takich programach i zachęty do udziału w nich – odgrywa istotną rolę w budowaniu specyficznej motywacji przedsiębiorczej. Wsparcie to może być zaklasyfikowane jako szczególny zasób będący pod kontrolą przedsiębiorcy. Późniejsi przedsiębiorcy motywowani ogólną chęcią założenia przedsiębiorstwa poszukują odpowiedzi na pytanie, jakie przedsiębiorstwo powinni założyć. Podejmując próbę odpowiedzi na to pytanie, zwracają uwagę na kontrolowane przez siebie zasoby: wiedzę, zainteresowania, kontakty, doświadczenie (strzałka od „ogólna motywacja przedsiębiorcza” do „zasoby...”). Przy braku znaczących środków finansowych młodzi przedsiębiorcy dążą do redukcji niepewności i ryzyka poprzez próbę znalezienia punktu odniesienia. Dokonują tego

przez identyfikację innych przedsiębiorstw, już funkcjonujących na rynku (np. poprzednich pracodawców), do których prowadzenia są potrzebne takie zasoby, jakimi sami dysponują (strzałka od „ogólna motywacja” do „identyfikowalne wzory”). W wyniku takiej analizy zdefiniowana zostaje okazja przedsiębiorcza oraz pojawia się specyficzna motywacja przedsiębiorcza, tj. do założenia przedsiębiorstwa o zdefiniowanym już profilu działania. Przedsiębiorstwo o zdefiniowanym profilu działania w modelu oznaczone jest jako „identyfikacja okazji przedsiębiorczej”. Przedsiębiorca podejmuje ewaluację zidentyfikowanej okazji, co może wzmacniać bądź osłabiać specyficzną motywację przedsiębiorczą (na co wskazuje strzałka od pola „identyfikacja okazji przedsiębiorczej” do „specyficzna motywacja przedsiębiorcza”). Odrzucenie danego pomysłu wywołuje jej osłabienie, a jej wzmocnienie skłania osobę do dalszego działania ukierunkowanego na eksploatację tej okazji.

Rozróżnianie pomiędzy motywacją ogólną i specyficzną jest o tyle użyteczne, iż pozwala na rozróżnienie pomiędzy osobami snującymi plany i marzenia a tymi, które podejmują rzeczywiste działania w tym zakresie. W badaniach sondażowych CBOS na temat chęci założenia własnego przedsiębiorstwa (np. Strzeszewski, 2010) odsetek osób potwierdzających taką chęć (czyli posiadających ogólną motywację przedsiębiorczą) wcale nie oznacza, iż wiedzą oni jaką firmę chcieliby założyć (specyficzna motywacja przedsiębiorcza). W 2010 r., według wspomnianego badania CBOS, odsetek osób pragnących założyć własne przedsiębiorstwo wynosił 40%. 18% respondentów sondaży myśli o założeniu własnej firmy w przyszłości, a zaledwie 2% chce w najbliższym czasie założyć własną firmę i jest w trakcie załatwiania formalności. Deklaracje chęci założenia własnego przedsiębiorstwa i podejmowania działań nie oznaczają jednak, iż ludzie nie zrezygnują z działań w tym kierunku. Istotny jest nie tyle odsetek osób deklarujących określoną postawę, ile proporcje pomiędzy tymi, którzy pragną założyć własne przedsiębiorstwo, którzy wiedzą, jakie przedsiębiorstwo chcieliby założyć, oraz tymi, którzy rzeczywiście to robią.

Powyższe ustalenia mają cechy teorii średniego zasięgu i pozwalają na dalsze teoretyzowanie z w zakresie relacji motywacji i identyfikacji okazji przedsiębiorczej. Należy jednak zwrócić uwagę na specyfikę badanych osób. Wszyscy byli w młodym wieku, posiadali wyższe wykształcenie oraz byli mieszkańcami dużego miasta. Być może osoby w innym wieku, posiadające wykształcenie na innym poziomie oraz zamieszkujące w innym kraju i kulturze wskazywałyby na inne uwarunkowania rozpoczęcia działalności gospodarczej.

Z przeprowadzonych badań można wywnioskować, iż początkującym przedsiębiorcom, dysponującym ograniczonymi zasobami i niewielkim doświadczeniem w przedsiębiorczości łatwiej przejść do etapu realnego działania wtedy, gdy koncentrują się na posiadanych zasobach i znajdowaniu wzorców przedsiębiorstw w otoczeniu niż na tworzeniu projektów innowacyjnych w skali globalnej. Zająć się czymś, na co dość łatwo można

określić zapotrzebowanie, wydaje się redukować ryzyko porażki. Wyjaśnia to, dlaczego przedsiębiorcy dysponujący niewielkimi zasobami wolą bardziej koncentrować się na identyfikowalnych okazjach niż na twórczych rozwiązaniach w biznesie.

Przeprowadzone badania pokazują różne rodzaje motywacji przedsiębiorczej. Rozróżnienie to w wyraźniejszy sposób pozwala na powiązanie motywacji z zagadnieniem identyfikacji okazji przedsiębiorczej. Badania umożliwiły ponadto wyjście poza redukcjonistyczne rozumienie motywacji przedsiębiorczej i pokazują przesłankę do uznania jej za warunek konieczny, lecz niewystarczający do podjęcia realnych działań w kierunku założenia nowego przedsiębiorstwa.

Bibliografia

- Baclawski, K., Koczerga, M. i Zbierowski, P. (2005). *Studium przedsiębiorczości w Polsce w roku 2004. Raport GEM Polska*. Poznań: Fundacja Edukacyjna Bachalski.
- Bøllingtoft, A. (2007). A critical realist approach to quality in observation studies. W: H. Neergaard i J.P. Uhløi (red.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Bygrave, W.D. (2007). The entrepreneurship paradigm (I) revisited. W: H. Neergaard i J.P. Uhløi (red.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship* (s. 17–48). Cheltenham: Edward Elgar.
- Carsrud, A. i Brännback, M. (2011). Entrepreneurial motivations: What do we still need to know? *Journal of Small Business Management*, 49 (1), 9–26.
- Carsrud, A., Brännback, M., Elfving, J. i Brandt, K. (2009). Motivations: the entrepreneurial mind and behavior. W: A. Carsrud i M. Brännback (red.), *Understanding the Entrepreneurial Mind: Opening the Black Box* (s. 141–166). Heidelberg: Springer.
- Charmaz, K. (2009). *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Cheek, J., Onslow, M. i Cream, A. (2004). Beyond the divide: Comparing and contrasting aspects of qualitative and quantitative research approaches. *Advances in Speech-Language Pathology*, 6 (3), 147–152.
- Coffey, A. i Atkinson, P. (1996). *Making Sense of Qualitative Data*. Sage Publications.
- Danermark, B., Ekstrom, M., Jakobsen, L. i Karlsson, J.C. (2002). *Explaining Society, Critical Realism in the Social Sciences, Critical Realism Interventions*. London: Routledge.
- Delmar, F. (2000). The Psychology of the Entrepreneur. W: S. Carter i D. Jones-Evans (red.), *Enterprise and Small Business*. Harlow: Pearson Education.
- Denzin, N. i Lincoln, Y. (2009). *Metody badań jakościowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Eriksson, P. i Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. London: Sage.
- Fiet, J.O. (2002). *The Systematic Search for Entrepreneurial Discoveries*. Westport: Quorum Books.
- Flick, U. (2010). *Projektowanie badania jakościowego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gartner, W.B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of New Venture Creation. *Academy of Management Review*, 10 (4), 696–706.
- Gruszecki, T. (2002). *Współczesne teorie przedsiębiorstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hammersley, M. i Atkinson, P. (2000). *Metody badań terenowych*. Poznań: Zys i S-ka.

- Hansen, D.J., Shrader, R. i Monllor, J. (2011). Defragmenting definitions of entrepreneurial opportunity. *Journal of Small Business Management*, 49 (2), 283–304.
- Johnson, B. i Turner, L.A. (2003). Data collection strategies in mixed methods research. W: Tashakkori, A. i Teddlie, C. (red.), *Handbook Of Mixed Methods In Social Behavioral Research* (s. 297–319). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Koczerga, M. (2008a). Czy jest przyszłość dla indywidualnych gabinetów stomatologicznych? *As Stomatologii*, VI (1), 60–62.
- Koczerga, M. (2008b). Firma stomatologiczna: lekarz a współpracownicy – potencjalne obszary konfliktów. *As Stomatologii*, VI (3–4), 37–39.
- Koczerga, M. (2009). *Kto z kim i dlaczego: indywidualne a zespołowe tworzenie firmy*. Pozyskano z: <https://www.inventree.pl/artykuly/artykul.aspx?ai=927&ad=10&ak=41&aa=2009> (12.02.2009).
- Koczerga, M. (2012). Rola imitacji w działalności gospodarczej. *Marketing i Rynek*, (7), 9–13.
- Koczerga, M. (2013). In search of rationality: business students on family-owned firms. *Poznan University of Economics Review*, 14 (2), 84–106.
- Konecki, K. (2000). *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Konecki, K. (2008). Wizualna teoria ugruntowana. Rodziny kodowania wykorzystywane w analizie wizualnej. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, IV (3), 89–115.
- Kvale, S. (2010). *Prowadzenie wywiadów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Landström, H. (2005). *Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research*. Boston: Springer Science + Business Media.
- Marshall, G. (red.) (2006). *Słownik socjologii i nauk społecznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- McDonald, S., Gan, B.C. i Anderson, A. (2004). *Studying entrepreneurship: A review of methods employed in entrepreneurship research 1985–2004*. Referat na konferencji RENT XVIII. Kopenhaga.
- Oyster, C. (2002). *Grupy*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Reynolds, P.D., Bygrave, W.D., Autio, E., Cox, L. i Hay, M. (2002). *Global Entrepreneurship Monitor: 2002, Executive Report*. Kansas City: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.
- Sarasvathy, S. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26 (2), 243–263.
- Sarasvathy, S. (2008). *Effectuation: Elements of entrepreneurial expertise*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Sarasvathy, S. i Venkataraman, S. (2011). Entrepreneurship as method: Open questions for an entrepreneurial future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35 (1), 113–135.
- Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Oxford: Oxford University Press.
- Shane, S. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship. The Individual-Opportunity Nexus*. Cheltenham: Edgar Elgar.
- Silverman, D. (2010). *Prowadzenie badań jakościowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Strzeszewski, M. (2010). *Polacy o prowadzeniu biznesu. Komunikat z badań BS 158/2010*. Warszawa: CBOS. Pozyskano z: http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_158_10.PDF (17.07.2013).
- Sutton, R.I. (1997). The virtues of closet qualitative research. *Organization Science*, 8 (1), 197–106.
- Urquhart, C. (2013). *Grounded Theory for Qualitative Research: A Practical Guide*. London: Sage.
- Van Maanen, J. (1995). Style as theory. *Organization Science*, 6 (1), 133–143.

- Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research. W: J. Katz i R. Brockhaus (red.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth* (s. 119–138). Greenwich: JAI Press.
- Wyer, R.S. i Srull, T.K. (1986). Human cognition in its social context. *Psychological Review*, 93 (3).
- Yin, R.K. (2008). *Case Study Research: Design And Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.