

Společno-poznawcze uwarunkowania intencji przedsiębiorczej

Nadesłany: 05.07.15 | Zaakceptowany do druku: 31.08.15

Aleksandra Wąsowska*

Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie o społeczno-poznawcze źródła intencji przedsiębiorczej studentów kierunków biznesowych w Polsce. Na podstawie literatury przedmiotu, zakorzenionej głównie w społeczno-poznawczej teorii Alberta Bandury, sformułowano szereg hipotez dotyczących zależności między intencją przedsiębiorczą a poczuciem skuteczności przedsiębiorczej, orientacją pozytywną oraz posiadaniem wzorców przedsiębiorczych w najbliższym otoczeniu. Badanie objęło 129 studentów Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. Weryfikacja hipotez została przeprowadzona na podstawie analizy regresji. Badanie wykazało, że poczucie własnej skuteczności przedsiębiorczej jest pozytywnie związane z intencją przedsiębiorczą. Ponadto orientacja pozytywna i posiadanie wzorców przedsiębiorczych okazały się istotnymi statystycznie predyktorami poczucia skuteczności przedsiębiorczej.

Słowa kluczowe: intencja przedsiębiorcza, orientacja pozytywna, poczucie skuteczności przedsiębiorczej.

Socio-Cognitive Determinants of Entrepreneurial Intentions

Submitted: 05.07.15 | Accepted: 31.08.15

The aim of this study is to investigate socio-cognitive determinants of entrepreneurial intentions of business students in Poland. Based on the extant literature, grounded mostly in the socio-cognitive theory of Albert Bandura, I have formulated a number of hypotheses on the relationships between entrepreneurial intentions and entrepreneurial self-efficacy, positive orientation and entrepreneurial role models. The study uses a sample of 129 students of the Faculty of Management, University of Warsaw. The hypotheses were tested with the use of linear regression models. The results reveal that entrepreneurial self-efficacy positively relates to entrepreneurial intentions. Moreover, positive orientation and entrepreneurial role models are statistically significant in explaining entrepreneurial self-efficacy.

Keywords: entrepreneurial intentions, positive orientation, entrepreneurial self-efficacy.

JEL: M13

* **Aleksandra Wąsowska** – dr, Uniwersytet Warszawski, Wydział Zarządzania.

Adres do korespondencji: Uniwersytet Warszawski, Wydział Zarządzania, ul. Szturmowa 1/3, 02-678 Warszawa; e-mail: awasowska@wz.uw.edu.pl.

1. Wprowadzenie

Przedsiębiorczość, tradycyjnie będąca domeną ekonomistów i socjologów, stała się w ostatnich 30 latach istotnym obszarem zainteresowania psychologów. Liczne badania skupiające się na różnicach indywidualnych jako determinantach działalności przedsiębiorczej przyniosły jednak jak dotąd niewiele jednoznacznych odpowiedzi. Jak zauważają Carson i inni (1995, s. 3; za: Witkowski, 2011, s. 11): „Poszukiwanie źródeł przedsiębiorczości ma wiele wspólnego z polowaniem na Heffalumpa, który jest dużym i rzadkim zwierzęciem. Heffalumpa próbowano złowić za pomocą wielu zmyślnych, pomysłowych, różnorodnych pułapek. Niestety, nikt dotychczas nie może pochwalić się schwytaniem go”. Poszukiwania Heffalumpa trwają, ponieważ pytania o to, co sprawia, że tylko niektórzy ludzie chcą zostać przedsiębiorcami, dlaczego tylko niektórzy ludzie realizują te zamierzenia i podejmują działania przedsiębiorcze, oraz dlaczego tylko niektórzy ludzie osiągają sukcesy w działalności przedsiębiorczej, nie przestają intrygować zarówno badaczy, jak i praktyków zarządzania (Cools i Van den Broeck, 2007).

Jak zauważył Drucker (1992, s. 30): „Każdy, kto potrafi sprostać podejmowaniu decyzji, może nauczyć się być przedsiębiorcą i działać przedsiębiorczo. Przedsiębiorczość jest więc raczej sposobem zachowania niż cechą osobowości”. Jednym ze sposobów „uczenia się” przedsiębiorczości jest edukacja formalna, w postaci studiów wyższych o profilu biznesowym. Absolwenci kierunków takich jak zarządzanie, marketing czy finanse są – w teorii – dobrze przygotowani do prowadzenia działalności gospodarczej. Tylko część z nich myśli jednak o założeniu własnego biznesu. Pożądaną ścieżką rozwoju zawodowego jest zwykle kariera w korporacji¹.

Zróżnicowanie poziomu intencji przedsiębiorczych wśród studentów zarządzania, tj. osób o podobnych kompetencjach formalnych, nasuwa pytanie o to, jakie jeszcze czynniki warunkują wczesne wybory zawodowe potencjalnych przedsiębiorców. Celem tego artykułu jest odpowiedź na pytanie o społeczno-poznawcze źródła intencji przedsiębiorczej studentów kierunków biznesowych w Polsce. Omówione badanie pozwoli uzupełnić dwie istotne luki w literaturze przedmiotu. Po pierwsze, choć przedsiębiorczość jest zjawiskiem silnie zależnym od kontekstu instytucjonalnego i kulturowego (Glinka, 2008), stosunkowo niewiele badań poświęconych psychologicznym uwarunkowaniom przedsiębiorczości prowadzono w gospodarkach potransformacyjnych, w tym w Polsce². Po drugie, większość prowadzonych na świecie badań dotyczących psychologicznych uwarunkowań przedsiębiorczości opiera się na modelu Wielkiej Piątki (McCrae i Costa, 2005; Zhao, Seibert i Lumpkin, 2010). Model ten jest jednak niewystarczający w wyjaśnianiu różnic w zakresie intencji przedsiębiorczej i szerzej, zachowań przedsiębiorczych (Rauch i Frese, 2007). Dodatkowo, teoretyczne podstawy obserwowanych przez badaczy związków między cechami Wielkiej Piątki a zachowaniami przedsiębiorczymi, pozostają często niejasne (Zhao, Seibert i Lumpkin, 2010).

Choć znaczenie czynników psychologicznych w rozwoju przedsiębiorczości dostrzegł już Schumpeter (1911/1960), systematyczne badania poszukujące „typowego profilu osobowościowego” przedsiębiorcy rozpoczęły się dopiero w latach 80. XX wieku. Celem tego nurtu badań była odpowiedź na pytanie, czy przedsiębiorcy osiągają wyższe wyniki w zakresie pewnych cech (np. potrzeba osiągnięć) niż ludzie, którzy nie zostają przedsiębiorcami. Badania wykazywały najczęściej, że tak nie jest (Begley i Boyd, 1987), a sam nurt spotkał się z ostrą krytyką badaczy, zarzucających mu próbę unifikacji zjawiska przedsiębiorczości, pomijanie szerszego kontekstu, w jakim zachodzą procesy przedsiębiorcze, oraz brak osadzenia w modelach teoretycznych, które pozwalałyby wyjaśnić, w jaki sposób ludzie podejmują decyzje związane z założeniem i rozwojem nowych przedsięwzięć biznesowych (Gartner, 1988).

W ostatnich latach badania poszukujące psychologicznych uwarunkowań przedsiębiorczości nawiązują coraz częściej do teorii uczenia się, w tym szczególnie do społeczno-poznawczej teorii Alberta Bandury (Boyd i Vozikis, 1994; Łaguna, 2010, 2013). Teoria ta zwraca uwagę na zdolność człowieka, jako istoty intencjonalnej, do autorefleksji i samoregulacji. Człowiek jest w stanie świadomie i aktywnie wybierać kierunek swojej aktywności, wyznaczać cele i poszukiwać środków niezbędnych do ich realizacji. Jednocześnie teoria społeczno-poznawcza zakłada istnienie wzajemnych oddziaływań między zachowaniem człowieka, osobowością i środowiskiem.

Omówione w tym artykule badanie, zakorzenione w teorii społeczno-poznawczej, wykazuje, że istotnym predyktorem intencji przedsiębiorczej studentów kierunków biznesowych jest poczucie skuteczności przedsiębiorczej, będące z kolei wynikiem orientacji pozytywnej oraz posiadania wzorców przedsiębiorczych w najbliższym otoczeniu. Struktura artykułu jest następująca. W kolejnym paragrafie sformułowano hipotezy badawcze. Następnie omówiono metodykę badania, w tym zwłaszcza sposób pomiaru zmiennych. W następnym paragrafie przedstawiono wyniki analiz statystycznych. W zakończeniu artykułu omówiono implikacje teoretyczne i praktyczne uzyskanych wyników, a także wskazano kierunki dalszych badań nad psychologicznymi uwarunkowaniami intencji przedsiębiorczej.

2. Hipotezy badawcze

Ogólnym modelem teoretycznym, podkreślającym znaczenie intencji w zachowaniach celowych (a do takich zaliczyć można proces zakładania firmy), jest teoria planowanego zachowania (*Theory of Planned Behavior*, TPB), opracowana przez Ajzena (1991). TPB uwzględnia trzy uwarunkowania intencji podjęcia określonego działania: postawę wobec zachowania, subiektywną normę oraz postrzeganą kontrolę zachowania. Postawa wobec zachowania to pozytywna lub negatywna wartość przypisywana danemu zachowaniu (i jego konsekwencjom) przez jednostkę. Subiektywna norma to postrzegana przez jednostkę opinia innych (w szczególności osób znaczą-

cych, ważnych grup odniesienia) na temat danego zachowania. Postrzegana kontrola zachowania odnosi się do subiektywnej oceny stopnia trudności danego działania. Liczne badania weryfikowały adekwatność modelu TPB do opisu podejmowania zachowań przedsiębiorczych. Na przykład Zapkau, Schwens, Steinmetz i Kabst (2015) wykazali, że postawa wobec zachowania, subiektywna norma i postrzegana kontrola zachowania są silniejszymi predyktorami intencji przedsiębiorczej niż charakterystyki demograficzne (np. doświadczenie).

TPB zakłada, że do kluczowych uwarunkowań intencji podjęcia określonego działania należą subiektywna norma oraz postawa wobec zachowania. Wyniki dotychczasowych badań sugerują, że wpływ na tworzenie norm i postaw wobec przedsiębiorczości ma wcześniejsza ekspozycja na zachowania przedsiębiorcze (np. znajomość z przedsiębiorcą) (Liñán i Chen, 2009). W prowadzonych w Polsce badaniach jakościowych Glinka (2008) wykazała, że dorastanie w rodzinie prowadzącej biznes stanowi formę „socjalizacji przedsiębiorczej”, w wyniku której kształtowane są określone postawy, normy i wartości. Na tej podstawie można sformułować następującą hipotezę: *Hipoteza 1. Istnieje pozytywna zależność między posiadaniem wzorców przedsiębiorczych a intencją przedsiębiorczą.*

Zgodnie z TPB trzecim, obok subiektywnej normy i postawy wobec zachowania, uwarunkowaniem intencji podjęcia określonego działania jest postrzegana kontrola zachowania, tj. subiektywna ocena stopnia trudności danego zadania (Ajzen, 1991). Z kolei teoria społeczno-poznawcza Alberta Bandury łączy postrzeganą kontrolę zachowania z pojęciem samoskuteczności³, tj. „wiary człowieka w posiadanie przez niego zdolności działania w sposób, który daje mu pewną kontrolę nad działaniami oddziałującymi na jego życie” (Bandura, 1999, s. 181; za: Oleś i Drat-Ruszczak, 2010, s. 714).

Przekonanie o własnej skuteczności można odnieść do wszystkich sytuacji zadaniowych (jest to tzw. uogólnione przekonanie o własnej skuteczności) lub do zadań specyficznych dla danej domeny życia. Przykładem takiej domeny może być przedsiębiorczość i wynikające z niej zadania (np. poszukiwanie źródeł finansowania, rekrutowanie personelu, dostarczanie produktu na rynek). Poczucie skuteczności przedsiębiorczej definiowane jest jako „siła przekonania osoby, że jest ona w stanie skutecznie wykonywać różne zadania i podejmować różne role związane z przedsiębiorczością” (Łaguna, 2006, s. 105). Badania wykazują, że poczucie skuteczności przedsiębiorczej pozytywnie koreluje z intencją podjęcia działalności gospodarczej u osób bezrobotnych (Łaguna, 2010; 2013), prawdopodobieństwem zostania przedsiębiorcą (Chen, Greene i Crick, 1998) i osiągnięciem przez właściciela firmy wysokich dochodów (Markman, Balkin i Baron, 2002). Na tej podstawie można sformułować następującą hipotezę: *Hipoteza 2. Istnieje pozytywna zależność między poczuciem skuteczności przedsiębiorczej a intencją przedsiębiorczą.*

Zgodnie ze społeczno-poznawczą teorią Alberta Bandury, przekonanie o własnej skuteczności jest efektem subiektywnej interpretacji informa-

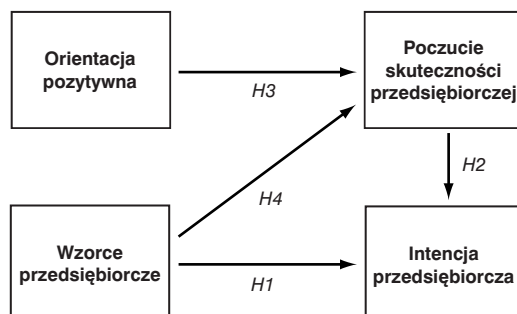
cji pochodzących z czterech źródeł: dotychczasowych osiągnięć własnych, doświadczeń zastępczych (*vicarious experience*), opinii na własny temat formułowanych przez innych ludzi oraz sygnałów płynących z organizmu podczas realizacji zadań (Łaguna, 2010). Dotychczasowe osiągnięcia są dla jednostki źródłem wiedzy na temat talentów, możliwości i ograniczeń. Jeśli efekty własnych działań interpretowane są w kategorii sukcesów, poczucie własnej skuteczności rośnie. Takiej interpretacji sprzyja orientacja pozytywna, definiowana jako „tendencja do zauważania i przywiązywania wagi do pozytywnych aspektów życia, doświadczeń i samego siebie” (Caprara, 2009; za: Łaguna, Oleś i Filipiuk, 2011).

Orientacja pozytywna stanowi zmienną latentną leżącą u podłoża trzech, badanych często oddzielnie, konstruktów: samooceny, zadowolenia z życia i optymizmu, które – jak wykazują badania – mają wspólne podłoże genetyczne (Caprara, Fagnani, Alessandri, Steca, Gigantesco i Cavallu-Sforza, 2009). Orientację pozytywną można interpretować jako odwrócenie depresyjnej triady poznawczej składającej się z negatywnych przekonań o świecie, przyszłości i samym sobie (Łaguna, Oleś i Filipiuk, 2011). Orientacja pozytywna sprzyja adaptacyjnemu funkcjonowaniu człowieka, oznacza bowiem skłonność do korzystnej oceny samego siebie, wysoką satysfakcję z życia i wysoką ocenę szans na powodzenie w realizacji celów (Łaguna, Oleś i Filipiuk, 2011). Na tej podstawie można sformułować następującą hipotezę: *Hipoteza 3. Istnieje pozytywna zależność między orientacją pozytywną a poczuciem skuteczności przedsiębiorczej.*

W odróżnieniu od behawioryzmu, zakładającego, że kluczową rolę wyjaśniającą zachowania człowieka mają płynące ze środowiska wzmocnienia, teoria społeczno-poznawcza skupia się na roli uczenia się przez obserwację, tj. modelowania zachowań. Kluczowy wpływ na skuteczność uczenia się przez obserwację ma relacja między obserwatorem a modelem (osobą, od której obserwator się uczy). Na przykład u dzieci proces modelowania jest szczególnie skuteczny w sytuacji, gdy modelem jest: rodzic, osoba tej samej płci, osoba postrzegana jako silna/posiadająca władzę oraz gdy modelowane zachowanie jest nagradzane przez otoczenie (np. wywołuje podziw) (Oleś, 2009).

Doświadczenia zastępcze, czyli obserwacja działań innych ludzi, są jednym ze źródeł przekonania o własnej skuteczności w danym obszarze. Jak wykazała w swoich badaniach Glinka (2008), dorastanie w rodzinie, której członkowie prowadzą biznes, przekłada się zwykle na wiedzę i doświadczenie, zdobywane bezpośrednio (przez zaangażowanie w pracę na rzecz rodzinnego przedsiębiorstwa) lub pośrednio (przez obserwację). Na tej podstawie można sformułować następującą hipotezę: *Hipoteza 4. Istnieje pozytywna zależność między posiadaniem wzorców przedsiębiorczych a poczuciem skuteczności przedsiębiorczej.*

Schemat analityczny ilustrujący oczekiwane związki między zmiennymi przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Schemat analityczny. Źródło: opracowanie własne.

3. Metodyka badania

Dobór próby miał charakter celowy. W badaniu wzięli udział studenci I roku dziennych studiów magisterskich na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. Badanie studentów, będące powszechnie stosowaną metodą doboru próby w literaturze z zakresu przedsiębiorczości (Liñán i Chen, 2009), pozwala zwiększyć homogeniczność próby pod względem wieku (studenci studiów dziennych), formalnego wykształcenia (absolwenci studiów licencjackich), profilu bieżącej edukacji (studia biznesowe), oraz miejsca zamieszkania (Warszawa). Badana próba wyniosła 129 osób. W próbie znalazło się 108 kobiet i 21 mężczyzn. Wśród osób badanych było 22 studentów Magisterskich Studiów Menedżerskich i 107 studentów Magisterskich Studiów Rachunkowości i Finansów. Średnia wieku osób badanych wyniosła 22,6 lat ($SD = 1,45$). Badanie, przeprowadzone w styczniu 2015 r., miało charakter grupowy, a wszystkie narzędzia pomiarowe zastosowano w wersji papierowej.

Orientację pozytywną zmierzono za pomocą skali P (*Positivity Scale*), opracowanej przez Caprarę i innych, w polskiej adaptacji Łaguny i współautorów (Łaguna, Oleś i Filipiuk, 2011). Skala ta składa się z 8 pytań, z których każde ma charakter diagnostyczny. Osoby badane udzielają odpowiedzi na pięciostopniowej skali Likerta. Obliczenie wyników wymaga odwrócenia jednego pytania (pozycja 4). Wynik surowy jest sumą wyników pomiaru dla każdego z pytań i może wahać się w przedziale od 8 do 40, przy czym wysokim wynikom odpowiada silna orientacja pozytywna.

Do pomiaru poczucia skuteczności przedsiębiorczej wykorzystano skalę skuteczności przedsiębiorczej, opracowaną przez Łagunę (2006). Pytania zawarte w tej skali dotyczą 29 zadań przedsiębiorczych zidentyfikowanych na podstawie kwestionariusza do badań działań przedsiębiorczych opracowanego przez Gatewooda i współpracowników (1995). Zadania te obejmują pięć obszarów: zbieranie informacji marketingowych, oszacowanie zysków,

przygotowanie do wytwarzania produktu, opracowanie struktury organizacyjnej, rozpoczęcie działalności gospodarczej. Odpowiedzi zaznaczane są na skali od 0 do 100 punktów, przy czym krańce skali są opisane jako 0 – „w ogóle nie potrafię”, 100 – „jestem pewien, że potrafię”. Taka skala, w odróżnieniu od skali Likerta, zalecana jest przez Bandurę (1997) do badania przekonań o własnej skuteczności. Skala skuteczności przedsiębiorczej ma strukturę trójczynnиковą i obejmuje: przekonanie o własnej skuteczności w zbieraniu informacji rynkowych, przekonanie o własnej skuteczności finansowo-prawnej oraz przekonanie o własnej skuteczności w aktywności przedsiębiorczej. W niniejszym badaniu, podobnie jak w badaniach Łaguny (2010), wykorzystano jedynie podskalę skuteczności w podejmowaniu aktywności przedsiębiorczej, składającą się z 10 pytań i posiadającą strukturę jednoczynnikową. Wynik uzyskany w podskali skuteczności w podejmowaniu aktywności przedsiębiorczej stanowi średnią wyników uzyskanych w 10 twierdzeniach składających się na podskalę i wynosi od 0 do 100. Wysokiemu wynikowi odpowiada silne poczucie skuteczności przedsiębiorczej.

Intencja przedsiębiorcza została zmierzona za pomocą jednoczynnikowej skali zaproponowanej przez Łagunę (2010). Skala składa się z następujących twierdzeń: „W najbliższej przyszłości...”: (1) „Zamierzam założyć własną firmę”, (2) „Jeśli nadarzy się stosowna okazja, wykorzystam ją, żeby założyć firmę”, (3) „Będę się starać, żeby podjąć działalność gospodarczą na własny rachunek”, (4) „Postanowiłem/postanowiłam otworzyć swoją firmę”. Odpowiedzi udzielane są na skali od 1 (zdecydowanie nie) do 5 (zdecydowanie tak). Ocena wyników polega na zsumowaniu ocen (od 1 do 5) nadanych każdemu z twierdzeń. Wyniki pomiaru zmiennej IP mieszczą się w przedziale od 4 do 20. Wysokiej ocenie na skali IP odpowiada wysoki poziom intencji przedsiębiorczej.

Metryczka obejmowała następujące pozycje (mierzone za pomocą pojedynczych pytań): płeć, wiek, bieżący kierunek studiów, ukończony kierunek studiów licencjackich. Dodatkowo, metryczka uwzględniała pytania dotyczące tego, czy rodzice osoby badanej prowadzą własny biznes, czy osoba bliska osobie badanej prowadzi własny biznes, czy osoba badana pomagała komuś prowadzić własny biznes oraz czy osoba badana ma doświadczenie w pracy w małej/ nowo powstałej firmie. W metryczce pytano również o to, czy dana osoba prowadzi obecnie własną działalność gospodarczą. Na podstawie pytań zawartych w metryczce skonstruowano dwie zmienne kontrolne: płeć i licencjat biznesowy (ukończenie studiów licencjackich z zakresu ekonomii, zarządzania, finansów lub pokrewnych).

Dodatkowo zbudowano skalę modelowania zachowań przedsiębiorczych, pozwalającą na pomiar zmiennej „wzorce przedsiębiorcze”. Skala ta składa się z czterech stwierdzeń zawartych w metryczce: „Moi rodzice (lub jedno z rodziców) prowadzą lub prowadzili własny biznes (tak/nie)”; „Bliska mi osoba prowadzi lub prowadziła własny biznes (tak/nie)”; „W przeszłości pomagałem komuś prowadzić własny biznes (tak/nie)”; „Pracuję lub praco-

wałem w małej lub nowo powstałej firmie (tak/nie)”. Za każdą odpowiedź twierdzącą przyznawany jest 1 punkt, wynik mieści się zatem w przedziale od 0 do 4. Alfa Cronbacha obliczona dla tej skali wynosi 0,513, co jest wynikiem satysfakcjonującym, uwzględniając fakt, iż celem tego narzędzia, podobnie jak innych bardzo krótkich skal pomiarowych, nie jest maksymalizacja zgodności odpowiedzi, lecz unikanie redundancji (Gosling, Rentfrow i Swann, 2003).

4. Wyniki badania

Statystyki opisowe oraz macierz korelacji badanych zmiennych przedstawiono w tabeli 1.

Wyszczególnienie	Intencja przedsiębiorcza	Orientacja pozytywna	Poczucie skuteczności	Wzorce przedsiębiorcze
<i>Współczynniki korelacji r-Pearsona</i>				
Intencja przedsiębiorcza	1	0,093	0,349***	0,123
Orientacja pozytywna		1	0,223*	0,044
Poczucie skuteczności			1	0,173*
Wzorce przedsiębiorcze				1
<i>Statystyki opisowe</i>				
Średnia	12,868	28,946	69,689	1,550
Odchylenie standardowe	3,904	4,466	13,633	1,179
Minimum	4	12	28	0
Maksimum	20	38	97	4

*p < 0,05; **p<0,01; ***p<0,001.

Tab. 1. Macierz korelacji i statystyki opisowe. Źródło: opracowanie własne.

Statystyczna weryfikacja hipotez polegała na zbudowaniu modeli regresji, w których zmienną zależną była, w pierwszej kolejności, intencja przedsiębiorcza, a testowanymi predyktorami wzorce przedsiębiorcze i poczucie skuteczności przedsiębiorczej (hipotezy 1 i 2). Pierwszy model (tabela 2, model 1) zawiera obie testowane zmienne (wzorce przedsiębiorcze i poczucie skuteczności przedsiębiorczej) oraz zmienne kontrolne (płeć i profil wykształcenia). Zmienne kontrolne oraz wzorce przedsiębiorcze okazały się nieistotne statystycznie (tabela 2, model 1). Istotne statystycznie okazało się poczucie skuteczności przedsiębiorczej. Zaproponowany ostatecznie model (tabela 2, model 2) zawierający tylko jeden predyktor, tj. poczucie skuteczności przedsiębiorczej, wyjaśniał 11,5% wariacji zmiennej zależnej.

Wyszczególnienie	Model 1			Model 2		
	Zmienna	Beta	T	Istotność	Beta	T
Płeć	0,034	0,402	0,688			
Licencjat biznesowy	-0,046	-0,531	0,596			
Wzorce przedsiębiorcze	0,072	0,834	0,406			
Poczucie skuteczności	0,324***	3,704	0,000	0,349***	4,194	0,000
Podsumowanie modelu						
R	0,359			0,349		
R ²	0,129			0,122		
Skorygowane R ²	0,101			0,115		
Statystyka F	4,585**		0,002	17,591***		0,000

†p<0,1; *p < 0,05; **p<0,01; ***p<0,001.

Tab. 2. Modele regresji dla zmiennej „intencja przedsiębiorcza”. Źródło: opracowanie własne

Hipotezy 3 i 4 zweryfikowano za pomocą analizy regresji, w której zmienną zależną było poczucie skuteczności przedsiębiorczej, a testowanymi predyktorami wzorce przedsiębiorcze oraz orientacja pozytywna. Pierwszy model (tabela 3, model 1) zawiera obie testowane zmienne (wzorce przedsiębiorcze i orientacja pozytywna) oraz dwie zmienne kontrolne – płeć i profil wykształcenia. Płeć okazała się nieistotne statystycznie (tabela 3, model 1). Istotne statystycznie okazały się natomiast wzorce przedsiębiorcze, orientacja pozytywna oraz biznesowy profil wykształcenia, przy czym ta ostatnia zmienna okazała się negatywnie związana z poczuciem skuteczności przedsiębiorczej (tabela 3, model 1). Zaproponowany ostatecznie model (tabela 3, model 2) uwzględniający te trzy predyktory wyjaśniał 10,5% wariancji zmiennej zależnej.

Wyszczególnienie	Model 1			Model 2		
	Zmienna	Beta	t	Istotność	Beta	T
Płeć	0,084	0,993	0,323			
Licencjat biznesowy	-0,219*	-2,623	0,010	-0,222**	-2,661	0,009
Wzorce przedsiębiorcze	0,178*	2,097	0,038	0,165†	1,970	0,051
Orientacja pozytywna	0,221**	2,640	0,009	0,217*	2,594	0,011
Podsumowanie modelu						
R	0,365			0,355		
R ²	0,133			0,126		
Skorygowane R ²	0,105			0,105		
Statystyka F	4,751**		0,001	6,007**		0,001

†p<0,1; *p < 0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Tab. 3. Model regresji dla zmiennej „poczucie skuteczności przedsiębiorczej”. Źródło: opracowanie własne

5. Podsumowanie

Oczekiwano (hipoteza 1) pozytywnej zależności między posiadaniem wzorców przedsiębiorczych a intencją przedsiębiorczą. Otrzymane wyniki nie potwierdziły takiej zależności. Oczekiwano ponadto (hipoteza 2) pozytywnej zależności między poczuciem skuteczności przedsiębiorczej a intencją przedsiębiorczą. Na podstawie uzyskanych wyników można wnioskować, że przekonanie o własnej skuteczności przedsiębiorczej jest istotnym warunkowaniem intencji przedsiębiorczej, co potwierdza hipotezę 2 oraz jest zgodne z wcześniejszymi badaniami, np. prowadzonymi przez Łagunę (2010) w grupie osób bezrobotnych.

Przekonanie o własnej skuteczności, kluczowy konstrukt teorii społeczno-poznawczej Alberta Bandury, traktować można jako odpowiednik postrzeganej kontroli zachowania w modelu TPB. W badaniu podjęto próbę znalezienia odpowiedzi na pytanie o uwarunkowania poczucia skuteczności przedsiębiorczej. Oczekiwano pozytywnej zależności między orientacją pozytywną a poczuciem skuteczności przedsiębiorczej (hipoteza 3) oraz pozytywnej zależności między posiadaniem wzorców przedsiębiorczych a poczuciem skuteczności przedsiębiorczej (hipoteza 4). Zgodnie z oczekiwaniami, zarówno orientacja pozytywna, jak i wzorce przedsiębiorcze okazały się pozytywnie związane z poczuciem skuteczności przedsiębiorczej (co potwierdza hipotezy 3 i 4), przy czym silniejszym predyktorem tej zmiennej okazała się orientacja pozytywna. Uzyskane wyniki sugerują, że przekonanie o własnej skuteczności przedsiębiorczej jest pochodną subiektywnej interpretacji dotychczasowych osiągnięć własnych oraz doświadczeń zastępczych, są zatem spójne ze społeczno-poznawczą teorią Alberta Bandury. Jednocześnie istotne znaczenie orientacji pozytywnej, konstrukt o podłożu genetycznym (Caprara i in., 2009), w wyjaśnianiu poczucia własnej skuteczności pozwala przypuszczać, że poczucie własnej skuteczności (będące, jak wskazywano wcześniej, predyktorem intencji przedsiębiorczej) jest do pewnego stopnia uwarunkowane biologicznie.

Zaskakującym wynikiem jest istotna statystycznie, ujemna zależność między biznesowym profilem wykształcenia (stanowiącym jedną ze zmiennych kontrolnych) a poczuciem skuteczności przedsiębiorczej. Ukończenie studiów licencjackich o profilu biznesowym (ekonomia, zarządzanie i pokrewne) okazało się zatem negatywnie związane z poczuciem skuteczności przedsiębiorczej. Interpretując ten wynik należy zauważyć, że dotyczy on osób, które zdecydowały się kontynuować naukę na studiach magisterskich o profilu biznesowym (Zarządzanie oraz Finanse i Rachunkowość). Taka decyzja w przypadku absolwentów studiów licencjackich o podobnym profilu może oznaczać potrzebę dalszego kształcenia w tej samej dziedzinie, wynikającą np. z rozpoznanych luk wiedzy. Paradoksalnie, absolwenci biznesowych studiów licencjackich (decydujący się na dalsze kształcenie o tym samym profilu) mogą postrzegać zadania przedsiębiorcze jako trudniejsze

z powodu silniejszej świadomości wyzwań, przed jakimi stają przedsiębiorcy. W tym sensie formalna edukacja biznesowa może ograniczać konsekwencje złudzeń poznawczych, takich jak nadmierna pewność siebie (*overconfidence*) czy nadmierny optymizm (*optimistic bias*) (Kahneman, 2011), jakim często ulegają początkujący przedsiębiorcy. Niska ocena własnych kompetencji przez absolwentów studiów biznesowych może jednak również wynikać z negatywnych doświadczeń wyniesionych ze studiów lub z tego, że studia te nie przygotowują do „zawodu” przedsiębiorcy. Zrozumienie wpływu prowadzonej w Polsce formalnej edukacji biznesowej na poczucie skuteczności przedsiębiorczej studentów i absolwentów wymaga dalszych badań. Badania te powinny szczególnie uwzględniać wpływ doświadczeń (zarówno subiektywnych, jak i zobiektywizowanych, w postaci np. średniej z poprzedniego etapu studiów), jakie absolwenci wynieśli z wcześniejszej ekspozycji na kształcenie biznesowe.

Na podstawie wyników badania można sformułować pewne rekomendacje praktyczne. Badanie pozwala zwłaszcza zweryfikować wyrażony przez Druckera (1992) pogląd, że przedsiębiorczości można się nauczyć, oraz wskazać, które sposoby uczenia są w tym przypadku szczególnie skuteczne. Uzyskane wyniki wskazują na to, że kluczową rolę w tworzeniu się intencji przedsiębiorczych studentów kierunków biznesowych ma samoskuteczność przedsiębiorcza. Ta zaś zależy od orientacji pozytywnej, posiadanych wzorców przedsiębiorczych i profilu wykształcenia. O ile orientacja pozytywna ma podłoże genetyczne (Caprara i in., 2009), przez co trudno jest ją wypracować (o niektórych sposobach kształtowania tej cechy pisał Martin Seligman w książce *Optymizmu można się nauczyć*), o tyle dwie pozostałe zmienne podlegają modyfikacjom. Uzyskane wyniki sugerują, że uczenie się przez obserwację jest skuteczniejsze od formalnej edukacji w zakresie przedsiębiorczości i biznesu. Programy kształcenia w gimnazjach, szkołach średnich i uczelniach wyższych (niekoniecznie o profilu biznesowym) powinny zatem stwarzać okazje do kontaktów z przedsiębiorcami, a także promować zachowania przedsiębiorcze uczniów i studentów. Ponadto programy poszczególnych kursów – na kierunkach biznesowych, lecz także technicznych, humanistycznych, czy artystycznych – powinny stwarzać szanse uczenia się przedsiębiorczości przez obserwację i doświadczenie własne.

Przedstawione badanie nie jest wolne od ograniczeń wynikających ze specyfiki badanej próby i sposobu pomiaru zmiennych. Po pierwsze, próba badawcza ograniczała się do studentów Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, co ogranicza możliwość generalizacji wyników. Po drugie, badanie ma charakter poprzeczny (*cross-sectional*) – dane dotyczące każdej z osób pozyskane były w jednym punkcie w czasie. Z tego powodu ograniczona jest możliwość wnioskowania o zależnościach przyczynowo-skutkowych między wybranymi zmiennymi. Po trzecie, istotnym ograniczeniem jest samoopisowy charakter zastosowanych narzędzi pomiaru, a także sam dobór konkretnych narzędzi. Na przykład pomiaru intencji przedsiębiorczej

dokonano na podstawie krótkiej, jednoczynnikowej skali opracowanej przez Łagunę (2010). Bardziej zaawansowane narzędzia pomiaru intencji przedsiębiorczej zaproponowali Liñán i Chen (2009) oraz Moriano, Gorgievski, Łaguna, Stephan i Zarafshani (2012). Podstawą teoretyczną opracowanych przez tych autorów kwestionariuszy EIQ (*entrepreneurial intention questionnaire*) jest TPB. Zastosowanie tych narzędzi w przyszłych badaniach dotyczących psychologicznych uwarunkowań intencji przedsiębiorczych pozwoliłoby lepiej zrozumieć relacje między analizowanymi zmiennymi (np. posiadaniem wzorców przedsiębiorczych) a bezpośrednimi uwarunkowaniami, czy też w ujęciu autorów modeli EIQ, „składowymi” intencji przedsiębiorczej wynikającymi z TPB (postrzegana kontrola zachowania, subiektywna norma, postawa wobec zachowania).

Kolejnym ograniczeniem badania, wynikającym z uproszczeń pomiarowych, jest brak rozróżnienia między różnymi rodzajami „doświadczeń zastępczych” w operacjonalizacji zmiennej wzorce przedsiębiorcze. Tymczasem doświadczenia te można zróżnicować ze względu na co najmniej trzy kryteria: stopień bliskości i charakter relacji z osobą będącą modelem (np. rodzic, przyjaciel, osoba obca), stopień oddalenia od obserwowanych działań (np. obserwacja wewnątrz organizacji, możliwa np. dzięki zatrudnieniu w firmie rodziców/obserwacja z zewnątrz), subiektywną ocenę obserwowanych działań (np. działanie zakończone sukcesem/porażką). Zapkau i inni (2015) wykazali, że szczególnie to ostatnie ma silny związek z kształtowaniem się pozytywnej postawy wobec zachowania. Lepsze zrozumienie roli różnych rodzajów wzorców przedsiębiorczych w powstawaniu intencji przedsiębiorczej wymaga dalszych badań.

Omawiając ograniczenia badania, należy również podkreślić, że dotyczy ono szczególnej zmiennej opisującej przedsiębiorczość, tj. intencji przedsiębiorczej. Choć, zgodnie z TPB, intencja jest podstawowym czynnikiem poprzedzającym określone działanie (Ajzen, 1991), nie jest ona tożsama z podjęciem tego działania. Na przykład, jak wskazuje raport Global Entrepreneurship Monitor, w 2013 r. co piąty dorosły Polak deklarował zamiar założenia własnego biznesu (w 2011 r. było to 27%). Wskaźnik całkowitej działalności we wczesnym stadium (obejmujący zarówno osoby przygotowujące się do założenia biznesu, jak i osoby prowadzące działalność przez okres krótszy niż 3,5 roku) wyniósł natomiast w 2013 r. 9,3% (Tarnawa, Zadur-Lichota, Zbierowski i Nieć, 2014). Interpretując te dane, można przyjąć, że ponad połowa osób deklarujących intencje przedsiębiorcze nie podjęła następnie żadnych działań zmierzających do założenia własnego biznesu. Odpowiedź na pytanie o uwarunkowania podjęcia działalności biznesowej wśród osób deklarujących intencje przedsiębiorcze wymaga dalszych badań prowadzonych w schemacie podłużnym.

Przypisy

- ¹ Analiza własna, przeprowadzona przez autorkę na podstawie danych dotyczących uczestników kursu „Zarządzanie Strategiczne” (I rok Magisterskich Studiów Menedżerskich, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego) w latach 2007–2014.
- ² Do wyjątków należą m.in. powstałe w ostatnich latach prace: Kaczmarek (2014), Łaguna (2006, 2010, 2013); Pawłowskiej (2012); Studenskiego i Studenskiej (2011) oraz Zaleśkiewicza i Piskorza (2011).
- ³ W polskich tłumaczeniach także: poczucie własnej kompetencji, spostrzeganie własnej skuteczności, sądy na temat własnej skuteczności, poczucie osobistej skuteczności (Łaguna, 2006).

Bibliografia

- Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The Exercise of Control*. New York: Freeman.
- Begley, T.M. i Boyd, D.P. (1987). A comparison of entrepreneurs and managers of small business firms. *Journal of Management*, 13 (1), 99–108.
- Boyd, N.G. i Vozikis, G.S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18 (4), 63–77.
- Caprara, G., Fagnani, C., Alessandri, G., Steca, P., Gigantesco, A. i Cavallu-Sforza, L. (2009). Human optimal functioning. The genetics of positive orientation. *Behaviour Genetics*, 39, 277–284.
- Chen, C., Greene, P. i Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers. *Journal of Business Venturing*, 13, 295–316.
- Cools, E. i Van den Broeck, H. (2007). The hunt for the Heffalump continues: can trait and cognitive characteristics predict entrepreneurial orientation. *Journal of Small Business Strategy*, 18, 23–41.
- Drucker, P.F. (1992). *Innowacja i przedsiębiorczość: praktyka z zasady*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Gartner, W. (1988). 'Who is an Entrepreneur' is the wrong question. *American Journal of Small Business*, (Spring), 11–32.
- Gatewood, E., Shaver, K. i Gartner, W. (1995). A longitudinal study of cognitive factors influencing start-up behaviors and success at venture creation. *Journal of Business Venturing*, (10), 371–391.
- Glinka, B. (2008). *Kulturowe uwarunkowania przedsiębiorczości w Polsce*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Gosling, S.D., Rentfrow, P.J., i Swann, W.B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37 (6), 504–528.
- Kaczmarek, M. (2014). Cechy osobowości jako predyktor motywacji i efektywności działań przedsiębiorcy. *Problemy Zarządzania*, 12 (1), 175–190.
- Kahneman, D. (2012). *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*. Media Rodzina.
- Liñán, F. i Chen, Y.-W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (3), 593–617.
- Łaguna, M. (2006). Skala Skuteczności Przedsiębiorczej. *Roczniki Psychologiczne*, (9), 107–128.
- Łaguna, M. (2013). Self-efficacy, self-esteem, and entrepreneurship among the unemployed. *Journal of Applied Social Psychology*, 43 (2), 253–262.

- Łaguna, M., Oleś, P. i Filipiuk, D. (2011). Orientacja pozytywna i jej pomiar. Polska adaptacja Skali Orientacji Pozytywnej. *Studia Psychologiczne*, 49, 47–54.
- Markman, G., Balkin, D. i Baron, R. (2002). Inventors and new venture formation: The effects of general self-efficacy and regretful thinking. *Entrepreneurship Theory and Practice*, (4), 149–165.
- McCrae, R. i Costa, P. (2005). *Osobowość dorosłego człowieka*. Kraków: Wam.
- Moriano, J.A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U. i Zarafshani, K. (2012). A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention. *Journal of Career Development*, 39 (2), 162–185.
- Oleś, P. i Drat-Ruszczak, K. (2010). Osobowość. W: J. Strelau i M. Doliński (red.), *Psychologia akademicka* (s. 651–764). Gdańsk: GPW.
- Oleś, P.K. (2009). *Wprowadzenie do psychologii osobowości*. Warszawa: Scholar.
- Pawłowska, A. (2012). Młodzi w biznesie z perspektywy teorii rozwoju zawodowego. Wyniki badań własnych. *Problemy Zarządzania*, (1), 131–143.
- Rauch, S. i Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: a meta-analysis on the relationship between business owners personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16, 353–385.
- Schumpeter, J. (1911/1960). *Teoria rozwoju gospodarczego*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Studenski, R. i Studenska, A. (2011). Osobowościowe markery przedsiębiorczości. W: A. Strzałecki i A. Lizurej (red.), *Innowacyjna przedsiębiorczość- teorie, badania, zastosowania praktyczne. Perspektywa psychologiczna* (s. 172–204). Warszawa: Academica.
- Tarnawa, A., Zadura-Lichota, P., Zbierowski, P. i Nieć, M. (2014). *Global Entrepreneurship Monitor Polska. Raport z badań 2013*. PARP
- Witkowski, S.A. (2011). Psychologiczne predyktory przedsiębiorczości. W: A. Strzałecki i A. Lizurej (red.), *Innowacyjna przedsiębiorczość- teorie, badania, zastosowania praktyczne. Perspektywa psychologiczna* (s. 21–49). Warszawa: Academica.
- Zapkau, F., Schwens, C., Steinmetz, H. i Kabst, R. (2015). Disentangling the effect of prior entrepreneurial exposure on entrepreneurial intention. *Journal of Business Research*, 68, 639–653.
- Zhao, H., Seibert, S.E. i Lumpkin, G.T. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. *Journal of Management*, 36 (2), 381–404.
- Zaleśkiewicz, T. i Piskorz, Z. (2011). Przedsiębiorczość i ryzyko. W A. Strzałecki i A. Lizurej (red.), *Innowacyjna przedsiębiorczość- teorie, badania, zastosowania praktyczne. Perspektywa psychologiczna* (s. 261–283). Warszawa: Academica.