

# Antropologia przedsiębiorczości. Nowe nurty w badaniach jakościowych

Małgorzata Ciesielska

*Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie stanu wiedzy o przedsiębiorczości z uwzględnieniem najnowszych trendów w badaniach jakościowych. Zarówno sam przedmiot badań jak i zastosowana metodologia są bardzo interesujące. Przez ostatnie dwadzieścia lat temat ten coraz częściej był podejmowany nie tylko przez modernistów, ale także przez przedstawicieli innych prądów intelektualnych.*

*Antropologia organizacji, stosunkowo niedoceniana w Polsce, daje ogromne możliwości dogłębnego poznania i zrozumienia praktyki biznesowej. W ostatnich latach można zaobserwować znaczny rozwój dyscypliny w kierunku badań innowacyjności i przedsiębiorczości, poczynając od narracji tworzących obraz działania całych rynków po etnografie konkretnych organizacji i opowieści nieznanymi powszechnie przedsiębiorców. W tym kontekście prezentuję także własną perspektywę badawczą i kilka uwag dotyczące dotychczas przeprowadzonych wywiadów i obserwacji w małych firmach.*

*Mam nadzieję, iż ten artykuł umożliwi zapoznanie się z metodologią oraz tematyką badań jakościowych w zakresie przedsiębiorczości, jak również przedstawi zalety takiego połączenia i zachęci czytelników do dalszych eksploracji tego tematu.*

## 1. Teorie przedsiębiorczości

Przedsiębiorczość, pomimo iż sama jej koncepcja miała już długą historię (patrz np. Cantillon 1755; Schumpeter 1960; Smith 1954; Gartner 1985 w: Bławat 2003), jako przedmiot badań akademickich została szczególnie rozwinięta w latach osiemdziesiątych XX wieku.

Zwiększone zainteresowanie tą problematyką zbiegło się z szybszym rozwojem przedsiębiorczości kobiet zauważonym w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii i Skandynawii na przełomie lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych ubiegłego stulecia (Bridge, O'Neill i Cromnie 1998/2003).

Historycznie badacze skupiali się na wyłonieniu definicji przedsiębiorcy, głównie poprzez charakteryzowanie przedsiębiorczych działań. Do kanonu należą określenia przedsiębiorcy jako:

- ponoszącego ryzyko (inwestowanie kapitału, podejmowanie decyzji),
- innowatora (podejmowanie nowych inicjatyw, kreowanie wartości),
- właściciela przedsiębiorstwa (menedżer lub nadzorca, zatrudniający czynniki produkcji),
- osobę umiejącą wykorzystać okazje rynkowe.

Bridge, O'Neill i Cromnie (1998/2003) wymieniają pięć klasycznych nurtów w nauce o przedsiębiorczości: podejście osobowościowe, nurt ekonomiczny, nurt socjologiczny, teorie behawioralne oraz poznawcze.

Twórcy teorii osobowościowych zakładają, iż przedsiębiorcą trzeba się urodzić. To podejście poszukuje poprzez zastosowanie badań psychologicznych zestawu cech wrodzonych, które charakteryzują osoby podejmujące pracę na własny rachunek. Najczęściej wymienianych są następujące cechy: motywacja poprzez osiągnięcia, skłonność do ryzyka, wewnętrzne umiejscowienie kontroli, potrzeba niezależności, determinacja, inicjatywa, kreatywność, pewność siebie (patrz m.in. Zaleśkiewicz 2004). Istnieją również próby zastosowania psychodynamicznej teorii Freuda oraz podejścia socjo-psychologicznego, ale żadna z nich nie zyskała powszechnego uznania wśród badaczy (Bridge, O'Neill i Cromnie 1998/2003).

Nurt ekonomiczny koncentruje się na analizowaniu roli przedsiębiorców w szeroko pojętej gospodarce, zwracając uwagę przede wszystkim na kategorie: zysku, kosztów alternatywnych i alokacji zasobów. Ponadto mikroekonomia zakłada, iż ludzie są racjonalnymi decydentami (*homo oeconomicus*), co stoi w opozycji do idei przedsiębiorczości jako zjawiska społecznego.

Podejście socjologiczne i antropologiczne wywodzi się z przekonania, iż szeroko rozumiana przedsiębiorczość jest zjawiskiem społecznym (patrz np. Johanisson 2002). Jedna ze ścieżek prowadzi do generowania teorii na podstawie danych demograficznych oraz analiz statystycznych (w Polsce patrz m.in. Pawłowska, Kacprzak i Strzelecki 2005). Badania antropologiczne polegają natomiast na zbieraniu danych jakościowych, dogłębnym poznawaniu firm i jednostek w nich funkcjonujących z uwzględnieniem szerokiego kontekstu sytuacyjnego. Etnografia organizacji, zatem także i przedsiębiorczości w małych i średnich firmach, jak pisze Kostera (2003/2005:15), „jest metodologią, która służy badaniu tworzonych przez ludzi sieci działań, zwanych organizacjami, widzianych jako kultury.”

Teorie behawioralne definiują atrybuty przedsiębiorcy jako podmiotu aktywnego gospodarczo. Jest to podejście w zasadzie zbliżone do nurtu osobowościowego, ale w odróżnieniu od tego drugiego operuje kategorią przedsiębiorczych zachowań, pomijając niejako rolę predyspozycji do wykonywania tych czynności.

Podejście poznawcze oznacza traktowanie przedsiębiorcy przede wszystkim jako podmiotu, który przetwarza informacje i podejmuje decyzje. W związku z tym w centrum zainteresowania badaczy znajdują się procesy oceny i wyboru alternatyw. Teorie poznawcze próbują wyjaśnić procesy myślowe, które charakteryzują jednostki będące w interakcji ze środowiskiem<sup>1</sup> (Mitchell, Busenitz, Lant, McDougall, Morse, Smith 2002). Jednakże zarówno teorie poznawcze, jak i osobowościowe wywodzą się z nurtu bazującego na psychologii, która – w odróżnieniu od nauk społecznych – jest skoncentrowana na osobie przedsiębiorcy. Nurt ten jest stosunkowo nowy, gdyż rozwinął się w połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku.

Pomimo równoległego istnienia różnych podejść badawczych, dyscyplina nie stworzyła jednak wspólnej bazy pojęciowej. Taka sytuacja, zdaniem niektórych, utrudnia znacznie rozwój podstawowej wiedzy na temat przedsiębiorczości, a według innych postrzegana jest jako niezbędna różnorodność.

## **2. Paradygmaty w naukach społecznych**

Badacze kierujący się różnymi założeniami epistemologicznymi i ontologicznymi

wypracowali skrajnie odmienne podejścia do otaczającej nas rzeczywistości. Na dwóch biegunach leżą paradygmaty ją opisujące: funkcjonalistyczny i interpretatywny. Są one przeciwstawne w takim sensie, że wykluczają jednoczesne stosowanie (Burrell i Morgan 1979 w: Kostera, 2003/2005). Moim zdaniem oba podejścia są cenne i mogą być wykorzystywane przez tego samego badacza, w zależności od celów oraz przedmiotu pracy. Jak twierdzi Kostera (2003/2005), dokonawszy wyboru paradygmatu, przyjąwszy określone założenia co do natury świata i celu nauki, należy konsekwentnie przyjąć jego implikacje metodologiczne. Jednakże, w zależności od celu i przedmiotu badań, możliwe jest przemieszczanie się po macierzy paradygmatów. Uważam, że badacz w swojej pracy powinien zachować niezbędną elastyczność. Oznacza to, iż badając organizację można stawiać sobie różne cele i do nich dobrać odpowiednią metodologię. W moim bieżącym projekcie zajmuję się badaniem przedsiębiorców w prowadzonych przez nich małych i średnich firmach. Wcześniej zajmowałam się zasadniczo badaniami w nurcie systemowym i neosystemowym, które należy powiązać z pozytywistycznym podejściem do nauki. Podstawowymi wyznacznikami moich wyborów metodologicznych było i nadal pozostaje przekonanie o ich przystawalności do problemu badawczego.

Zdaniem Hammersley'a i Atkinsona badania społeczne muszą charakteryzować się refleksyjnością. Tym samym ani zamykanie się w kanonie myślenia kategoriami metody naukowej wzorowanej na naukach przyrodniczych (pozytywizm) ani wierne przedstawianie badanego zjawiska (naturalizm) nie może być wystarczające dla realizacji najważniejszego celu badań, czyli „wytwarzania wiedzy” (Hammersley i Atkinson 2000:28). Postulat ten jest tym bardziej cenny, gdy próbujemy ocenić dotychczasowy dorobek naukowy w zakresie przedsiębiorczości.

## **3. „Multidyscyplinarna układanka”, „galimatias”, „potpourri” – groźna fragmentaryzacja czy niezbędna polifonia?**

Badania przedsiębiorczości mogą dotyczyć wielu podmiotów, na przykład: pojedynczego przedsiębiorcy, firm rodzinnych, spółek, spółdzielni, franczyzobiorców i franczyzodawców, organizacji wirtualnych,

samozatrudnienia (również w formie *extra-preneurship*<sup>2</sup>), jak i różnych problemów, w tym: przedsiębiorczości korporacyjnej, lokalnej (samorządowej) czy intelektualnej (Kwiatkowski 2002; Johannisson 2002), a także sieci powiązań osobistych i wewnątrzorganizacyjnych (O'Donnell, Gilmore, Cummins, Garson 2001). Już takie przykładowe spektrum zainteresowań badaczy pokazuje, z jak złożonym i niejednoznacznym zjawiskiem mamy do czynienia. Gdy dodamy do tego ilość perspektyw i paradygmatów, okazuje się, iż badania przedsiębiorczości nie są postrzegane jako wkład do rozwoju jednolitej dyscypliny. Low (2001 w: Welsch i Liao 2003) wykazał na podstawie analizy artykułów publikowanych przez czołowe pisma naukowe dotyczące przedsiębiorczości, iż należy stworzyć studwudziestopopolową macierz, aby sklasyfikować 131 tekstów<sup>3</sup>. Oznacza to, iż w zasadzie trudno było powiązać tematycznie nawet dwie publikacje.

Metafory „multidyscyplinarnej układanki” czy „galimatiasu” (Shane i Venkataraman 2000 w: Sciascia i Vita 2004) znakomicie odzwierciedlają dorobek badań w tym zakresie. W odpowiedzi na zarzuty istnieją próby zastosowania perspektywy integrującej. West (2003) twierdzi, iż taką rolę mogłoby odegrać podejście poznawcze (*information processing perspective*).

Steyaert i Hjorth (2003) zauważają, iż wśród badaczy istnieje tendencja do autorefleksji nad kierunkami, które sami nadawali dotąd w nauce o przedsiębiorczości. Autorzy nie zgadzają się z Westem i postulują przełamanie tendencji do unifikacji perspektyw i tworzenia jednego słusznego obrazu przedsiębiorczości. Ja stoję na podobnym stanowisku. Jednomyslność wśród badaczy oznaczałaby, iż zjawisko zostało dogłębnie poznane. Zgodnie z założeniami konstrukttywizmu społecznego nie istnieje prawda obiektywna o naszej rzeczywistości. Ilość możliwych perspektyw zdaje się potwierdzać tę zasadę.

Dyscyplina rozwija się w bardzo wielu kierunkach jednocześnie. Dlatego zgadzam się ze Steyaertem i Hjorthem (2003), że bez polifonii, dopuszczenia do głosu na równych prawach wielu koncepcji i perspektyw, będziemy skazani na jednowymiarowy opis przedsiębiorczości i przedsiębiorcy, stanowiący jedynie niewielki fragment rzeczywistości.

Postulowana polifonia nie powinna być traktowana jako skutek braku wspólnej

wizji, ale jako niezbędna różnorodność. Mnogość perspektyw badawczych i podejść do przedsiębiorczości (*multiplying entrepreneurship*) stwarza dobry grunt do rozwoju dyscypliny. Ponadto wielowymiarowy obraz jest zawsze pełniejszy, bardziej wskazuje na różnorodność tworzącą unikalność przedsiębiorczości. Co więcej, przedsiębiorczość, rozumiana jako proces tworzenia organizacji, nie może być traktowana jak nauka o zarządzaniu, gdyż dążenie do racjonalności podkreśla jedynie potrzebę podnoszenia efektywności i wprowadzania skutecznych metod kontroli. Między innymi w tym Hjorth i Johannisson (1997) upatrują powód niskiego statusu badań nad przedsiębiorczością w środowisku akademickim.

Nauka o przedsiębiorcy jest z założenia interdyscyplinarna, gdyż zjawisko to dzieje się na różnych płaszczyznach: ekonomicznej, społecznej i psychologicznej. Odejście od poszukiwania jednego właściwego paradygmatu oznacza świadomą rezygnację z przejrzystości wyników badań, ich porównywalności i spójności wyciągniętych wniosków. Odmienne założenia ontologiczne i epistemologiczne implikują tworzenie wielowymiarowego obrazu przedsiębiorczości, dlatego też „nie można mówić o jednej charakterystyce (jednym wizerunku) przedsiębiorcy, ale o wielu różnych charakterystykach (wizerunkach)” (Bławat 2003: 49).

Uważam, że utrzymanie podejścia wielowymiarowego będzie korzystne dla gromadzenia wiedzy o procesach, w których powstają innowacje. Musi być przy tym spełniony jeden warunek. Niezbędne jest zachowanie równowagi pomiędzy poszukiwaniem nowych teorii a weryfikacją wyników wcześniejszych opracowań. Postęp w tworzeniu wiedzy zależy bowiem od odpowiedniej proporcji i wspólnym uzupełnianiu się badań zmierzających do tworzenia nowych koncepcji oraz sprawdzania istniejących koncepcji poprzez porównanie z istniejącą praktyką.

#### **4. Nowe tendencje w badaniach nad przedsiębiorczością**

W ostatnich latach badania nad przedsiębiorczością charakteryzują znaczne zmiany. Fakt ten nie umknął uwadze środowiska naukowego, co odzwierciedla chociażby tematyka konferencji i tytuły prac zbiorowych z ostatnich lat. W roku 2003 ukazały się dwie publikacje świadczące

o świadomym analizowaniu dotychczasowego dorobku – *New Movements In Entrepreneurship (Nowe tendencje w przedsiębiorczości)* i *Rewriting Entrepreneurship (Przeformułowanie przedsiębiorczości)*. Nie przypadkiem są one związane z grupą szwedzkich badaczy<sup>4</sup>. Zgodnie z weberowską tezą Szwecja jako kraj protestancki (luteranie stanowią około 87% populacji) jest kulturowo bardziej przyjazna idei przedsiębiorczości i to nie tylko w jej komercyjnym wydaniu (Gruszecki 1994). Szwecja w badaniach Hofstede (2002) charakteryzuje się słabym poziomem unikania niepewności oraz wysokim wskaźnikiem kobiecości. Taki układ wskazuje z jednej strony na chęć podejmowania nowych inicjatyw jak i jednocześnie wsparcie środowiska.

Podobne tendencje występują jednak także w innych krajach. Fayolle (2003) na podstawie analizy tematyki prac naukowych we Francji wskazuje, iż przedsiębiorczość coraz częściej jest badana jako zjawisko społeczne lub jako proces.

Zdaniem Fayolla (2003) obserwuje się zdecydowane odejście od perspektywy jednostki. Przedsiębiorczość, będąc zjawiskiem społecznym, wymaga analizy wykraczającej poza obraz samego aktora, uwzględniającej kontekst kulturowy i relacje z najbliższym otoczeniem. Wiąże się to też z zastosowaniem perspektywy konstruktywnej. Konstruktywizm społeczny zakłada, że świat społeczny nie istnieje obiektywnie, lecz jest kształtowany i postrzegany przez aktorów. Przedsiębiorstwa i ich działania mają podobny charakter, gdyż są tworzone nie tylko przez samych przedsiębiorców, ale także innych interesariuszy (*stakeholders*), tj. pracowników, kontrahentów, konkurentów itp. Ważne jest zatem, aby wziąć pod uwagę relacje wewnątrz organizacji jako czynnik sprzyjający lub przeszkadzający zachowaniom przedsiębiorczym.

Ponadto, w centrum zainteresowania badaczy coraz częściej pojawia się proces. Przedsiębiorczość to działania, a nie zespół cech osobowych, które sprzyjają takim zachowaniom. W rezultacie badacze próbują odpowiadać na pytania, jak przedsiębiorcy funkcjonują. Tym samym spojrzenie statyczne na przedsiębiorcę ustępuje pola badaniom dynamiki zjawisk.

Dowodem istnienia tych tendencji są liczne publikacje zawierające całe bogactwo opisów badań jakościowych i etnografii. Ich

przedmiotem są poszczególne osoby, firmy, grona, rynki czy zjawiska. Za szczególnie interesujące uważam próby opisu funkcjonowania całych rynków. Montoya (2004) przedstawiła, na podstawie przeprowadzonych badań antropologicznych, jak różne strategie biznesowe mają kierowcy i właściciele taksówek w Caracas. Jest to świat pełen niepewności, w którym każda ze stron może złamać zasady kontraktu. Autorka wyjaśnia, jak w sytuacji wzajemnych podejrzeń, mimo wszystko, możliwe jest dokonywanie transakcji. Barley i Kunda (2004) znakomicie pokazują, w jaki sposób kształtuje się grupa niezależnych kontrakcyjnych przedsiębiorców w branży informatycznej. Autorzy przeprowadzili wywiady z przedstawicielami wszystkich istotnych grup wpływających na rynek: informatyków, zatrudniające ich firmy oraz agencje pośrednictwa pracy. W rezultacie możliwe jest uchwycenie dynamiki tego rynku, z uwzględnieniem wzajemnych oczekiwań. Jest to nie tylko studium ekonomii w mikro wydaniu, ale przede wszystkim opowieść o tym, gdzie są granice pomiędzy organizacją a jej otoczeniem, przedsiębiorczością wewnętrzną a zewnętrzną, jakie procesy zachodzą pomiędzy poszczególnymi kontrahentami. W końcu dowiadujemy się, jak zmienia się konstrukcja społecznego świata, gdy w miejsce zwykłego pracownika pojawia się niezależny konsultant nastawiony zadaniowo. Dzięki osobistym wywiadam dowiadujemy się, jakie motywy decydują o otwarciu własnej mikrofirmy, a także jakie są zalety i wady takiej decyzji zawodowej.

Następuje wyraźna modyfikacja w trendach metodologicznych. Badania ilościowe i epistemologia pozytywistyczna ustępują miejsca metodom jakościowym. Postęp na polu przedsiębiorczości zależy obecnie od badań indukcyjnych. Niezwykle istotne jest skoncentrowanie się na obserwacji procesu przedsiębiorczości. Część środowiska naukowego postuluje zatem skupienie się na gromadzeniu różnych doświadczeń i praktyk oraz na indukcyjnym tworzeniu teorii (Van de Ven, 1992; Bruyat, 1993; Saporta i Rispal, 1997 w: Fayolle 2003).

W Polsce badania tego typu nie są jeszcze popularne. Nauka, podobnie jak każda inna dziedzina życia, jest podatna na mody. W Polsce w akademickim podejściu do zarządzania króluje pragmatyzm i dążenie do tworzenia teorii ogólnych, co skutkuje stosunkowo niewieloma publi-



kacjami opartymi na badaniach jakościowych. Nie oznacza to, iż takich badań się w Polsce nie prowadzi. Kwiatkowski (2002) wskazuje na występowanie szczególnego rodzaju przedsiębiorczości, którą ze współautorami badań określił jako intelektualną. Obecnie badania jakościowe wśród małych i średnich przedsiębiorców prowadzi się na Uniwersytecie Warszawskim (Glinka 2005). Badań w Polsce z wykorzystaniem metod etnograficznych nad cudzoziemcami prowadzącymi działalność gospodarczą podjęła się doktorantka Uniwersytetu w Iowa (Johnson 2005). Zdecydowanie popieram indukcyjne tworzenie teorii, co znalazło odzwierciedlenie w sposobie prowadzenia przeze mnie badań wśród przedsiębiorców w Polsce.

## 5. Projekt badawczy

*One evening, the Boy could not find the china dog that he always slept with, so he is given the Velveteen Rabbit instead. Being velveteen, the Rabbit does comfort well. The child comes to love the rabbit more and more, and as he does so, the rabbit gradually comes to life. He is acknowledged by the Boy, the Skin Horse, and the other toys, as REAL. (Sims 2004: 209)<sup>5</sup>*

Historia „pluszowego królika” pochodzi z książki Margery Williams, w której autorka opisuje przygody małego chłopca i jego ożywionych zabawek. Sims (2004), zainspirowany bajką dla dzieci, zauważa, że podobnie sprawy się mają w życiu dorosłym – stają się one pełne życia wraz z miłością lub nienawiścią, jakimi są darzone. Sims twierdzi, że nasze uczucia względem organizacji wpływają na ich efektywność. Organizacje mogą żyć własnym życiem, jeśli wzbudzają w ludziach emocje.

W moim obecnym projekcie badawczym chcę dowiedzieć się, jakiego rodzaju „pluszowe króliczki” wynikają z narracji przedsiębiorców działających w ramach małych i średnich firm. Jest to metafora, która zwraca uwagę na fakt, iż ludzkie zachowanie są dalekie od ideału *homo oeconomicus* i że dorośli podobnie jak dzieci podchodzą z pasją do swoich zajęć. Zamierzam skupić się w szczególności na przedsiębiorcach będących jednocześnie właścicielami swoich biznesów (przedsiębiorcy-właściciele) i ich opowieściach o tych organizacjach ukazujących emocjonalny stosunek rozmówców. Moim zamierzeniem jest zbadanie, jakie

problemy są dla przedsiębiorców najważniejsze, tego, obok czego w swoim codziennym życiu, we własnej firmie, nie przechodzą obojętnie.

Hatch, Kostera i Koźmiński (2005) wskazali, że wywiady z przywódcami największych i najbardziej podziwianych korporacji na świecie ukazujące się na łamach Harvard Business Review zawierały prawie wyłącznie epickie opowieści. Zastanowiło mnie, czy mali i średni przedsiębiorcy będą bardziej skłonni do emocjonalnych narracji, takich jak romanse, komedie i dramaty. Na obecnym etapie mój problem badawczy koncentruje się na prześledzeniu procesu tworzenia rzeczywistości społecznej przez przedsiębiorców. Interesuje mnie, w jaki sposób przedsiębiorcy opowiadają o swoich organizacjach. Za pomocą wywiadów próbuję dowiedzieć się o relacjach w pracy moich rozmówców, ich planach na przyszłość i bieżących problemach, a także o rolach odgrywanych w firmie. Interesują mnie przy tym zarówno formalne struktury opowieści, jak i ich treść.

Jako teren moich badań wybrałam małe i średnie przedsiębiorstwa, gdyż są one najmniej zbiurokratyzowane i sformalizowane (Mintzberg, 1979; Greiner, 1972/1998). Ponadto przeprowadzam wywiady z właścicielami firm, którzy jednocześnie nimi zarządzają, ponieważ uznaję ich za bardziej zaangażowanych w prowadzenie biznesu i życie organizacji niż inwestorów, związanych tylko kapitałowo.

Problemem związanym z badaniami przedsiębiorczości nie tylko małych firm jest fakt, iż innowacyjne działania mają miejsce każdego dnia. Nie są to wielkie przełomy czy pojedyncze rewolucyjne zdarzenia. Można je nazwać prozą życia biznesowego – „codziennym wysiłkiem, tysiącem małych kroków, które w efekcie odgrywają rolę”<sup>6</sup> (Steyaert 2004: 10). Nowe pomysły, jak pojawiające się dopiero trendy, są na obrzeżach istniejących praktyk. Dlatego też trudno jest je uchwycić stosując metody ilościowe, których efektem jest statystyczna analiza będąca ogólnym opisem przeciętnej firmy, przeciętnej osoby czy przeciętnej osoby. Jak pisze Kostera (2003/2005:25): „badania ilościowe (pozytywizm logiczny) posługują się metodami eksperymentalnymi i miarami ilościowymi do testowania hipotez i uogólniania wyników na całą populację. Ich celem jest odnalezienie *determinacji kauzalnej*, czyli

przyczynowo-skutkowej oraz predykcja, czyli naukowe przewidywanie przyszłości i uogólnienia wyników badań”. Sądzę, iż nie jest właściwym poszukiwanie obrazu uśrednionego przedsiębiorcy. Innowacje i umiejętność ryzykowania w sytuacji okazji rynkowej ze swojej definicji są unikalne, a przedsiębiorczość polega na kształtowaniu nowych rzeczy i praktyk.

Z tych powodów zdecydowałam, iż moje badanie małych i średnich przedsiębiorców wymaga zastosowania metodologii etnograficznej – poprzez gromadzenie i analizowanie narracji. Hammersley i Atkinson (2000: 11) uczulają, iż decyzja badacza o wykorzystaniu podejścia antropologicznego implikuje „jawne bądź ukryte, w codziennym życiu ludzi przez dłuższy czas, obserwowanie biegu zdarzeń, słuchanie rozmów, zadawanie pytań – jednym słowem wymaga zbierania wszelkich dostępnych danych, które rzucają nieco światła na kwestie będące przedmiotem badań”.

Zamierzam skupić się na wywiadach antropologicznych (nieustrukturalizowanych) jako podstawowej metodzie badawczej. Ze względów praktycznych (faza interpretacji) oraz naukowych (rzetelność wyników badań) niezbędne jest zastosowanie triangulacji (Kostera 2003/2005). Dlatego też jednocześnie prowadzę jawną obserwację nieuczestniczącą, a na dalszym etapie mam zamiar także wykorzystać metodę *shadowingu*<sup>7</sup>.

## 6. Przedsiębiorcy i ich narracje – komunikat z badań

Rozpoczęłam pilotażowe badania przedsiębiorców w Polsce w maju 2005 r. z zamiarem zbliżenia się do problemów terenu. Dostałam możliwość przeprowadzenia wywiadów i dokonania obserwacji w dwóch warszawskich spółkach. Pierwsza z nich, Podróże.com.pl<sup>8</sup>, zajmuje się internetowymi rezerwacjami hoteli. Jej klientami są głównie zagraniczni turyści przyjeżdżający do Polski. Właścicielami są dwaj wspólnicy, którzy zatrudniają dodatkowo 20 osób. Druga firma, Mixer, pomimo swoich niewielkich rozmiarów, pracuje w niej bowiem jedynie 10 osób, jest bardzo zdwyersyfikowana. Obecnie aktywnie działa na rynku promocji, wynajmu samochodów, handlu profesjonalnymi kosmetykami do włosów oraz prowadzi internetowy sklep z artykułami RTV/AGD. Ma na swoim koncie także

nieudane wejście na rynek produkcji samochodów wysięgowych na zamówienie.

Przemyslenia z badań pilotażowych nie zawierają pełnej kategoryzacji, gdyż nie taki jest ich cel. Mają pokazać jednakże podstawowe informacje o dwóch różnych firmach, pięciu różnych przedsiębiorcach, którzy poprzez prace w własnej spółce realizują inne modele biznesowe. Przedstawię tu cztery tematy, które w każdym z wywiadów zostały poruszone: opowieści o początkach działalności, określenie swoich ról organizacyjnych, wizja firmy za kilkanaście lat oraz to, co najbardziej frustruje przedsiębiorców.

Zauważyłam dużą zbieżność wypadków, które sprzyjały przedsiębiorczym zachowaniom. Historię tylko jednego z rozmówców można zaliczyć do opowieści o *Eurece!* – świetnym pomysłem, przypadkowo wymyślonym, który musiał zostać zrealizowany:

*Ja właściwie nie miałem żadnego doświadczenia, kiedy zaczynałem tą firmę. Byłem na trzecim roku studiów w USA w Princeton [...] po praktykach w Smike'u [...] i chciałem spróbować założyć swoją firmę. Nie wiedziałem jeszcze dokładnie, jak i co będę robił. [...] Podjąłem decyzję, że przerwę studia i wzięłem samolot do Polski. [...] 3-4 miesiące mi zajęło, żeby koncept opracować [...]. Wtedy jeszcze za bardzo nikt nie robił takiej firmy jak nasza, ...ale pomyślałem sobie, że byłoby fajnie, gdyby coś takiego istniało na Internecie. [...] Oglądałem chyba na Internecie, zastanawiałam się, gdzie pojadę na weekend w Polsce i po prostu nie mogłem znaleźć nigdzie żadnego noclegu. [...] Nie wiedziałem wtedy jeszcze, jaki to ma potencjał. Nic nie wiedziałem. Po prostu wszedłem w to i do tej port to działa. [Andrzej]*

Dla moich pozostałych rozmówców główną przyczyną decyzji o rozpoczęciu działalności gospodarczej była konieczność. Wynikała ona z faktu utraty pracy lub ze strachu przed zwolnieniem. Są to historie dramatyczne, aczkolwiek ze szczęśliwym zakończeniem. Bartek tak opisał swoją drogę zawodową do tej *superdecyzji*:

*W Stanach jak się jest na uniwerku, to trzeba pracować, szczególnie jak się jest obcokrajowcem. Wykonywałem różne prace fizyczne: od kelnera, poprzez drwala, ogrodnika, prace biurowe [...]. Potem wraz ze wzrostem umiejętności coraz wyżej piąłem się po tej drabinie: były to firmy konsultingowe, agencje nieruchomości,*

a raczej może fundusze nieruchomości, które zajmowały się rynkiem polskim. Jak wróciłem do Polski, to pracowałem [...] w firmach szwedzkich. [...] Ponieważ mimo wszystko w tej drugiej firmie mi się nie udało i zostałem, nie wiem czy to mi się akurat nie udało, bo wszystko szło bardzo dobrze, natomiast zostałem zwolniony z tej firmy. No i tutaj decyzje zapadły błyskawicznie, żeby od razu robić coś swojego, do czego się przymierzałem od bardzo dawna. Tak że to poszło jak burza. Przy okazji właśnie tu był tutaj kontakt z Andrzejem i też możliwość zrobienia drugiego czegoś swojego. I to była superdecyzja. Superdecyzja! [Bartek]

Tomek zdecydował się na założenie spółki z kolegami ze strachu przed zwolnieniem. Nie rozumiał motywów działania swoich szefów. Pomimo dobrych wyników żył w niepewności, aż w końcu postanowił to zmienić wykorzystując wiedzę zdobytą w korporacji:

*Kiedy kończyliśmy prace w tej firmie zrobiliśmy taki duży projekt, [...] i jeden z kolegów ze studiów, który bardzo mi przy tym projekcie pomagał, z dnia na dzień został zwolniony [...] Stwierdziłem, że też to mnie może spotkać w każdej chwili i stąd impuls, żeby założyć własną działalność. Poza tym we trzech stwierdziliśmy, że trzeba pójść tą drogą. Był ten kolega, którego zwolniono, byłem ja i był jeszcze jeden kumpel [...] W firmie pracowaliśmy razem [...] i założyliśmy własną firmę. Oczywiście krótkie telefony do naszych klientów. Dwóch klientów przeciągnęliśmy na swoją stronę. [Tomek]*

Bardzo zainteresowało mnie także, w jaki sposób wspólnicy podzieliли się obowiązkami i jak określają swoje role organizacyjne. Historia firmy Podróże.com.pl skojarzyła mi się z losami dziecka, którego rodzice (ojciec w tym przypadku) wyjechali do pracy za granicę i zostawili je pod opieką dziadka. Po jego śmierci założyciel został zmuszony do porzucenia intratnej posady i powrotu do kraju. Jednakże firma się rozrosła (dorosła) przez ten czas i Andrzej miał duże problemy z kontrolowaniem zarówno tego, co się działo wewnątrz niej, jak i jej relacji ze światem zewnętrznym. Szczególnie bolesne było zderzenie z polskimi realiami w kontaktach z urzędami i systemem podatkowym. Ostatecznym rozwiązaniem okazało się przyjęcie wspólnika – *sierżanta*, który miał zdyscyplinować niesfornego nastolatka i odciążyć Andrzeja od niepożądanych obo-

wiązków. Tak skomentował ten podział ról Bartek:

*Tutaj zdecydowanie, jeżeli chodzi o cały ten proces [...] twórczy [...], więcej czasu na to poświęca Andrzej. Ja się zajmuję sprawami bardziej przyziemnymi. Ja bym to porównał powiedzmy do generała i sierżanta. Czyli Andrzej odpowiada za [...] ogólny wizerunek. Znaczący nie ma takiego formalnego podziału, natomiast dużo lepiej zna rynek [...], to jest jednak doświadczenie 3 razy takie jak moje. Tak że on bardziej zajmuje się sprawą wizji, aczkolwiek jest w stanie skoncentrować się na poszczególnych działkach w firmie tutaj. Natomiast ja się zajmuję tymi przyziemnymi, codziennymi sprawami, żeby to grało i hulało na co dzień. No i tutaj jest też jest sprawa współdziałania. Decyzje są podejmowane z większością [...] głosów Andrzeja, w ten sposób. [Bartek]*

Zdecydowanie odmiennie prezentuje się podział zadań w Mixerze. Wynika on z przekonania tych przedsiębiorców, że realia rynkowe zmuszają ich do wykorzystywania prywatnych relacji w biznesie. Stąd też poszczególne produkty firmy i konkretni klienci są przydzielani temu wspólnikowi, który akurat w konkretnej dziedzinie lub korporacji ma znajomości:

*Jeżeli chodzi o dzień dzisiejszy, to jest nas 3 – jestem ja, Waldek i Krzysztof. Krzysk zajmuje się wypożyczalnią, bo tak się zaczęło, bo robił to 3 lata temu i robi to do tej pory plus projekt Hair. To wynika z tego, że on ma znajomości. Jego znajomym jest ten facet, który tam w biurze *assistance* pracuje i jego znajomym jest ten nasz wspólny znajomy, ale to jest jego przyjaciel, który wpadł na ten pomysł na Hair. Waldek zajmuje się Mobile, wszystkimi rzeczami związanymi z Mobile. A ja zajmuję się Bizonem, problemami związanymi z ludźmi, rozliczaniem ludzi w terenie, kontaktami z księgowością i tak naprawdę wszyscy poniekąd się trochę zajmujemy wypożyczalnią. [Tomek]*

Należy przy tym dodać, iż mój rozmówca nie jest zadowolony z takiego sposobu prowadzenia interesów. Jest to jego osobista tragedia. Chciałby tę sytuację zmienić, ale uznaje, że w inny sposób jego firma nie miałaby racji bytu na rynku.

Negatywne podejście i ciągła niepewność powoduje, że trudno w przypadku Mixera mówić o jakiegokolwiek wizji. Tomek przyznaje, że zmiany personalne u jego klientów

są zawsze wielkim zagrożeniem i mogą skutkować utratą kontraktu. Najgorsze święta, jakie wspomina, to Boże Narodzenie, podczas którego jego przyjaciel oznajmił, że odchodzi z firmy Bizon.

*Nie wiem, co będzie za 15 lat. Nie wiem czym się będziemy zajmować i czy będzie w ogóle się to wszystko rozwijało. Nawet o tym nie myślę. [...] Tak naprawdę jesteśmy na rozstaju dróg i nie wiem, co się stanie za najbliższe pół roku i to mnie zastanawia. [...] Mamy takie jakies szczęście poza tymi samochodami, na których się przejechaliśmy, że jakoś nam się udaje [dobre] decyzje podejmować. Jakoś mamy farta do tych decyzji na razie, oby to się nie zmieniło. Zobaczymy, jak to się rozwinie. Nie mam wizji tego, co będzie za kilka lat. [Tomek]*

Na przeciwnym biegunie są Andrzej i Bartek, którzy roztaczają wizję spełnienia się „amerykańskiego marzenia”. Podróże. com.pl mają za kilkanaście lat stać się potentatem światowym w internetowych rezerwach:

*Wizja dla tej firmy jest taka, żeby to była największa firma na świecie i jest to jedyna wizja. Czyli za kilka lat największa firma w Europie, co jest zdecydowanie realne. To jest firma w pierwszej piątce firm europejskich. Bycie najlepszym jest jak najbardziej w naszym zasięgu. A za kolejnych parę lat bycie największym tego rodzaju operatorem w świecie. Wierzmy, że to też jest osiągalne. [Bartek]*

W końcu wypowiedzi moich rozmówców okazały się zbieżne przy temacie bóleczek i problemów. Poruszone zostały przede wszystkim dwie kwestie: zwalnianie pracowników oraz brak dostatecznego poziomu decyzyjności. Dla każdego z przedsiębiorców zwolnienie kogoś z pracy jest sytuacją niezwykle stresującą. Jednak powody irytacji są diametralnie odmienne. Andrzej obwinia przede wszystkim złe, niedostosowane do realiów rynku prawo pracy, które chroni nieefektywnych pracowników:

*Tak naprawdę trudno mi powiedzieć, czy na własny rozrachunek jest [pracować] lepiej. Chyba jest jeszcze więcej stresów. No w Polsce jest więcej stresu dla przedsiębiorcy, niż dla przedsiębiorcy w USA, z uwagi na szybko zmieniające się prawo i stabilność prawa. [...] Ja się nie musiałem denerwować w Smike'u – jeżeli ktoś dla mnie nie pracował dobrze, ja miałem*

*pełne prawo się pożegnać z tym człowiekiem. Nie musiałem się denerwować, że stanie się straszna rzecz [...]. W Polsce to ja zauważyłem, że chroni człowieka w pracy [...] kodeks pracy [...], a nie chroni go jego jakość pracy. [...]. W Stanach [...] nie tolerowałyby takiego bezrobocia jak u nas i [...] wtedy prawa pracownicze w ogóle by nie istniały. [Andrzej]*

Inni zwracają uwagę na fakt, iż konieczność zwolnienia pracownika jest dla nich problemem społecznym i psychologicznym. Są związani z ludźmi tworzącymi firmę, a i niejednokrotnie pamiętają, kiedy sami byli w takiej sytuacji. Dlatego Tomek najbardziej dba o los współpracowników niż o interes przedsiębiorstwa, wykazuje się wysokim poziomem empatii:

*Mamy ogromny problem ze zwalnianiem ludzi. Prędzej sami się zwalniamy niż my ich zwalniamy, aczkolwiek chyba trzeba będzie to zrobić i to mnie przeraża, bo nigdy tego nie robiłem. I myślałem na tej zasadzie, czy zwolnić tę osobę, ale on ma dwójkę dzieci [...], chociaż zupełnie jego potrzeba i chęć pracy jest dużo mniejsza niż innej osoby, powiedzmy samotnej, i nawet jeśli ją zwolnimy, to pewnie sobie da radę. Dlatego się zastanawiamy, kogo tutaj zwolnić, kto będzie miał gorzej w życiu. To pewnie jest nasze miękkie serce, to jest jakiś kłopot. [...] Zwolnił się od nas jeden chłopak, ale po prostu chyba już pół roku zwalniamy go, zwalniamy, zwalniamy... i nie było decyzji czy zwalniamy i kto ma go zwolnić. I w końcu on przyszedł i mówi: „Odchodzę!”, „Dobrze – nie będziemy Cię zatrzymywać”. Tak to się skończyło. [Tomek]*

Innym problem, z którym borykają się wszyscy rozmówcy, to postrzegany brak zdolności do podejmowania decyzji przez pracowników. Tomek w ten sposób opisuje próbę znalezienia odpowiedniej kandydatki do realizacji odpowiedzialnych zadań:

*Problem polega na tym, że powinniśmy skupiać się na zarządzaniu, a skupiamy się na obsłudze własnych klientów, a ci ludzie, którzy są – oni [pracownicy] powinni obsługiwać tych klientów [...] Mam problem tutaj, bo wydawało mi się, że Ewa [...] na początku pokazywała się [...] z dobrej strony. [...] Teraz jest problem w podejmowaniu decyzji i w realizowaniu tam jakiś prostych rzeczy typu... ona jest po prostu osobą, która np. ...przychodzimy: „słuchaj, trzeba to wysłać”, jakies dokumenty, „Proszę zamów*



kuriera, albo zanieś to na pocztę, albo jakiś listonosz do nas przyjdzie, to wyslij". I to, co mi zapadło w pamięć, to któregoś dnia wysłaliśmy listem poleconym fakturę do Mobile. Było to na takiej zasadzie, że Waldek jej powiedział: „Wyslij to do Mobile”. Nie wiem, czy powiedział nazwisko, czy nie. A ona wzięła kopertę i zaadresowała „Mobile, Aleje Jeruzolimskie...”, bez wpisywania nazwiska! Logicznie rzecz biorąc, wypadłoby wpisać jakieś nazwisko albo się dopytać, czy tam nie było kogoś. I to mnie tak [...] jakoś dołuje i [...] wszystkie te dobre rzeczy, które ona zrobiła do tej pory, jakoś dawala radę, poszły w niepamięć. [...] No niestety złe rzeczy niestety najbardziej zapadają w pamięć. [Tomek]

Jednocześnie sami nie zauważają, iż być może po części przyczyniają się do takiego stanu rzeczy. Obie firmy są na etapie rozwoju przez przedsiębiorczość i nieuchronnie zbliżają się do kryzysu przywództwa, kiedy wspólnicy nie będą w stanie sprawować pieczy nad całą rozbudowującą się organizacją. Kryzys ten wywołać mogą sami właściciele, chcąc utrzymać jak najwięcej zadań pod bezpośrednim nadzorem. Tomek wydaje się przeczuwać przyczyny postrzeganych problemów z pracownikami, konkludując historię Ewy:

Ja widziałem dla niej jakąś szansę, żeby ona przejęła jakiegoś klienta i obsługiwała... Ale tak naprawdę, jak ja bym jej oddał klienta, to co ja miałbym zrobić? [śmiech] [Tomek]

## 7. Wnioski

Nurt jakościowy w badaniach nad przedsiębiorczością jest coraz bardziej doceniany. W przyszłych latach można oczekiwać szybszego rozwoju dyscypliny w kierunku wyjaśnienia tego społecznego zjawiska i uchwycenia jego istoty.

Jest to także jeden z celów moich badań, które zamierzam kontynuować w Polsce. Sam ich przedmiot wymaga zebrania wystarczającego materiału, na którym będzie można przeprowadzić rzetelną kategoryzację i wyciągnąć stosowne wnioski. Komunikat z badań pilotażowych jest jedynie wstępem do dalszych eksploracji terenu. Na tym etapie zdecydowanie można już wyróżnić zarówno wspólne, jak i odmienne problemy czy wzorce zachowań dla badanych przedsiębiorców. Opowiadane historie miały charakter epicki i dramatyczny. Brak

było komedii i romansów. Może jest to sygnał, iż życie przedsiębiorcy w Polsce jest pozbawione pozytywnych emocji, a zmagania z problemami codzienności zdają się przyćmiewać radości z realizacji własnych pomysłów.

Zebrany podczas badań materiał zostanie wykorzystany do interpretacji treści wywiadów z przedsiębiorcami. Równoległe będą przeprowadzać analizę narracji<sup>9</sup>, wychodząc z założenia, że opowieści są podstawową formę życia społecznego i sposobem przekazywania/zdobywania wiedzy (*mode of knowing*) (Czarniawska 2004). Takie postępowanie umożliwi mi sformułowanie odpowiedzi na pytania: o czym i w jaki sposób przedsiębiorcy mówią, opowiadając o swoich organizacjach. Stworzony na tej podstawie opis będzie traktować o realiach bycia przedsiębiorcą. Moim zamierzeniem jest także próba skonstruowania modelu (czy też modeli) opisującego funkcjonowanie przedsiębiorców w swoich firmach, z uwzględnieniem procesów socjalizacji, zmiany ról społecznych i zawodowych, a także tworzenia nowych organizacji (patrz np. Starr i Fondas 1992). Wyniki badań mogą zostać wykorzystane przez szerokie grono odbiorców – zarówno przez badaczy społecznych, jak i praktyków – samych przedsiębiorców, ich trenerów i doradców.

## Informacje o autorce

Mgr Małgorzata Ciesielska – doktorantka w katedrze Teorii Organizacji Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego oraz w Ekonomihögskolan (Ledarskap, Entreprenörskap och Organisation) Uniwersytetu Växjö.  
E-mail: malgorzata.ciesielska@vxu.se, mciesielska@mail.wz.uw.edu.pl.

## Przypisy

- <sup>1</sup> W tym także wchodzącymi w interakcje z innymi ludźmi.
- <sup>2</sup> Pojęciem *extrapreneurship* określa się praktykę biznesową, w której dotychczasowy pracownik zakłada własną firmę i świadczy usługi dawnemu pracodawcy.
- <sup>3</sup> Wnioski Lowa (2001) są oparte na analizie artykułów z lat 1987–88 i 1998–99, które ukazały się w *Journal of Business Venturing* oraz *Entrepreneurship Theory and Practice*.
- <sup>4</sup> Na szczególną wzmiankę zasługuje Prof. Bengt Johannisson oraz Dr Daniel Hjorth a także Prof.

Chris Steyert z Uniwersytetu St Gallen zrzeszony w ESBRI w Sztokholmie.

- <sup>5</sup> „Pewnego wieczoru chłopiec nie mógł znaleźć porcelanowego psa, z którym zawsze spał, więc подарowano mu w zamian pluszowego króliczka. Królik, jak to z pluszowymi zabawkami bywa, świetnie nadawał się do przytulania. Dziecko zaczęło kochać królika coraz bardziej, i kiedy tak się działo, królik stopniowo nabierał życia. Był postrzegany przez chłopca, a także przez konika i inne zabawki jak prawdziwy” (tłumaczenie własne – MC). Warto zwrócić uwagę, iż podobny motyw występuje także w filmie rysunkowym „*The Toy Story*”.
- <sup>6</sup> Tłumaczenie własne – MC, oryg. : „*daily efforts of thousand of small steps which – after all – make a difference*”.
- <sup>7</sup> *Shadowing* oznacza bycie cieniem. Jest to rodzaj obserwacji jawnej i nieuczestniczącej, podczas której towarzyszy się przez pewien czas wybranej osobie w jej codziennej pracy.
- <sup>8</sup> W celu zachowania poufności moich rozmówców wszystkie nazwy firm oraz imiona osób zostały zmienione.
- <sup>9</sup> Transkrybowane wywiady są traktowane jak tekst.

## Bibliografia

Barley, S.R. i G. Kunda 2004. *Gurus, Hired Guns, and Warm Bodies: Itinerant Experts in a Knowledge Economy*, New Jersey-Woodstock: Princeton University Press.

Bławat, F. 2003. *Przedsiębiorca w teorii przedsiębiorczości i praktyce małych firm*, Gdańsk: Gdańskie Towarzystwo Naukowe.

Boutaiba, S. 2004. A moment In time. w: Hjorth, D. i C. Steyaert (red.) *Narrative and Discursive approaches in entrepreneurship. A second Movements in Entrepreneurship Book*, s. 22–56, Cheltenham-Northampton: Edwar Elgar Publishing Ltd.

Bridge, S., O'Neill, K. i S. Cromie 1998/2003. *Understanding Enterprise, Entrepreneurship and Small Business*, New York: Palgrave Macmillan.

Czarniawska, B. 2004. *Narratives in social science research*, Thousand Oaks – London – New Delhi: Sage.

Fayolle, A. 2003. Research and researchers at the heart of entrepreneurial situations. w: Steyaert C. i D. Hjorth (red.) *New Movements in Entrepreneurship*, s. 35–50, Cheltenham-Northampton: Edwar Elgar Publishing Ltd.

Glinka, B. 2005. *Kulturowe wyznaczniki rozwoju organizacji*. wystąpienie na konferencji „Organizacja jako proces. Interpretatywna socjologia pracy i organizacji”, Łódź – Nowa Gdynia 6–8.10.2005.

Greiner, L.E. 1972/1998. *Evolution and Revolution as Organizations Grow*, *HBR May–June 1998*, s. 55–68.

Gruszecki, T. 1994. *Przedsiębiorca w teorii ekonomii (Entrepreneur in the economic theory)*, Cedor.

Hammersley, M. i P. Atkins 2000. *Metody badań terenowych*, Poznań: Zysk i S-ka.

Hatch, M.J., Kostera, M. i A. Koźminski. 2005. *The three faces of leadership: Manager, artist, priest*, Blackwell Publishing.

Hjorth, D. i B. Johannisson 1997. *The Ugly Duckling of Organizing – On Entrepreneurialism and Managerialism*. udostępniony na: <http://www.sbaer.uca.edu/research/icsb/1997/pdf/44.pdf>.

Hofstede, G. 2000. *Kultury i organizacje*, Warszawa: PWE.

Johannisson, B. 2002. *Entrepreneurship as a Collective Phenomenon*. Opublikowany na: <http://www.vxu.se/ehv/forskn/entrepofil/publikationer.html>.

Kostera, M. 2003/2005. *Antropologia organizacji: Metodologia badan terenowych*, Warszawa: PWN.

Kwiatkowski, S. 2002. *Przedsiębiorczość intelektualna*, Warszawa: PWN

Mintzberg, H. 1979. *The Structuring of Organization*, NY Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Mitchell, R.K, L. Bursenitz, T. Lant, P.P. Mc Douglall, E.A. Morse i J.B. Smith. 2002. Toward a Theory of Entrepreneurial Cognition: Rethinking the People Side of Entrepreneurship Research. *Entrepreneurship Theory and Practice Journal*, Vol. 27 Issue 2, s. 93–206.

Montoya de, M.L. 2004. Driven entrepreneurs: a case study of taxi owners in Caracas. w: Hjorth, Daniel I C. Steyaert *Narrative and Discursive approaches in entrepreneurship. A second Movements in Entrepreneurship Book*, s. 57–79. Cheltenham-Northampton: Edwar Elgar Publishing Ltd.

O'Donnell, A., Gilmore, A., Cummins, D. i D. Carson. 2001. The network construct in entrepreneurship research: a review and critique. *Management Decision*, nr 39/9, s. 749–760.

Pawłowska, A., Kacprzak, A. i A. Strzelecki. 2005. *Postmodern Consumption Patterns in Polish Entrepreneurs' Behaviour*, Warszawa: Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Working Paper.

Sciascia, S. i R. De Vita 2004. *The Development Of Entrepreneurship Research. Liuc Papers n. 146, Serie Economia aziendale 19, aprile 2004*, udostępniony na: <http://www.biblio.liuc.it/liucpap/pdf/146.pdf>.

Sims, D. 2004. The Velveteen Rabbit and Passionate Feelings for Organizations. w: Yiannis, G. (red.) *Myths, Stories, and Organizations. Premodern Narratives for Our Times*, s. 209–222, NY: Oxford University Press.

Starr, J.A. i N. Fondas. 1992. A Model of Entrepreneurial Socialization and Organization Formation, *Entrepreneurship Theory and Practice*, nr 17(1), s. 67–77.

Steyaert, C. 2004. The prosaic of entrepreneurship. w: Hjorth, D. i C. Steyaert (red.) *Narrative*

- and *Discursive approaches in entrepreneurship. A second Movements in Entrepreneurship Book*, s. 8–21, Cheltenham-Northampton: Edwar Elgar Publishing Ltd.
- Steyaert, C. i D. Hjorth 2003. Creative movements of entrepreneurship. w: Steyaert, C. i D. Hjorth (red.) *New movements in entrepreneurship*, s. 1–19, Cheltenham-Northampton: Edwar Elgar Publishing Ltd.
- Welsch H.P. i J. Liao 2003. Strategies for entrepreneurship development: striking a balance between explorative and exploitative research. w: Steyaert, C. i D. Hjorth (red.) *New movements in entrepreneurship*, s. 20–34, Cheltenham-Northampton: Edwar Elgar Publishing Ltd.
- West III, G.P. 2003. Connecting levels of analysis in entrepreneurship research: a focus on information processing, asymmetric knowledge and networks. w: Steyaert, C. i D. Hjorth (red.) *New movements in entrepreneurship*, s. 51–70, Cheltenham-Northampton: Edwar Elgar Publishing Ltd.
- Zaleśkiewicz, T. 2004. *Przedsiębiorczość i podejmowanie ryzyka*. w: Tyszka, T. (red.) *Psychologia ekonomiczna*, s. 303–333, Gdańsk: GWP.