

KRZYSZTOF ZIĘBA

PREPRZEDSIĘBIORCZOŚĆ

POLITECHNIKA GDAŃSKA

monografie

149

PRZEWODNICZĄCY KOMITETU REDAKCYJNEGO
WYDAWNICTWA POLITECHNIKI GDAŃSKIEJ

Janusz T. Cieśliński

REDAKTOR PUBLIKACJI NAUKOWYCH

Michał Szydłowski

REDAKTOR SERII

Błażej Prusak

RECENZENCI

Jerzy Cieślik

Aleksandra Gawel

PROJEKT OKŁADKI

Jolanta Cieślawska

Wydano za zgodą
Rektora Politechniki Gdańskiej

Oferta wydawnicza Politechniki Gdańskiej jest dostępna pod adresem
www.pg.edu.pl/wydawnictwo/akatalog
zamówienia prosimy kierować na adres wydaw@pg.gda.pl

Utwór nie może być powielany i rozpowszechniany, w jakiegokolwiek formie
i w jakikolwiek sposób, bez pisemnej zgody wydawcy

© Copyright by Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2015

ISBN 978-83-7348-612-6

WYDAWNICTWO POLITECHNIKI GDAŃSKIEJ

Wydanie I. Ark. wyd. 20,6, ark. druku 16,0, 149/867

Druk i oprawa: Totem.com.pl, sp. z. o.o., sp. komandytowa
ul. Jacewska 89, 88-100 Inowrocław, 52 354 00 40

SPIS TREŚCI

WSTĘP	5
1. WSPÓŁCZESNE BADANIA NAD PRZEDSIĘBIORCZOŚCIĄ	11
1.1. Przedsiębiorczość – ujęcie ekonomiczne	18
1.2. Przedsiębiorczość – ujęcie psychologiczne	26
1.3. Przedsiębiorczość – ujęcie socjologiczno-kulturowe	35
1.4. Przedsiębiorczość a wzrost gospodarczy	45
1.5. Podsumowanie	57
2. PREPRZEDSIĘBIORCZOŚĆ JAKO ELEMENT WSPÓŁCZESNEGO PARADYGMATU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI	59
2.1. Okazja przedsiębiorcza jako centralne zagadnienie przedsiębiorczości	61
2.2. Proces tworzenia nowego przedsięwzięcia	72
2.3. Koncepcja preprzedsiębiorczości	85
2.4. Preprzedsiębiorczość a poziom rozwoju gospodarczego	98
2.5. Podsumowanie	104
3. BADANIA NAD PREPRZEDSIĘBIORCZOŚCIĄ – DETERMINANTY, MOTYWACJE I ASPIRACJE	110
3.1. Preprzedsiębiorczość w badaniach światowych	111
3.1.1. Badania PSED	112
3.1.2. Badania GEM	119
3.1.3. Polskie edycje badania GEM	122
3.2. Zasobowe determinanty preprzedsiębiorczości	128
3.2.1. Kapitał ludzki	129
3.2.2. Kapitał społeczny	135
3.2.3. Kapitał finansowy	138
3.3. Pozazasobowe determinanty preprzedsiębiorczości	141
3.3.1. Płeć	142
3.3.2. Samoocena przedsiębiorczości	143
3.3.3. Poczucie samoskuteczności	144
3.3.4. Czujność przedsiębiorcza	146
3.3.5. Identyfikacja okazji przedsiębiorczej	147
3.4. Motywacje założycielskie i aspiracje wzrostowe preprzedsiębiorców	149
3.5. Podsumowanie – czynnikowo-wynikowy model preprzedsiębiorczości	161
4. PREPRZEDSIĘBIORCZOŚĆ WŚRÓD POLSKICH STUDENTÓW – WYNIKI BADAŃ EMPIRYCZNYCH	163
4.1. Uzasadnienie doboru prób wykorzystanych w badaniach	163
4.2. Charakterystyka prób badawczych	166
4.3. Obraz preprzedsiębiorców uzyskany w badaniach empirycznych	178
4.3.1. Kapitał ludzki	178
4.3.2. Kapitał społeczny	179
4.3.3. Kapitał finansowy	184
4.3.4. Płeć	188
4.3.5. Samoocena przedsiębiorczości	189
4.3.6. Poczucie samoskuteczności	191
4.3.7. Czujność przedsiębiorcza	192
4.3.8. Identyfikacja okazji przedsiębiorczej	194
4.3.9. Motywacje założycielskie	195

4.3.10. Aspiracje wzrostowe	201
4.3.11. Czynnikowo-wynikowy model preprzedsiębiorczości w świetle zweryfikowanych hipotez badawczych	205
4.4. Wpływ procesu edukacji na postawy przedsiębiorcze studentów	211
4.4.1. Zmiany statusu potencjalnego przedsiębiorcy wśród badanych studentów	212
4.4.2. Zmiany statusu przyszłego przedsiębiorcy wśród badanych studentów	218
4.4.3. Preprzedsiębiorczość studentów na tle deklarowanych postaw przedsiębiorczych	225
4.5. Podsumowanie	230
ZAKOŃCZENIE	232
BIBLIOGRAFIA	237
Streszczenie w języku polskim	254
Streszczenie w języku angielskim	255

WSTĘP

Począwszy od drugiej połowy XX wieku obserwuje się stały wzrost zainteresowania zagadnieniami związanymi z szeroko pojętą przedsiębiorczością. Przyczyny tego zwiększonego zainteresowania na przestrzeni kilku minionych dekad były różnorakie. Pierwszym impulsem do zwrócenia baczniejszej niż dotąd uwagi na postać przedsiębiorcy był odnotowany renesans małych i średnich przedsiębiorstw (MSP). Po okresie narastającej dominacji dużych przedsiębiorstw i zorientowaniu na produkcję masową, w latach siedemdziesiątych XX wieku zaobserwowano zwiastuny istotnych zmian. Zmiany te, które zaowocowały wzrostem znaczenia MSP, były wynikiem m.in. dokonującego się postępu technologicznego, długofalowego rozwoju gospodarczego oraz pojawienia się zjawiska stagflacji. Ten ostatni czynnik był istotny o tyle, że przyczynił się do podważenia keynesowskiego paradygmatu ekonomii popytowej i spowodował upowszechnienie się alternatywnych nurtów, zakorzenionych w ekonomii klasycznej i neoklasycznej. Stworzyło to korzystne warunki do rozwoju małej i średniej przedsiębiorczości.

Na przełomie XX i XXI wieku powstała seria publikacji mówiących o dokonującej się w krajach najbardziej rozwiniętych transformacji gospodarczej, wyrażającej się przejściem od gospodarki menedżerskiej do gospodarki przedsiębiorczej. Część opisu gospodarki przedsiębiorczej jest tożsama z popularną obecnie koncepcją gospodarki opartej na wiedzy, jednak gospodarka przedsiębiorcza jest koncepcją szerszą i wielowątkową. Rola wiedzy w gospodarce przedsiębiorczej jest bardzo istotna, ale kluczowym zasobem z punktu widzenia rozwoju gospodarki jest przedsiębiorczość.

Rozumiejąc wagę, jaką współcześnie przypisuje się przedsiębiorczości, należy też podkreślić, że pojęcie to nadal pozostaje niedookreślone – brak jest bowiem jednej, powszechnie akceptowanej definicji przedsiębiorczości mimo, że zagadnieniom definicyjnym poświęcono liczne już opracowania naukowe. W warstwie językowej należy uznać, że de-sygnaty przedsiębiorczości i przedsiębiorcy skutecznie opierają się próbom stworzenia ich kompletnego opisu. Wiązane z nimi leksemy nie oddają w pełni ich znaczenia i wydaje się, że ten stan rzeczy należy raczej zaakceptować.

Nadal też trwa dyskusja, czy nauka o przedsiębiorczości jest już wyodrębnionym, samodzielnym bytem czy też należy uznać ją jedynie za element innej dyscypliny naukowej. Niezależnie jednak od tego, czy emancypację nauki o przedsiębiorczości uznać za w pełni dokonaną czy też nie, można – bez większych wątpliwości – wskazać te dyscypliny naukowe, w których badania nad przedsiębiorczością są zakorzenione. Są to: ekonomia, socjologia, zarządzanie i psychologia (Davidsson, Low, Wright, 2001). W Polsce obserwuje się tendencję, by prace poświęcone przedsiębiorczości lokować najczęściej w nurcie nauk o zarządzaniu (Bratnicki, 2008), choć jak zawsze w przypadku publikacji balansujących na pograniczu różnych nauk, jednoznaczne przypisanie danego dzieła do określonej dyscypliny naukowej może budzić kontrowersje. Nie darmo pisze się od dawna np. o ekonomii przedsiębiorczości (Bratnicki, 2001). Wątpliwości co do usytuowania przedsiębiorczości na tle innych nauk i jej ewentualnej przynależności do którejś z nich nie rozstrzygają nawet najnowsze publikacje – patrz (Sudoł, 2014).

W literaturze poświęconej przedsiębiorczości można wyodrębnić szereg nurtów, podejść i aspektów. Niniejsza książka prezentuje jeden z mniej spopularyzowanych, a jednocześnie ważnych aspektów przedsiębiorczości – preprzedsiębiorczość (*nascent entrepreneurship*). Choć proces tworzenia nowych firm i jego znaczenie dla gospodarki Polski był przedmiotem naukowych dociekań już kilkanaście lat temu (Jackson, Klich, Poznańska, 1999), (Jackson, Klich, Poznańska, 2005), to wedle wiedzy autora na polskim rynku nie pojawiła się dotąd ani jedna publikacja, w której problematyka preprzedsiębiorczości byłaby tematem wiodącym. Właśnie ten fakt stanowił bezpośrednią inspirację dla autora, by podjąć próbę zapełnienia tej swoistej luki w polskiej literaturze dotyczącej przedsiębiorczości. Udało się to w znacznej mierze dzięki realizacji grantu habilitacyjnego MNiSW „Analiza postaw preprzedsiębiorczych i ich determinant wśród uczniów i studentów na terenie Trójmiasta”. Cennym uzupełnieniem okazały się badania przeprowadzone wśród studentów University of Glasgow w ramach odbywanego na tej uczelni stypendium naukowego. Łącznie w prowadzonych badaniach wzięło udział ponad 2300 respondentów.

Książka składa się z czterech rozdziałów, poprzedzonych wstępem i zwieńczonych częścią podsumowującą całość. Rozdział pierwszy nakreśla tło dla dalszych rozważań, prezentując pokrótce stan współczesnych badań nad przedsiębiorczością. W rozdziale tym wyodrębniono trzy zasadnicze ujęcia, w jakich bywa rozpatrywana problematyka przedsiębiorczości. Jako pierwsze opisano ujęcie ekonomiczne, co jest zgodne z logiką rozwoju pojęcia przedsiębiorczości – zostało ono stworzone przez ekonomistów. Ważnym uzupełnieniem, a jednocześnie podkreśleniem interdyscyplinarnego charakteru przedsiębiorczości, jest ujęcie psychologiczne oraz socjologiczno-kulturowe. W dalszej części tego rozdziału przeanalizowano związki między przedsiębiorczością a wzrostem gospodarczym. W podsumowaniu rozdziału pierwszego wskazano także mniej znane kierunki badań nad przedsiębiorczością, zakorzenione w innych gałęziach nauk, łącznie z genetyką.

Rozdział drugi jest zogniskowany wokół zagadnienia preprzedsiębiorczości, które jest ukazane jako istotny element współczesnego paradygmatu przedsiębiorczości. Punktem wyjścia do rozważań zaprezentowanych w tym rozdziale jest problematyka okazji przedsiębiorczej. Wobec dużego zróżnicowania definicji pojęcia przedsiębiorcy zaproponowano, by elementem spajającym uczynić okazję przedsiębiorczą, a przedsiębiorcami nazwać te osoby, które zakładają własną firmę i zarządzają nią w celu wykorzystania okazji przedsiębiorczej. W dalszej części tego rozdziału omówiony został proces tworzenia nowego przedsięwzięcia, co pozwoliło w dalszej kolejności na uwypuklenie roli i znaczenia preprzedsiębiorczości w procesie przedsiębiorczym. Rozdział drugi zamyka zwięzła analiza związków między preprzedsiębiorczością a poziomem rozwoju gospodarczego osiąganego w poszczególnych krajach.

W kolejnym rozdziale przedstawiono wybrane wyniki światowych badań nad preprzedsiębiorczością. Na wstępie omówiono główne projekty badawcze, które w sposób bezpośredni (jak badania PSED) lub pośredni (badania GEM) obejmują swym zasięgiem problematykę preprzedsiębiorczości. W dalszej części rozdziału zaprezentowano stan wiedzy na temat determinant preprzedsiębiorczości i na podstawie opisanych tam wyników badań postawiono hipotezy badawcze. Omówiono też problematykę motywacji założycielskich i aspiracji wzrostowych preprzedsiębiorców oraz sformułowano dotyczące ich hipotezy badawcze. W części podsumowującej ten rozdział zaproponowano czynnikowo-wynikowy model preprzedsiębiorczości, łączący determinanty preprzedsiębiorczości z elementami stanowiącymi charakterystykę efektów procesu przedsiębiorczego: motywacjami założy-

cielskimi, aspiracjami wzrostowymi i branżą¹. Wspomniany model preprzesiębiorczości stworzony został na podstawie postawionych w tym rozdziale hipotez.

Ostatni, czwarty rozdział prezentuje wyniki badań empirycznych prowadzonych przez autora na dziesięciu różnych próbach badawczych, obejmujących przede wszystkim studentów (głównie polskich), ale też uczniów ostatnich klas szkół licealnych oraz przedsiębiorców. Uzyskane wyniki posłużyły do weryfikacji postawionych wcześniej hipotez badawczych, jak również do nakreślenia szerszego tła dla analizy zjawiska preprzesiębiorczości. Dzięki przyjętemu sposobowi prowadzenia badań możliwa była również ocena wpływu procesu edukacji studentów na wykazywane przez nich postawy przedsiębiorcze. Elementem zamykającym ten rozdział jest analiza zmian statusu preprzesiębiorcy wśród badanych studentów na tle deklarowanych przez nich postaw przedsiębiorczych. Warto tu podkreślić, że analiza ta objęła nie tylko przedsiębiorców potencjalnych i przyszłych przedsiębiorców, co jest często spotykane w badaniach nad przedsiębiorczością studentów, ale przede wszystkim studenckich preprzesiębiorców. Wyniki badań pokazują, że determinanty statusu przedsiębiorcy potencjalnego i przyszłego różnią się znacząco od determinant preprzesiębiorczości, zwłaszcza jeśli chodzi o siłę oddziaływania.

Do weryfikacji postawionych hipotez wykorzystywane były – w ograniczonym zakresie – metody statystyczne, przede wszystkim test χ^2 . Należy jednak podkreślić, że rola metod ilościowych w tej książce nie jest kluczowa. Wynika to w znacznej mierze z dwóch względów. Po pierwsze, zaobserwowane zróżnicowanie między preprzesiębiorcami i pozostałymi osobami nie jest duże. Jest to zgodne z prezentowaną w literaturze wizją preprzesiębiorcy jako osoby nieodróżniającej się w sposób fundamentalny od generalnej populacji. Statystyczne potwierdzenie takiego niewielkiego zróżnicowania wymaga prowadzenia badań na próbach o bardzo dużej liczności. Wymagania dotyczące liczności prób badawczych stanowią drugi element przesądzający o ograniczonej roli metod ilościowych w tej pracy. Mimo, że badaniami objęto znaczną liczbę respondentów, w niektórych przypadkach okazała się ona niewystarczająca, by zapewnić statystyczną istotność uzyskanych wyników.

Uważny czytelnik zauważy, że w tekście pojęcia „przedsiębiorstwo” oraz „firma” są traktowane synonimicznie, przy czym pojęcie „firma” zdecydowanie dominuje. Może to budzić pewne kontrowersje zwłaszcza, że puryści językowi podkreślają różnice między przedsiębiorstwem a firmą. Autor świadomie zdecydował się na dość konsekwentne stosowanie pojęcia „firma”, bowiem w szerokim odbiorze „przedsiębiorstwo” kojarzone jest z organizacją gospodarczą znacznej wielkości. Gros rozważań prowadzonych w tej książce skupia się jednak na sektorze MSP, do niego bowiem należy przytłaczająca większość zakładanych przedsiębiorstw. Stąd też posługiwanie się słowem „firma” wydaje się łatwiejsze w odbiorze dla czytelników mniej zaznajomionych z problematyką przedsiębiorczości, a jednocześnie nie powinno być mylące lub dwuznaczne dla naukowców specjalizujących się w tej dziedzinie.

Preprzesiębiorczość jest niewątpliwie ważnym elementem składowym procesu przedsiębiorczego. Postrzeganie przedsiębiorczości jako procesu jest podejściem relatywnie nowym, a badanie procesu przedsiębiorczego niesie za sobą istotne walory poznawcze. Jak wiele innych, proces przedsiębiorczy ma charakter selektywny. W jego wyniku – co oczywiste – powstają nowe firmy, ale – co niekiedy umyka uwadze badaczy – część prób założenia własnej firmy kończy się niepowodzeniem. W odniesieniu do preprzesiębiorczości można powiedzieć, że próby te często kończą się niepowodzeniem zanim jeszcze zostaną

¹ Spośród wymienionych elementów jedynie branża nie była przedmiotem prowadzonych badań.

odnotowane w jakichkolwiek statystykach. Selektywność procesu nie stanowi problemu, o ile selekcja jest efektywna. Jeśli zatem porażka dotyka te przedsięwzięcia, które nie miały szans na zaistnienie na rynku, to proces przedsiębiorczy spełnia to samo zadanie, jakie w gospodarce spełnia rynek – eliminuje podmioty nieefektywne. Nie ma jednak dostatecznych dowodów, by zakładać, że selekcja, jaka dokonuje się na etapie procesu przedsiębiorczego jest efektywna. Być może (a nawet niemal na pewno) nie wszystkie porażki poniesione w procesie przedsiębiorczym są tożsame z nieefektywnymi przedsięwzięciami biznesowymi. Jeśli zaś uznać, że proces przedsiębiorczy jest selektywny, lecz nie w pełni efektywny, to pojawia się miejsce na świadome wpływanie na jego wyniki poprzez pewnego rodzaju interwencjonizm – stosowanie narzędzi oddziałujących na wyniki procesów przedsiębiorczych zachodzących w gospodarce. To jednak wymaga daleko posuniętego rozumienia zarówno specyfiki samego procesu przedsiębiorczego, jak i jego kontekstu.

W Polsce ten obszar badawczy, jakim jest preprzedsiębiorczość, pozostaje w olbrzymiej mierze swoistą *terra incognita*. Jedyne większe badania na ten temat, jakich wyniki zostały dotąd opublikowane, to Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2012 i 2013². Wyniki GEM są o tyle cenne, że uzyskano je stosując zunifikowaną metodę badań. Można zatem próbować odnieść je do wyników uzyskiwanych w innych krajach, uczestniczących w badaniach GEM. Mankamentem wspomnianej metodyki jest to, że badaniami objęta jest niewielka liczba preprzedsiębiorców, co powoduje, że zaobserwowane prawidłowości mogą być często wynikiem przypadku. Ponadto, ze względu na fakt, że w kolejnych edycjach GEM nie powraca się do tej samej próby badawczej, porównywalność wyników może być problematyczna. Ograniczona jest też możliwość identyfikacji trendów lub zmian tendencji, ponieważ nie można przesądzić, na ile zmiana w uzyskanych wynikach bierze się ze zmiany próby badawczej.

W odróżnieniu od badań Panel Study of Entrepreneurial Dynamics (PSED), badania GEM nie śledzą zmian w badanej populacji, nie skupiają się też na determinantach preprzedsiębiorczości ani na przebiegu procesów przedsiębiorczych. Zgromadzone w ramach GEM dane nie pozwalają więc na pogłębione badania nad preprzedsiębiorczością w danym kraju. Ponieważ badania typu PSED nie były dotąd prowadzone w Polsce, można bez wahania stwierdzić, że nasza wiedza na temat polskich preprzedsiębiorców, ich charakterystyki osobowej, podejmowanych przez nich działań założycielskich oraz ich rezultatów jest wciąż bardzo ograniczona. Niewiele wiemy o determinantach preprzedsiębiorczości w Polsce i sile ich oddziaływania.

W zamyśle autora monografia ta miała mieć charakter naukowy. Autor ma jednak nadzieję, że zainteresuje ona nie tylko naukowców, ale także dydaktyków prowadzących zajęcia z przedsiębiorczości na poziomie uniwersyteckim, studentów studiów doktoranckich oraz pasjonatów szeroko pojętej problematyki przedsiębiorczości. Być może okaże się także przydatna dla dyplomantów i studentów kierunków związanych z zarządzaniem i ekonomią, jak również dla samych preprzedsiębiorców. Niezależnie od tego, kto i do jakich celów będzie ją wykorzystywał, pełną odpowiedzialność za treści w niej zawarte ponosi wyłącznie jej autor.

Ostateczny kształt tej książki jest wynikiem nie tylko pracy samego autora, ale i życzliwie krytycznych uwag ze strony pierwszych czytelników jej maszynopisu: prof. Piotra Dominiaka i dr hab. Julity Wasilczuk. Chciałbym im tutaj bardzo podziękować: prof. Do-

² Wspomniane edycje GEM, opisujące badania przeprowadzone w latach 2011 i 2012, są odpowiednio drugą i trzecią edycją tych badań w Polsce. Pierwsza dotyczyła roku 2004, ale problematyka preprzedsiębiorczości była tam potraktowana bardzo marginalnie. Sama nazwa – preprzedsiębiorczość – została po raz pierwszy użyta sześć lat później.

miniakowi za nieustającą życzliwość i wsparcie, dr hab. Julicie Wasilczuk za inspirację do podjęcia tego tematu i za pomoc w pozyskiwaniu danych. Jestem niezwykle wdzięczny recenzentom książki: dr hab. Aleksandrze Gawel i dr. hab. Jerzemu Cieślukowi. Ich wnikliwe uwagi i sugestie umożliwiły mi poprawienie jasności wywodu oraz – miejscami – jego pogłębienie; pozwoliły też na wyeliminowanie niejasności i niejednoznaczności pojawiających się w tekście. Jednocześnie spora część sugestii recenzentów miała charakter indykatywny, co dało mi pewną swobodę w zakresie ich uwzględnienia w ostatecznej wersji książki.

Wyrazy wielkiej wdzięczności należą się też tym, którzy – mimo, iż nie mieli znaczącego wkładu merytorycznego – walczyli przyczynili się do powstania tej książki. W pierwszym rzędzie mojej żonie Małgosi, bez której wsparcia i pomocy jej napisanie byłoby niezwykle niemożliwe. Piotrusiowi i Oli za cierpliwie znoszenie wymówek taty, że nie może się z nimi pobawić, bo pisze książkę. Chciałbym też podziękować moim Rodzicom, których niezawodna, codzienna pomoc była po prostu nieoceniona. Tę książkę chciałbym zadedykować właśnie Im oraz Piotrowi Delekcie, który – gdyby to tylko było możliwe – z pewnością byłby jednym z pierwszych jej czytelników.

Rozdział 1

WSPÓŁCZESNE BADANIA NAD PRZEDSIĘBIORCZOŚCIĄ

Choć samo pojęcie przedsiębiorcy jest używane w światowej literaturze od ponad dwóch wieków, to jednak – paradoksalnie – historii badań nad przedsiębiorczością nie można nazwać długą (co najwyżej rozciąglą w czasie). Tę czasową cezurę ponad dwóch wieków wyznacza opublikowany w połowie osiemnastego wieku „Esej o istocie handlu” autorstwa Richarda Cantillona (2001), który jest uważany za jeden z najwcześniejszych tekstów wprowadzających pojęcie przedsiębiorcy (z jęz. francuskiego *entrepreneur*) i nakreślających wizję roli, jaką pełni on w ówczesnej gospodarce. Postać przedsiębiorcy jest postrzegana jako ważna przez Adama Smitha i innych klasyków, ale wkrótce zostaje zmarginalizowana (Ripsas, 1998, s. 105). Przez większość dziewiętnastego wieku przedsiębiorczość i przedsiębiorca nie stanowią znaczącego przedmiotu zainteresowań naukowych ekonomistów. Rozwój ekonomii neoklasycznej w drugiej połowie tego wieku bynajmniej nie zmienia tego stanu rzeczy. W poszukiwaniu teorii równowagi nie ma miejsca na postać przedsiębiorcy; postać dynamiczną, charyzmatyczną, forsującą nowe idee i rozwiązania. Epigon szkoły neoklasycznej – Alfred Marshall jest tu swego rodzaju wyjątkiem, ale jego przedsiębiorca to zaledwie organizator produkcji i nadzorca procesu produkcyjnego (Dominiak, 2005, s. 68). Szkoła neoklasyczna nie eliminuje całkowicie przedsiębiorcy z rzeczywistości gospodarczej, po prostu w doktrynie neoklasycznej ta postać nie daje się włączyć w relatywnie spójne ramy ortodoksyjnej ekonomii, opartej na modelach równowagi. Początek dwudziestego wieku przynosi negatywny obraz veblenowskiego przedsiębiorcy: „sabotażyści”, walczącego w imię osiągnięcia zysku z ludźmi techniki, którzy kierując się „instynktem dobrej roboty”, starają się stworzyć ogólnospołeczny dobrobyt. W kolejnych dekadach pierwszej połowy dwudziestego wieku o przedsiębiorcy piszą też – choć znacznie bardziej pozytywnie – F.H. Knight (2012) i J.A. Schumpeter (1983). Dorobek obydwu jest ważny dla dalszego rozwoju badań nad przedsiębiorczością, choć każdy z nich jest zakorzeniony w zupełnie innej doktrynie ekonomicznej: Knight pisze z perspektywy szkoły neoklasycznej, a Schumpeter (mimo pewnych trudności z jednoznacznym przypisaniem tej nietuzinkowej postaci do określonego nurtu w ekonomii) jest uznawany za quasi-instytucjonalistę.

Powyższa skrótowa analiza pokazuje, że od momentu pojawienia się pojęć „przedsiębiorca” i „przedsiębiorczość” aż do drugiej połowy dwudziestego wieku relatywnie niewielu ekonomistów zajmuje się wnikliwym badaniem związków między przedsiębiorczością a innymi aspektami procesów gospodarowania. Nie powinno to dziwić, biorąc pod uwagę specyfikę przedsiębiorczości (jej niekwantyfikowalność) oraz niejednoznaczność samego pojęcia przedsiębiorcy. Jak pisze Fr. Bławat, wieloznaczność tego pojęcia zmusza badaczy do każdorazowego doprecyzowywania obiektu badań, uniwersalna definicja przedsiębiorcy nie istnieje (i, jak się wydaje, raczej nie zostanie nigdy stworzona – przyp. K.Z.), a rozwój gospodarczy zmienia strukturę funkcji, jakie pełni przedsiębiorca, nadając tej postaci swoisty dynamizm i sprawiając, że ewoluuje ona na przestrzeni mijających lat, dekad i wieków (Bławat, 2003, s. 26). Tabela 1.1 prezentuje różne role, jakie na przestrzeni lat przypisywano przedsiębiorcy w teorii ekonomii. Widać tu wyraźnie, że ewolucja tego pojęcia często nie czyni dawnych znaczeń bezwartościowymi czy przestarzałymi; zamiast dezaktualizacji

ma tu miejsce poszerzenie lub wzbogacenie pojęcia. Poszczególne role wiążą się ze sobą i niekiedy wzajemnie przenikają. O ile podejścia 2, 6, 8 i 9 mają charakter statyczny i jako takie nie najlepiej nadają się do opisu dynamicznego fenomenu, jakim jest przedsiębiorca, to pozostałe podejścia charakteryzuje adekwatny dynamizm. Zdaniem Heberta i Linka można je przypisać do trzech szkół: szkoła austriacka (podejście 11 i 12), szkoła niemiecka (lub inaczej tradycja schumpeterowska – podejście 1, 3, 5 i 7) oraz szkoła chicagowska (podejście 1, 4 i 12).

Tabela 1.1

Role przedsiębiorcy w historii teorii ekonomii

Role przedsiębiorcy	
1. Przedsiębiorca jest osobą podejmującą ryzyko wynikające z działania w warunkach niepewności (np. Cantillon, Thunen, Mill, Hawley, Knight, Mises, Cole, Shackle).	2. Przedsiębiorca jest dostawcą kapitału finansowego (np. Smith, Turgot, Bohm-Bawerk, Pigou, Mises).
3. Przedsiębiorca jest innowatorem (np. Baudeau, Bentham, Thunen, Schmoller, Sombart, Weber, Schumpeter).	4. Przedsiębiorca jest decydentem (np. Cantillon, Menger, Marshall, Wieser, Amasa Walker, Francis Walker, Keynes, Mises, Shackle, Cole, Schultz).
5. Przedsiębiorca jest przemysłowym liderem (np. Say, Saint-Simon, Amasa Walker, Francis Walker, Marshall, Wieser, Sombart, Weber, Schumpeter).	6. Przedsiębiorca jest menedżerem lub nadzorcą (np. Say, Mill, Marshall, Menger).
7. Przedsiębiorca jest organizatorem i koordynatorem zasobów ekonomicznych (np. Say, Walras, Wieser, Schmoller, Sombart, Weber, Clark, Davenport, Schumpeter, Coase).	8. Przedsiębiorca jest właścicielem przedsiębiorstwa (np. Quesnay, Wieser, Pigou, Hawley).
9. Przedsiębiorca zatrudnia czynniki wytwórcze (np. Amasa Walker, Francis Walker, Wieser, Keynes).	10. Przedsiębiorca jest kontraktorem (np. Bentham).
11. Przedsiębiorca jest arbitrem (np. Cantillon, Walras, Kirzner).	12. Przedsiębiorca dokonuje alokacji zasobów między alternatywnymi zastosowaniami (np. Cantillon, Kirzner, Schultz).

Źródło: (Hebert, Link, 1989, s. 152)

Inaczej jest w przypadku przedsiębiorstwa – jego rola w systemie gospodarczym jest znacznie lepiej rozpoznana. Teoria przedsiębiorstwa, oparta na funkcji produkcji, izokwantach i izokosztach, modelu równowagi przedsiębiorstwa, założeniu o pełnym dostępie do informacji i racjonalnym podejmowaniu decyzji jest łatwa do zaimplementowania w ramach szerszego systemu, obejmującego również teorię zachowania konsumenta. Łącznie te dwie teorie leżą u podwalin ortodoksyjnej teorii wartości, a system, który tworzą, jest spójny i charakteryzuje się wieloma współzależnościami i związkami. Rola przedsiębiorstwa wykracza jednak poza ramy mikroekonomii, przenikając także na grunt makroekonomii. Poprzez m.in. sprawne funkcjonowanie przedsiębiorstw, ich łatwe tworzenie (i towarzyszącą temu równie sprawną likwidację mniej efektywnych, istniejących przedsiębiorstw) możliwa jest realizacja wzrostu gospodarczego.

Związki pomiędzy przedsiębiorstwem, przedsiębiorcą i przedsiębiorczością są nierozdzielne, nie tylko przecież w warstwie językowej. A jednak rola przedsiębiorcy i przedsiębiorczości bywa często nieobecna w teoriach wzrostu gospodarczego, nie tylko w omawianym

powyżej okresie od drugiej połowy osiemnastego do drugiej połowy dwudziestego wieku, ale i obecnie (Acemoglu, 2009)¹. Jak przed czterema dekadami napisał Baumol: „Książę Danii został wymazany z dyskusji o Hamlecie” (Baumol, 1968, s. 66). Nie znaczy to oczywiście, że prób włączenia przedsiębiorczości w ramy teorii wzrostu gospodarczego nie ma. Dobrym przykładem jest tu praca Wennekera i Thurika, która wychodzi od połączenia przedsiębiorczości i wzrostu gospodarczego poprzez „powiązania pośrednie”, wskazując jednocześnie na pewne zagnieżdzenie przedsiębiorczości w szeroko pojętych uwarunkowaniach (kulturowych, personalnych i instytucjonalnych) i prowadzi do stworzenia trójpoziomowego modelu związków między analizowanymi pojęciami (Wennekers, Thurik, 1999). Późniejsze prace Thurika (Carree, Thurik, 2005) i innych badaczy (Acs, Szerb, 2007) są cenną próbą eliminacji luki poznawczej obejmującej związek między przedsiębiorczością a wzrostem gospodarczym. W nurcie tych badań lokuje się również model relacji „przedsiębiorczość – sektor MSP – wzrost gospodarczy” autorstwa Dominiaka (2005). Ten model zasługuje na uwagę o tyle, że jego ramy nakreślone są bardzo szeroko, co umożliwia jego dalszy rozwój poprzez doprecyzowywanie i uszczegóławianie relacji pomiędzy poszczególnymi elementami.

Począwszy jednak od lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych dwudziestego wieku obserwuje się znaczący wzrost liczby publikacji naukowych poświęconych przedsiębiorczości i leżące u podstaw tego zjawiska zwiększone zainteresowanie tą problematyką nie tylko wśród ekonomistów, ale także publicystów i polityków. Przyczyny tego są różnorakie. Jedną z nich jest renesans sektora małych i średnich przedsiębiorstw, którego pierwsze widoczne oznaki odnotowano właśnie w latach siedemdziesiątych. W okresie powojennym dominowało przekonanie, że industrializacja gospodarek jest możliwa jedynie w wyniku działalności organizacji gospodarczych o dużych – i wciąż rosnących – rozmiarach, rozumianych zarówno jako duże zatrudnienie, jak i wielkie zdolności produkcyjne (Kerr, Harbison, Dunlop, Myers, 1960, s. 39). Te wielkie przedsiębiorstwa były elementem szerszego modelu rozwoju społecznego i gospodarczego, którego podwalinami były m.in.:

- masowa produkcja standaryzowanych produktów, wymagająca specyficznych nakładów kapitałowych i technologii;
- ekspansja rynkowa, dokonywana w celu obniżenia kosztów jednostkowych i zapewnienia rynku o absorpcji wystarczającej do wchłonięcia dużych wolumenów generowanych w produkcji masowej;
- keynesowska polityka wspierania popytu i środki służące stabilizacji dochodów w społeczeństwie, co miało zapewnić stabilność i ciągłość siły nabywczej konsumentów;
- taylorowska organizacja pracy, oparta na wąskiej specjalizacji pracowników, niewielkim spektrum ich umiejętności, rozdziale sfery planowania od sfery wytwórczej oraz domeny pracowników fizycznych i umysłowych, ścisłym nadzorze, rozbudowanej hierarchii wewnątrz organizacji i biurokracji.

Omawiany model – fordyzm – odcisnął w zachodnich, wysokorozwiniętych gospodarkach swoje piętno nie tylko na sposobie, w jaki ludzie pracowali, produkowali czy konsumowali, ale także na całym ich stylu życia. Działalność gospodarcza na małą skalę wydawała się przeżytkiem, pozostałością po minionych uwarunkowaniach, skazaną na stopniowe, lecz nieuchronne wymarcie. Z oczywistych przyczyn fordyzm nie mógł rozwinąć się w gospodarkach centralnie planowanych. Jednak i tam dało się obserwować postę-

¹ W wydanej w 2009 roku i entuzjastycznie przyjętej m.in. przez R.M. Solowa obszernej, bo liczącej bez mała tysiąc stron, książce traktującej o głównych teoriach wzrostu gospodarczego pojęcie przedsiębiorcy pojawia się na dwudziestu stronach. Dla żadnej z omówionych tam teorii przedsiębiorca i przedsiębiorczość nie stanowią zagadnień centralnych.

pującą koncentrację kapitału i centralizację, choć były one raczej elementem doktryny, odzwierciedlając poglądy m.in. Karola Marksa (Loveman, Sengenberger, 1991).

Trudności gospodarcze, które ogarnęły kraje zachodnie w latach siedemdziesiątych pokazały, że sektor małych i średnich firm wykazał się znaczącą odpornością na wahania koniunktury i pojawiające się wówczas zjawisko stagflacji. Raport opublikowany w 1979 roku przez Davida Bircha jednoznacznie stwierdzał, że większość nowych miejsc pracy w USA powstawała w tym czasie w sektorze małych i średnich firm. To wyraźne odwrócenie tendencji w sektorze MSP (od zmniejszającej się populacji małych firm i postępującej marginalizacji znaczenia całego sektora do wzrostu udziału MSP w zatrudnieniu, zmniejszeniu przeciętnych rozmiarów firmy, ekspansji małych firm do sektora tzw. nowych technologii) jest wypadkową co najmniej kilku ważnych czynników.

Jak pisze Dominiak (2005), czynniki te są niemal wyłącznie swoistymi produktami trzech wielkich procesów: przede wszystkim postępu technicznego, ale także długofalowego rozwoju gospodarczego oraz stagflacji, która w najbardziej widoczny sposób pojawiła się w wyniku pierwszego kryzysu naftowego w początkach lat siedemdziesiątych dwudziestego wieku². Z punktu widzenia renesansu sektora MSP, najważniejszym czynnikiem wynikającym z postępu technicznego jest rozwój technologii informatycznych i telekomunikacyjnych (ICT)³. Oczywiście, korzyści z wdrażania i rozwoju ICT mają charakter uniwersalny, tzn. mają znaczenie dla wszystkich firm, niezależnie od ich wielkości. Jednak upowszechnienie się ICT miało niebagatelne znaczenie dla przełamywania istotnych barier rozwoju właśnie w sektorze MSP (Cieślak, 2006). Pozwoliło m.in. na geograficzne poszerzenie rynków, na których operują małe firmy (tak w sensie rynków zbytu, jak i zaopatrzenia), obniżenie kosztów promocji i reklamy, zwiększenie dostępności informacji dla małych firm i jednoczesny spadek kosztów jej pozyskiwania. Wzrost gospodarczy, towarzyszący rozwojowi systemu kapitalistycznemu doprowadził do zwiększenia zamożności społeczeństw kapitalistycznych i, choć dotyczy to poszczególnych grup społecznych w różnym stopniu, to jednak bezsprzecznie przyczyniło się do dywersyfikacji popytu. Proces dywersyfikacji popytu w zestawieniu z homogenicznymi wytworami produkcji masowej wytworzył wiele nisz, które mogły zostać zajęte przez małe firmy. Zaspokajanie potrzeby różnorodności zostało zatem w znacznej mierze przejęte przez sektor MSP, czyniąc małe firmy komplementarnym wobec dużych elementem systemu rynkowego. Jednocześnie okazuje się, że małe firmy często nie ustępują dużym, jeśli chodzi o innowacyjność. W sektorach o dużej innowacyjności, wymagających wysoko wykwalifikowanej siły roboczej wyraźnie zaznacza się względna przewaga innowacyjna małych firm nad dużymi. Innowacyjność dużych firm jest większa tam, gdzie wymagana jest wysoka kapitałochłonność, a związki zawodowe odgrywają istotną rolę (Acs, Audretsch, 1987). Ponadto, małe firmy korzystają też z rozwoju sektora usług, zmian preferencji pracowników i rozwoju globalizacji. Czynniki te są również – podobnie jak dywersyfikacja popytu – wynikiem procesu rozwoju gospodarczego. Stagflacja lat siedemdziesiątych złamała obowiązujący wówczas paradygmat keynesowskiej ekonomii popytu. Nie spowodowała odejścia keynesizmu do lamusa, ale wykazała niedające się wypełnić luki i narzuciła koniecz-

² Znaczenie stagflacji jest zdecydowanie większe, niż można byłoby przypuszczać. Jej pojawienie się stanowiło empiryczne zaprzeczenie słuszności krzywej Phillipsa. Co więcej, przyczyniło się także do stopniowego odwrotu od wywodzącej się z dorobku Keynesa ekonomii popytowej. Jej miejsce zaczęły zajmować koncepcje zakorzenione w ekonomii podażowej (zjawisko to wystąpiło najsilniej w USA i w Wielkiej Brytanii, nosząc miano – odpowiednio: reaganomiki i thatcheryzmu). Ekonomia podażowa w znacznie większym stopniu akcentowała znaczenie przedsiębiorczości.

³ Poza ICT Dominiak wymienia też redukcję miejsc pracy, numerycznie sterowane maszyny i urządzenia, biotechnologię i in.

ność zmiany spojrzenia na gospodarkę, przyczyniając się do upowszechnienia się nurtów mających swe korzenie w klasycznej i neoklasycznej ekonomii: ekonomii podażowej, monetaryzmu, teorii racjonalnych oczekiwań. Procesy liberalizacji i deregulacji rynków przyczyniły się do zmniejszenia barier formalnoprawnych, które utrudniały nowym firmom wchodzenie na określone rynki. Niezależnie od tego, jak oceniać te zmiany w polityce gospodarczej w sensie całościowym, należy przyznać, że generalnie sprzyjały one przedsiębiorczości i sektorowi MSP, tworząc bodźce (czasem nieco wymuszone) do podejmowania działalności gospodarczej (Dominiak, 2005, s. 52–63).

Zatem po dekadach dominacji wielkich przedsiębiorstw i transnarodowych korporacji okazało się, że MSP są trwałym i niedającym się wyeliminować elementem w gospodarce rynkowej, a realia schyłku dwudziestego wieku stwarzały sektorowi MSP dogodne warunki do rozwoju. Pojawiły się przesłanki sugerujące, że małe przedsiębiorstwa tworzą znaczną liczbę miejsc pracy i choć konkluzje płynące z publikacji Bircha (1987) są często kontestowane, to rola MSP w kreacji miejsc pracy i minimalizowaniu problemu bezrobocia stała się przedmiotem licznych dociekań. Ten wzrost zainteresowania tzw. *small businessem* siłą rzeczy przełożył się na zainteresowanie przedsiębiorczością, tym razem już nie w randze narzędzia służącego np. wzrostowi innowacyjności, lecz w randze celu. Jak pisze S. Kwiatkowski, *small business* jest powszechnie rozumiany jako odpowiednik (niemal synonim) przedsiębiorczości (Kwiatkowski, 2000, s. 78). Zatem właściciel małej firmy to w praktyce synonim przedsiębiorcy, choć nie wszyscy naukowcy zajmujący się problematyką przedsiębiorczości są w tym względzie zgodni (Cieślik, 2006).

Postulat niemal synonimicznego traktowania właścicieli małych firm jako przedsiębiorców może wydawać się trudny do przyjęcia w obliczu tego, że łatwo można przywołać postaci, które są bez wątpienia przedsiębiorcami, a jednocześnie prowadzili bądź prowadzą przedsiębiorstwa poza sektorem MSP. Zmarły niedawno Steve Jobs czy Ingvar Kamprad są doskonałymi przykładami tego rodzaju przedsiębiorców. Nie zmienia to jednak w niczym faktu, że tacy przedsiębiorcy są w rzeczywistości zjawiskiem wręcz marginalnym, a w powszechnym odbiorze ich liczebność jest zawyżana na skutek występowania tzw. pułapki dostępności (*availability heuristic*) (Shaver, 1995). Pułapka ta, będąca jednym z błędów poznawczych, polega na powiązaniu przekonania o powszechności danego zjawiska z łatwością przywołania przykładu tego zjawiska. Uwzględniając istnienie pułapki dostępności i rozumiejąc jej znaczenie, łatwiej można zaakceptować utożsamianie *small businessu* z przedsiębiorczością. Można by więc rzec, że anonimowi drobni przedsiębiorcy są w realiach gospodarczych normą, zaś wielcy przedsiębiorcy stanowią raczej wyjątek.

Drugim uzasadnieniem dla wzrostu zainteresowania przedsiębiorczością jest powrót do twórczości J.A. Schumpetera i silnych związków przedsiębiorczości z innowacyjnością. Procesy globalizacji, stopniowo nasilające się po drugiej wojnie światowej zaostryły konkurencję między gospodarkami krajów niezależnie od ich geograficznego położenia. To sprawiło, że pozycja konkurencyjna danego kraju w stopniu większym niż kiedykolwiek wcześniej zaczęła być determinowana skalą innowacyjności jego gospodarki. Innowacyjność stała się przedmiotem zainteresowania decydentów, a narzędziem do jej kształtowania – przedsiębiorczość. Towarzyszyły temu zmiany w sposobie funkcjonowania światowych gospodarek, opisane już w 1984 roku przez Z. J. Acsa jako transformacja od kapitalizmu menedżerskiego do kapitalizmu przedsiębiorczego. Jego zdaniem, charakteryzuje się ona trzema głównymi cechami (Acs, Szerb, 2007, s. 110):

— wzrostem znaczenia nowych przedsiębiorstw oferujących nowe na rynku produkty i usługi, jak również firm zagranicznych dokonujących ekspansji w gałęziach tradycyjnie zajmowanych przez przedsiębiorstwa krajowe,

- wypieraniem struktur biurokratycznych przez rynek i firmy (spłaszczanie struktur organizacyjnych w dużych przedsiębiorstwach w celu zwiększenia elastyczności ich działania oraz prywatyzowanie pewnych sfer działalności państwa, jak opieka zdrowotna, szkolnictwo itd.)⁴,
- zmianami w charakterystyce wprowadzanych innowacji – zamiast charakterystycznych dla kapitalizmu menedżerskiego stopniowych udoskonaleń i rozwijania linii produktów, w kapitalizmie przedsiębiorczym dominują innowacje oparte na przełomowych technologiach, zrywających z dotychczasowym sposobem myślenia. Duże przedsiębiorstwa, zakorzenione w kapitalizmie menedżerskim są nadal potrzebne, by opracowane innowacje wprowadzać na rynek w produkcji masowej, ale to niewielkie dynamiczne przedsiębiorstwa, prowadzone przez przebojowych przedsiębiorców, stworzyły wiele z rozwiązań technologicznych, jakie stanowią dziś nieodłączny element otaczającej nas rzeczywistości⁵.

Problematyka transformacji gospodarki menedżerskiej w gospodarkę przedsiębiorczą doczekała się szerszego omówienia m.in. w publikacjach autorstwa Audretscha i Thurika (Audretsch, Thurik, 2000; Audretsch, Thurik, 2001), a sam model gospodarki przedsiębiorczej został dokładnie przedstawiony kilka lat później (Audretsch, Thurik, 2004).

Jak już wcześniej wspomniano, w obszarze badań nad przedsiębiorczością dominuje dywersyfikacja podejść do samego pojęcia przedsiębiorczości, sposobów jej pomiaru, a także jej determinant. W literaturze nie brak przykładów prac przedstawiających istniejące szerokie spektrum definicji i mierników przedsiębiorczości (Hebert, Link, 1989; Praag van, 1999; Kraśnicka, 2002; Gawęł, 2005; Bławat, 2003). Inne publikacje skupiają się na opisie determinant przedsiębiorczości, jak np. (Reynolds, Hay, Camp, 1999) czy (Caree, van Stel, Thurik, Wennekers, 2002). To ostatnie zadanie jest o tyle niełatwe, że nie sposób mówić o czynnikach kształtujących rozwój przedsiębiorczości z perspektywy pojedynczej nauki. Co więcej, nie można pominąć różnych poziomów (mikro-, mezo- i makro-) w analizie determinant przedsiębiorczości oraz rozbicia analizy na czynniki oddziałujące na rozwój przedsiębiorczości w sensie popytowym i podażowym. Jeśli wreszcie spojrzeć na przedsiębiorczość w kategoriach równowagi, to można rozważać czynniki wpływające na faktyczną stopę przedsiębiorczości oraz stopę przedsiębiorczości w równowadze.

Choć w ostatnich dekadach przedsiębiorczość zaczyna aspirować do miana odrębnej dziedziny wiedzy, to jednak jej korzenie łatwo jest zidentyfikować. Niewątpliwie przedsiębiorczość wyrasta na gruncie rozważań ekonomicznych, z całą różnorodnością funkcji przypisywanych przedsiębiorcy przez poszczególnych ekonomistów, zarówno w skali mikro-, mezo-, jak i makroekonomicznej. Z perspektywy ekonomii, zjawisko przedsiębiorczości jest postrzegane przez pryzmat problemów rzadkości, korzyści i kosztów alternatywnych, decyzji o alokacji zasobów, postępu technologicznego i wzrostu gospodarczego. Jednak analizując postać przedsiębiorcy nie sposób utożsamiać jej z koncepcją *homo oeconomicus*. Złożoność decyzji podejmowanych przez przedsiębiorcę, a w szczególności decy-

⁴ Opublikowana w 1984 roku praca Acsa „The Changing Structure of the U.S. Economy” dotyczyła realiów amerykańskich, dlatego też zakreślona tam charakterystyka zachodzących zmian nie stanowi perfekcyjnego odzwierciedlenia tego, co miało i ma miejsce w innych krajach, w tym – co oczywiste – w Polsce.

⁵ Jest to szczególnie zauważalne w sektorze ICT, gdzie istnieje szereg przykładów produktów i usług stworzonych i rozwiniętych przez osoby wybitnie przedsiębiorcze (Amazon, KaZaA, Skype, Google, FedEx na skalę światową; Wirtualna Polska, GaduGadu, Allegro czy Nasza Klasa w Polsce). Część tych przedsięwzięć została przejęta przez wielkie firmy i jest dalej rozwijana, część pozostaje w rękach założycieli.

zji o zostaniu przedsiębiorcą, wykracza daleko poza rachunek ekonomiczny i racjonalne wybory. To sprawia, że zjawisko przedsiębiorczości i zachowań przedsiębiorczych stało się również obiektem zainteresowania psychologów. Psychologowie skupiają się m.in. na cechach przedsiębiorczych oraz motywacjach przedsiębiorczych. To pierwsze podejście (*trait approach*) sugeruje, że przedsiębiorcy różnią się od nie-przedsiębiorców posiadanymi cechami. Czy cechy przedsiębiorcze mogą być nabyte, czy też są wyłącznie wrodzone – to kwestia fundamentalna z punktu widzenia edukacji przedsiębiorczej. Jej rozstrzygnięcie daje bowiem odpowiedź na pytanie, czy przedsiębiorców można stworzyć – wykształcić. Poza rozważaniami dotyczącymi problematyki osobowości przedsiębiorczej i charakteryzujących jej cech, psychologia zajmuje się też motywacjami przedsiębiorczymi oraz aspektami poznawczymi procesów przedsiębiorczych. To, w jaki sposób przedsiębiorcy formułują swoje oceny otaczającej ich rzeczywistości, postrzegają nadarzające się okazje czy podejmują decyzje, może istotnie różnić ich od osób niepodejmujących działań przedsiębiorczych.

Działania poszczególnych jednostek, analizowane przez psychologów, nie przebiegają jednak w próżni. Działania przedsiębiorcze odbywają się w określonym kontekście społecznym i kulturowym, będącym przedmiotem zainteresowania socjologów. Socjologowie skupiają się m.in. na społecznej pozycji potencjalnych przedsiębiorców i wskazują, że rozpoczęcie własnej działalności gospodarczej jest często sposobem na uniknięcie marginalizacji społecznej. To podejście jest szczególnie cenne w wyjaśnianiu przedsiębiorczości wśród imigrantów oraz tzw. mniejszości (*minority entrepreneurship*). W szerszym sensie, decyzja o zostaniu przedsiębiorcą jest w istocie decyzją o przystąpieniu do pewnej grupy społecznej, zajmującej określoną pozycję w hierarchii danego społeczeństwa. Na tym właśnie gruncie rozpatrywane jest zjawisko przedsiębiorczości w świetle teorii marginalizacji.

Nie można też pominąć wkładu teorii ról społecznych oraz teorii sieci społecznych. Obie podkreślają istotność otoczenia społecznego przedsiębiorcy. Otoczenie przedsiębiorcy nie ogranicza się jednak do sfery czysto społecznej. To dlatego właśnie spory potencjał wyjaśniający ma teoria instytucjonalna, w myśl której wszystkie funkcjonujące w społeczeństwie instytucje – zarówno formalne, jak i nieformalne – tworzą swego rodzaju „reguły gry” i poprzez to kształtują ludzkie zachowania i interakcje, także te związane z przedsiębiorczością. Te trzy główne spojrzenia nie wyczerpują pełnej gamy perspektyw używanych do analizowania przedsiębiorczości. Nie bez znaczenia pozostaje demografia, gdyż skłonność do założenia własnej firmy zmienia się z wiekiem, a zatem istotna jest demograficzna kompozycja społeczeństwa. Oddziaływanie instytucji na rozwój przedsiębiorczości stwarza możliwość konstruowania polityki wspierania przedsiębiorczości na szczeblu lokalnym, regionalnym oraz krajowym. Ta stymulacyjna i regulacyjna rola państwa jest elementem szerszej polityki makroekonomicznej, zmierzającej do realizacji określonych celów makroekonomicznych, w tym zapewnienia trwałego i stabilnego wzrostu gospodarczego.

Rozważania zaprezentowane powyżej nakreślają ciąg logiczny łączący dalsze części tego rozdziału, poczynając od ekonomicznych, psychologicznych i socjologicznych korzeni nauki o przedsiębiorczości, poprzez wpływ przedsiębiorczości na wzrost gospodarczy, aż po rolę państwa w jej kształtowaniu. Rozdział zamyka część podsumowująca, w której zasygnalizowano też inne interesujące wątki współczesnych badań nad przedsiębiorczością.

1.1. Przedsiębiorczość – ujęcie ekonomiczne

W końcu lat sześćdziesiątych dwudziestego wieku W.J. Baumol napisał we wstępie do swojego słynnego artykułu w *American Economic Review* (Baumol, 1968, s. 64):

Przedsiębiorca pozostaje jedną z najbardziej intrygujących i jednocześnie jedną z najbardziej nieuchwytnych postaci w obszarze analizy ekonomicznej.

Pomimo upływu ponad czterdziestu lat powyższe stwierdzenie nie straciło wiele na aktualności. W dalszym ciągu postać przedsiębiorcy skutecznie wymyka się próbom ujęcia w ściśle ramy ortodoksyjnej ekonomii, podczas gdy jego rola w kształtowaniu przebiegu procesów gospodarczych jest niezaprzeczalnie istotna. Przedsiębiorca jest „duszą” firmy (Dominiak, 2005, s. 183). To przedsiębiorcy tworzą firmy i sterują poprzez swoje decyzje ich zachowaniami na rynku, a te z kolei tworzą codzienność funkcjonowania gospodarki rynkowej. Jak pisze Gruszecki, bez przedsiębiorcy firma jest jedynie pustą skorupą w modelu ekonomicznym (Gruszecki, 2002, s. 160).

Wspomniana niemożność wpasowania postaci przedsiębiorcy w ramy ekonomii głównego nurtu wynika m.in. z obowiązującego w niej modelu przedsiębiorstwa. W swojej najprostszej, inspirowanej szkołą neoklasyczną, postaci model ten bazuje na pewnej, niezbyt dużej liczbie dobrze zdefiniowanych zmiennych, takich jak cena produktu, wielkość produkcji, ceny czynników produkcji, proporcje ich stosowania wynikające z przyjętej technologii itd. Pomędzy tymi zmiennymi występują jasno określone związki, dające się opisać w formie algebraicznej. Dzięki temu model daje się przedstawić w formie pewnej liczby równań i nierówności, a celem funkcjonowania przedsiębiorstwa staje się optymalizacja pewnych wartości (np. maksymalizacja zysku). W tak nakreślonej wizji przedsiębiorstwa rola menedżera jest łatwa do określenia – sprowadza się do cokolwiek mechanicznego dokonywania wyboru między alternatywnymi zestawami wartości zmiennych tak, by zbliżyć się do zadanego optimum. Innowacyjność, charyzma, nieszablonowe myślenie, poszukiwanie okazji przedsiębiorczej, chęć stworzenia czegoś nowego – te wartości nie mogą znaleźć swojego miejsca w równaniach modelu przedsiębiorstwa. Podobnie, nie ma tam też miejsca dla przedsiębiorcy. Trudno zresztą krytykować neoklasyczne modele za pomijanie przedsiębiorcy – wydaje się, że dla potrzeb analizy decyzji optymalizacyjnych przy rozwiązywaniu dobrze zdefiniowanych problemów są one niezastąpione. To sprawia, że mimo upływu lat nie znikają z kart podręczników ekonomii. Jednak przedsiębiorca w żadnej mierze nie może zostać zaliczony do „dobrze zdefiniowanych problemów”, zatem modele neoklasyczne są w odniesieniu do niego po prostu nieadekwatne.

Co więcej, wspomniane modele z reguły traktują czynniki wytwórcze jako zmienne egzogeniczne. Jeśli zatem uznać przedsiębiorcę za specyficzny rodzaj takiego czynnika i ująć go w ramy takiego modelu, to w dalszym ciągu bez jednoznacznej odpowiedzi pozostaje pytanie o determinanty podaży przedsiębiorców na poziomie makroekonomicznym. Z punktu widzenia polityki rozwijania i wsparcia przedsiębiorczości odpowiedź na to pytanie jest niewątpliwie kluczowa, choć pamiętać należy, że ekonomiczna rola przedsiębiorczości zależy nie tylko od samej wielkości populacji przedsiębiorców, ale też alokacji jej działań, która charakteryzuje się zmiennością większą niż sama populacja przedsiębiorców. Zmienność ta jest, według W.J. Baumola (Baumol, 1990), wynikiem zmienności „reguł gry” we współczesnym społeczeństwie, która zmienia intensywność bodźców ukierunkowujących działania przedsiębiorców na te zwiększające dobrobyt ogólnospołeczny (przedsiębiorczość produktywna), nieprzyczyniające się do zwiększenia dobrobytu (przedsiębiorczość nieproduktywna) i obniżające dobrobyt (przedsiębiorczość destruktywna).

Na pytanie o ekonomiczne determinanty przedsiębiorczości w Polsce częściowej odpowiedzi udziela w swej rozprawie habilitacyjnej A. Gawel. Jak pisze autorka, we współczesnych badaniach nad przedsiębiorczością można zidentyfikować trzy główne nurty (Gawel, 2007a). Pierwszy z nich, mający swe korzenie w dorobku F. Knighta opiera się na teorii wyboru zajęcia zawodowego. Knight widział przedsiębiorcę jako osobę, która zgadza się działać w warunkach niepewności (różniącej się od ryzyka brakiem możliwości oszacowania i, w konsekwencji, niemożnością ubezpieczenia) w zamian za wynagrodzenie zyskiem. Wynagrodzenie to jest nieustalonej wielkości w tym sensie, że zysk jest wartością rezidualną – pozostałą po pokryciu kosztów przychodami. Co więcej, jest to szczególnie rodzaj wynagrodzenia ze względu na fakt, że może być ujemny. Jednocześnie warto zauważyć, że zysk nie jest jedynym wynagrodzeniem przedsiębiorcy. Zalicza się do nich także prestiż związany z przynależnością do grona przedsiębiorców i satysfakcja z bycia swoim własnym szefem (Praag van, 1999). Twórcy podstaw teorii wyboru zajęcia zawodowego, Kihlstrom i Laffont, zwrócili uwagę na to, że poszczególne osoby w zależności od tego, czy są skłonne do podejmowania ryzyka, czy też charakteryzują się awersją do ryzyka wybierają inną karierę zawodową. Większa awersja do ryzyka skłania do podjęcia pracy najemnej, mniejsza – do zostania przedsiębiorcą (Kihlstrom, Laffont, 1979). Pierwotna wersja teorii wyboru zajęcia zawodowego przez lata ulegała licznym uzupełnieniom, modyfikacjom i wzbogaceniu o dodatkowe aspekty. Można tu wymienić prace Banerjee i Newman (Banerjee, Newman, 1993) oraz Holz-Eakina, Joulfaiana i Rosena, które włączają do rozważań niedoskonałość rynku finansowego i, będące jego skutkiem, uzależnienie od własnych zasobów finansowych (Holtz-Eakin, Joulfaian, Rosen, 1994). Ten nurt badań jest zresztą obecnie kontynuowany (Buera, 2009).

Drugi nurt wywodzi się z dorobku J.A. Schumpetera, który postrzegał przedsiębiorcę jako innowatora, który nadaje gospodarce rys dynamizmu koniecznego do osiągnięcia zysków. W statycznej gospodarce zysk znika, eliminowany przez doskonałą konkurencję. Przedsiębiorca-innowator wprowadza innowację, która staje się źródłem ponadprzeciętnych zysków dla jego firmy, zachęcając tym samym rzesze imitatorów do naśladownictwa (Braunerhjelm, Svensson, 2010). Upowszechnianie się innowacji powoduje stopniowy spadek zysków, ale następny innowator poświęca się już opracowaniu kolejnej innowacji, zapewniając swojej firmie dalsze zyski i jednocześnie podsycając proces kreatywnej destrukcji. Warto podkreślić jest to, że w ujęciu schumpeterowskim zaangażowanie własnych środków finansowych i związane z tym ponoszenie ryzyka porażki nie jest nierozdzielnie związane z byciem przedsiębiorcą. Funkcje przedsiębiorcy i kapitalisty nie są w tym ujęciu bynajmniej tożsame (McDaniel, 2011). Przedsiębiorca jest innowatorem i liderem, stanowi siłę napędową gospodarki i warunkuje wzrost gospodarczy, ale nie musi być menedżerem, kapitalistą ani tym, kto ponosi ryzyko. Co więcej, bycie schumpeterowskim przedsiębiorcą nie jest stanem permanentnym. Takim przedsiębiorcą raczej się bywa (gdy dokonuje się innowacji) niż się jest (Praag van, 1999). Ten zapoczątkowany przez Schumpetera nurt jest do dziś rozwijany i pozostaje cenną inspiracją zarówno dla jego zwolenników, jak również dla tych, którzy nie w pełni zgadzają się jego poglądami (Endres, Woods, 2010; McDaniel, 2005; Jackson, Klich, Poznańska, 2005; Fagerberg, 2003; McCaffrey, 2009). Popularność obu tych podejść jest pośrednim dowodem przemawiającym za słusznością stwierdzenia Baumola, że największy wkład w tworzenie teorii przedsiębiorczości mają Knight i Schumpeter (Baumol, 1968, s. 64).

Trzeci nurt wywodzi się z dorobku szkoły austriackiej, która bazuje na indywidualistycznym podejściu do procesów ekonomicznych. Trzon stanowi tu opublikowana w 1973 roku przez I. Kirznera „Konkurencja i przedsiębiorczość”, nawiązująca do myśli L. von Misesa

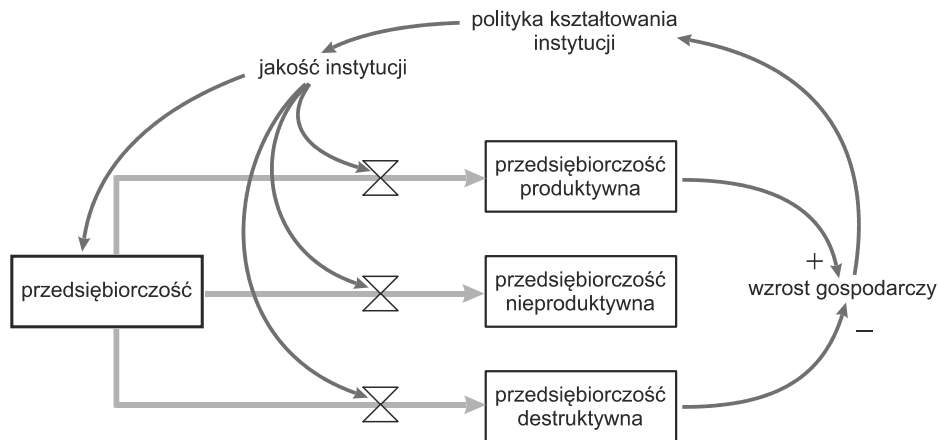
sa i F.L. von Hayeka (Boehm, 1992). Kirznerowski przedsiębiorca jest czujny i dzięki temu jest w stanie dostrzec okazje przedsiębiorcze, których powstawanie jest przypisywane niewłaściwej alokacji zasobów. Jest ona czymś nieuniknionym o tyle, że przedsiębiorcy działają i zawsze będą działać w warunkach niepewności i braku pełnej informacji. Wykorzystywanie okazji jest zatem działaniem, które przybliża optymalną alokację zasobów i zmierza do osiągnięcia równowagi w sensie takim, jak to rozumieli neoklasycy (Vaughn, 1992; Jakee, Spong, 2003; Douhan, Eliasson, Henrekson, 2007). To zasadnicza niezgodność między wizjami Kirznera i Schumpetera (Kirzner, 1999). Schumpeterowski innowator niszczy równowagę, tworząc możliwości osiągnięcia zysku ekonomicznego. U Kirznera działania przedsiębiorcy zmierzają w kierunku osiągnięcia równowagi i poprawy alokacji zasobów. Co ciekawe, ta niezgodność stała się w ostatnich latach inspiracją do wytworzenia nowego podejścia, będącego swoistą syntezą obydwu podejść zarówno na gruncie teoretycznym (Mathews, 2006), jak i empirycznym (de Jong, Marsili, 2010; Cromer, Dibrell, Craig, 2011).

Omówione trzy nurty nie wyczerpują, rzecz jasna, wielości podejść do problematyki przedsiębiorczości z perspektywy nauk ekonomicznych. Część z nich jest inspirowana twórczością wyrosłą na gruncie dorobku Knighta, Schumpetera i Kirznera, lecz oddziaływanie pierwowzorów jest bardzo pośrednie. Przykładem może tu być rewizja typologii przedsiębiorczości Baumola, gdzie wychodzi się od schumpeterowskiej wizji przedsiębiorcy jako tego, który zakłóca równowagę, ale nie tradycyjnie rozumianą równowagę rynkową, a równowagę instytucjonalną. Zmiana funkcjonowania instytucji niesie za sobą możliwości osiągnięcia zysku, a działania zmierzające w kierunku zmian sposobu działania nieefektywnych instytucji w wielu wypadkach podnoszą ogólnospołeczny dobrobyt. Zasadniczą różnicą w stosunku do podejścia Baumola jest tutaj przyjęcie założenia, że instytucje w świecie realnym nie są doskonałe, zatem niektóre działania uznawane w świetle teorii Baumola za nieproduktywne, w rzeczywistości nie powinny być uznane za takie⁶ (Douhan, Henrekson, 2010). Inne podejścia w ogóle abstrahują od omówionych powyżej głównych nurtów, stanowiąc zupełnie alternatywne sposoby postrzegania roli i wagi przedsiębiorczości.

Badanie relacji między instytucjami i przedsiębiorczością, wpisujące się w szerszy nurt ekonomii instytucjonalnej, staje się w ostatnich latach coraz popularniejsze. Niektórzy autorzy wręcz stwierdzają, że instytucje są najistotniejszą determinantą przedsiębiorczości, zwłaszcza w odniesieniu do wzrostu gospodarczego, gdyż z jednej strony decydują o podaży przedsiębiorczości, a z drugiej strony wpływają na ukierunkowanie wysiłków przedsiębiorczych sprawiając, że tylko ich część (większa lub mniejsza, w zależności od instytucjonalnego kontekstu działalności przedsiębiorczej) przekłada się na przedsiębiorczość produktywną i przyczynia się do wzrostu ogólnospołecznego dobrobytu. Wszegobecność przedsiębiorczości, postulowana przez szkołę austriacką, nie pociąga za sobą wszegobecności wzrostu gospodarczego, a pytanie dlaczego jedne kraje bogacą się, a inne nie, pozostaje bez odpowiedzi od czasów Adama Smitha (Boettke, Coyne, 2003). Relacje między

⁶ Przykładem może tu być korupcja w warunkach słabości instytucji i przerostu biurokracji. Autorzy wskazują, że w takich warunkach wręczanie łapówki może wydatnie pomóc w sprawnym pokonaniu biurokratycznych przeszkód, a zatem może być traktowana jako „optymalne rozwiązanie w suboptymalnych uwarunkowaniach”. W warunkach sprawnie działających instytucji wręczanie łapówek jest niewątpliwie przejawem przedsiębiorczości nieproduktywnej, ale niesprawność instytucji jest na tyle częsta, że łatwiej przyjąć, iż – co do zasady – instytucje funkcjonują niedoskonale. Stąd też Douhan i Henrekson uważają, że baumolowskie podejście powinno być raczej postrzegane jako specjalny przypadek, a nie uniwersalny i ogólny model funkcjonowania przedsiębiorczości.

przedsiębiorczością, instytucjami a wzrostem gospodarczym w omawianym ujęciu pokazuje rys. 1.1.

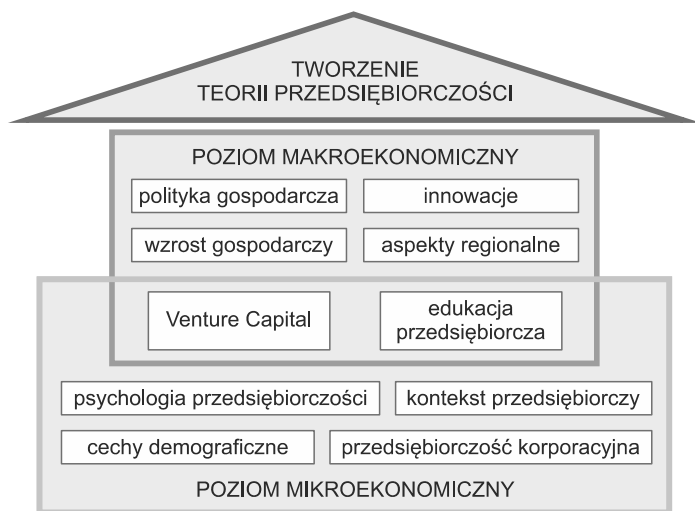


Rys. 1.1. Instytucje, przedsiębiorczość, wzrost gospodarczy
– perspektywa ekonomii instytucjonalnej według Boettke&Coyne.
Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Boettke, Coyne, 2003)

Pojęcie instytucji jest tu rozumiane bardzo szeroko – jako każdy mechanizm lub struktura regulująca zachowania członków społeczeństwa i obejmuje zarówno instytucje formalne, czyli te funkcjonujące w oparciu o obowiązujące prawo, jak i instytucje nieformalne, których istnienie wynika z uwarunkowań kulturowych, pewnych zwyczajów, tradycji, powszechnie przyjętych norm, obowiązujących w społeczeństwie lub w pewnej grupie społecznej. Razem tworzą one „reguły gry” w społeczeństwie. To, na ile owe reguły gry sprzyjają przedsiębiorczości, zwłaszcza w jej wymiarze produktywnym, zależy w dużej mierze od relacji między instytucjami formalnymi i nieformalnymi. Te pierwsze łatwo zmienić w krótkim czasie, w praktyce niemal z dnia na dzień, zaś te drugie są krótkookresowo niezmiennie. Oznacza to, że w warunkach zmiany instytucji formalnych pojawia się konflikt. Jest on o tyle istotny, że przedsiębiorcy zazwyczaj kierują się pewnymi nawykami wyuczonymi w przeszłości i zakorzenionymi w instytucjach nieformalnych – w teorii dynamiki systemów nawyki te określa się mianem modeli myślowych. Dopasowanie instytucji formalnych i nieformalnych jest swego rodzaju miarą efektywności tych pierwszych. Efektywne instytucje formalne sprawiają, że instytucje nieformalne stają się wobec nich komplementarne i są przez nie wspierane. Na gruncie nieefektywności instytucji formalnych wyrasta konkurencja między instytucjami formalnymi i nieformalnymi, a uwarunkowania nieformalne stają się substytucyjne wobec instytucji formalnych (Welter, Smallbone, 2011, s. 118). W takim przypadku instytucje formalne łatwo mogą stać się rodzajem fasady, za którą realizują się procesy gospodarcze przebiegające w oparciu o instytucje nieformalne.

Oddziaływanie instytucji na przedsiębiorczość nie jest wyłącznie jednokierunkowe, jak to pośrednio sugerowali Boettke i Coyne. W literaturze wymienia się trzy rodzaje zachowań przedsiębiorczych wobec otoczenia instytucjonalnego: akceptacja, omijanie, zmienianie. Wszystkie te trzy rodzaje zachowań mogą stanowić zarówno przejawy przedsiębiorczości nieproduktywnej/destrukcyjnej, jak i produktywniej. Pozwala to na stworzenie macierzowej typologii przedsiębiorczości, w której zachowania wobec otoczenia instytucjonalnego i rodzaje przedsiębiorczości są dwoma wymiarami wspomnianej macierzy.

Wszystkie trzy rodzaje zachowań przedsiębiorczych mogą oddziaływać na instytucje, prowadząc do ich zmian. W niektórych, relatywnie rzadkich przypadkach zachowania akceptacyjne mogą okazać się niszczące dla instytucji, zwłaszcza w przypadku przełomowych innowacji. Zachowania bazujące na omijaniu instytucji redukują ich efektywność, co może stanowić impuls do zmian instytucjonalnych. Najbardziej bezpośrednie oddziaływanie przedsiębiorczości na instytucje wiąże się z ostatnim rodzajem zachowań, które utożsamiane są z tzw. przedsiębiorczością polityczną (Henrekson, Sanadaji, 2011).



Rys. 1.2. Obszary badawcze związane z przedsiębiorczością – perspektywa mikro- i makroekonomiczna.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Santos, Teixeira, 2009, s. 11)

Interesujące studium kierunków badań nad przedsiębiorczością prezentują także Santos i Teixeira (2009). Wykorzystując metody bibliometryczne starały się one zidentyfikować główne wątki w badaniach poświęconych problematyce przedsiębiorczości, dokonując jednocześnie podziału tych wątków w ujęciu mikro- i makroekonomicznym, co przedstawia rys. 1.2. Najważniejszym i niewątpliwie najstarszym nurtem jest ten poświęcony tworzeniu teorii przedsiębiorczości, potraktowany przez autorki jako wątek samodzielny, wykraczający poza logikę podziału na zagadnienia mikro- i makroekonomiczne. Publikacje w tym zakresie są liczne, jednak ich licznosc nie przekłada się dotąd na wyraźny postęp w zakresie osiągnięcia konsensusu co do definicji przedsiębiorcy, jego roli w systemie gospodarczym i determinant podejmowania działań przedsiębiorczych. Wagę powyższych problemów silnie akcentował J. Pfeffer twierdząc, że proliferacja definicji poszczególnych pojęć jest poważnym utrudnieniem rozwoju nauki poprzez to, że ogranicza zdolność badaczy do współpracy w zakresie prowadzonych badań. Współpracy takiej sprzyja istnienie paradygmatów opartych na definicjach powszechnie uznawanych w danym środowisku naukowym. Brak takich paradygmatów skazuje naukowców na swoistą autarkię lub czasochłonne uzgadnianie zakresu i sensu używanych przez nich pojęć i koncepcji. Co więcej, ich brak utrudnia także akumulację wiedzy oraz przyczynia się do marnotrawienia zasobów w toku rozwoju danej dyscypliny wiedzy (Pfeffer, 1993). Podobne poglądy na rozwój nauki o przedsiębiorczości zaprezentował P. Davidsson pisząc, że badania nad przedsiębiorczo-

ścią powinny być w większym stopniu oparte na teorii zwłaszcza w odniesieniu do projektowania badań, analizy studiów empirycznych i interpretacji ich wyników. Teoria, która by to umożliwiła, musi bazować na zestawie dobrze zdefiniowanych, zwiezłych pojęć oraz precyzyjnie określonych relacjach i związkach między nimi (Davidsson, 2005).

Na poziomie mikroekonomicznym wyodrębniono cztery zasadnicze wątki: psychologiczne aspekty przedsiębiorczości, cechy demograficzne przedsiębiorców, rozważania na temat szerszego kontekstu podejmowania działań przedsiębiorczych oraz przedsiębiorczość korporacyjną. Trzy pierwsze koncentrują się na warstwie indywidualnej. I tak na przykład analizując motywy skłaniające do podejmowania działalności przedsiębiorczej, na pierwszy plan często wybija się potrzeba samorealizacji i autonomii, realizacji marzeń oraz chęć poprawy sytuacji finansowej (Dominiak, Wasilczuk, Daszkiewicz, Zięba, Świetlik, 2008). Takie motywacje wiążą się też z określonym wiekiem przedsiębiorcy – skłonność do założenia własnej firmy rośnie z wiekiem, osiąga swoje maksimum między 35 a 40 rokiem życia, a później stopniowo maleje (Bates, 1995, s. 143–149). Psychologiczne aspekty przedsiębiorczości pozostają zatem w pewnej zależności z cechami demograficznymi przedsiębiorców, wśród których w pierwszym rzędzie należy wymienić płeć, ale też i inne cechy, w tym te rzadko badane w polskich realiach, jak wyznawana religia czy rasa. Badanie różnic występujących między przedsiębiorcami różnej płci zyskało sobie w ostatnich latach sporą popularność, czego świadectwem jest m.in. powstanie czasopism naukowych w całości poświęconych tzw. *gender studies* oraz przedsiębiorczości wśród kobiet, jak np. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*. Zresztą tematyka ta jest szeroko obecna także w najnowszych publikacjach poświęconych ogólnej problematyce przedsiębiorczości, zarówno w ujęciu międzynarodowym (Minniti, 2010; Thebaud, 2011; Adoram, 2011), jak i krajowym (Wasilczuk, Zięba, 2008). Ostatnim wątkiem zorientowanym na warstwę indywidualną jest problematyka kontekstu przedsiębiorczego. Co prawda wątek ten zajmuje się analizą wpływu czynników, które są zazwyczaj egzogeniczne w stosunku do przedsiębiorcy, ale to właśnie postać samego przedsiębiorcy pozostaje centralnym zagadnieniem, stanowiąc tym samym uzasadnienie dla włączenia tego wątku do analizy na poziomie mikroekonomicznym. Przedsiębiorczość korporacyjna zamyka gamę zagadnień osadzonych w ramach niniejszej analizy na poziomie *stricte* mikroekonomicznym, a dotyczy zachowań przedsiębiorczych w dużych przedsiębiorstwach. Tematyka przedsiębiorczości korporacyjnej była dość intensywnie rozwijana począwszy od drugiej połowy lat osiemdziesiątych dwudziestego wieku, zarówno na płaszczyźnie teoretycznej, jak i empirycznej. Jej popularność w znacznej mierze wynika z faktu, że współczesna gospodarka jest nacechowana dużym dynamizmem, a dominującą cechą środowiska gospodarczego staje się jego turbulencja. Rodzi to konieczność stałego dopasowywania się do zmian i adaptacji do nowych uwarunkowań, co nie jest łatwe w szczególności w odniesieniu do dużych firm. Przedsiębiorczość korporacyjna jest postrzegana jako jeden z ważniejszych sposobów, w jaki firma może zapewnić sobie większą zdolność adaptacyjną. Konieczne jest tutaj wewnętrzne zorientowane na działania przedsiębiorcze (Kuratko, Hornsby, McMullen, 2011). Dla rozwoju tej wewnętrznej orientacji na działania przedsiębiorcze niezbędne jest stworzenie warunków sprzyjających przedsiębiorczości korporacyjnej. Wśród kluczowych elementów wymienia się tutaj promowanie zaangażowania, krzewienie idei pracy zespołowej, odpowiedni system organizacji oraz wsparcie ze strony lidera/przełożonego. Badania empiryczne wskazują, że wymienione elementy mają zdecydowanie silniejsze oddziaływanie niż motywowanie poprzez bodźce finansowe czy zwiększanie poziomu swobody wśród pracowników (Srivastava, Agrawal, 2010).

Dwa kolejne zagadnienia nie dają się jednoznacznie zakwalifikować jako mikro- czy makroekonomiczne i leżą niejako na styku tych dwóch płaszczyzn. Są to problematyka *Venture Capital* (VC) oraz edukacji przedsiębiorczej. Jeśli chodzi o tę pierwszą, to mikroekonomiczna perspektywa pojawia się, gdy mowa o VC w kontekście bodźców prowadzących do założenia nowej firmy czy w odniesieniu do rozmaitych, wywodzących się z teorii i praktyki zarządzania, aspektów pozyskiwania funduszy z VC. Jednak VC bywa również postrzegane w kategoriach instrumentu polityki wspierania rozwoju przedsiębiorczości. W wielu rozwiniętych gospodarkach VC stają się coraz ważniejszym czynnikiem warunkującym powstawanie nowych firm i rozwój firm szybko rosnących (*high-growth firms*). To przenosi rozważania o VC na płaszczyznę makroekonomiczną. Podobny dualizm charakteryzuje zagadnienie edukacji przedsiębiorczej. Na płaszczyźnie mikroekonomicznej – jak się wydaje, mniej interesującej i mniej rozwojowej – badania skupiają się głównie na analizie czynników determinujących podejmowanie tej tematyki przez instytucje szkolnictwa wyższego. Ciekawszą perspektywę oferuje podejście makroekonomiczne, które przypisuje zarówno samej edukacji przedsiębiorczej, jak i instytucjom szkolnictwa wyższego kluczową rolę w zakresie powstawania nowych gałęzi przemysłu i dyfuzji nowych technologii. Pojawiają się tu pomniejsze zagadnienia składowe takie, jak przedsiębiorczość akademicka, problematyka transferu technologii, komercjalizacja wiedzy i wiele innych (Rothaermel, Shanti, Lin, 2007). W dzisiejszych realiach rola instytucji szkolnictwa wyższego wykracza bowiem poza tradycyjnie pojmowane dostarczanie usług edukacyjnych studentom i tworzenie wiedzy w sposób typowy dla tzw. „wieży z kości słoniowej”, a silne związki uczelni z biznesem są ważne dla rozwoju gospodarczego, zwłaszcza w skali lokalnej i regionalnej.

Pozostałe cztery wątki: innowacje, polityka gospodarcza, wzrost gospodarczy i aspekty regionalne są sklasyfikowane jako te, które w całości mieszczą się na płaszczyźnie makroekonomicznej. Związki innowacyjności z przedsiębiorczością są przedmiotem niezliczonych badań począwszy od czasów J.A. Schumpetera i zostały już wcześniej omówione w tym rozdziale. Innowacje są w dzisiejszych czasach postrzegane jako swego rodzaju siła napędowa gospodarki, a innowacyjność tej ostatniej często przekłada się na poziom ogólnospołecznego dobrobytu i zdolność do generowania stabilnego wzrostu, czego przykładem mogą być m.in. kraje skandynawskie. Nurt badawczy, poświęcony konstruowaniu polityki gospodarczej, nawiązuje do regulacyjnej roli państwa w gospodarce. Niewątpliwie, działania państwa zmierzające do zwiększenia stopy przedsiębiorczości muszą przebiegać dwukierunkowo. Z jednej bowiem strony, państwo ma możliwość oddziaływania – zarówno w sensie ilościowym, jak i jakościowym – na zasoby służące realizacji procesów przedsiębiorczych (tak, jak np. edukacja przedsiębiorcza, czy różnorakie alternatywne formy finansowania i wsparcia finansowego i pozafinansowego przedsiębiorców). Z drugiej jednak strony, mając na uwadze baumolowską typologię przedsiębiorczości konieczne jest, by państwo poprzez realizowaną politykę gospodarczą tak kształtowało instytucjonalną strukturę gospodarki, by w jak największym stopniu kanalizować wysiłki przedsiębiorcze w kierunku przedsiębiorczości produktywnej. Najbardziej rozpowszechnionym modelem wzrostu gospodarczego jest model z lat pięćdziesiątych, autorstwa R. Solowa, w którym źródłami wzrostu jest kapitał i praca⁷. W tym neoklasycznym ujęciu nie mieści się przedsiębiorczość. Jednak endogeniczne modele wzrostu pozwoliły na wprowadzenie do grona czynników wytwórczych nowej zmiennej – wiedzy. Co ważne, czynnik ten charakteryzuje

⁷ Model ten objaśniał długookresowy wzrost gospodarczy USA jedynie w 20 procentach, za pozostałą część miał odpowiadać postęp technologiczny, którego źródeł nie doszukiwano się w neoklasycznych działaniach zmierzających do optymalizacji wyników procesów gospodarowania (Foster, Metcalf, 2012).

rosnąca produktywność krańcowa (Romer, 1986). To pozwoliło na – choćby ograniczone – włączenie w ramy modelu postaci przedsiębiorcy, jako nośnika owej wiedzy. Obecnie publikacje dotyczące relacji między przedsiębiorczością i wzrostem gospodarczym nie są już rzadkością, a tematyka ta zostanie dokładniej omówiona w dalszej części tego rozdziału. W ujęciu regionalnym badania nad przedsiębiorczością wiążą się w dużej mierze z regionalnymi systemami innowacji oraz klastrami. Należy tu jednak zauważyć, że pierwsza dekada obecnego wieku przyniosła falę krytyki dotyczącej strategii formowania klastrów. Jak pisze Rocha, o ile – zgodnie z wynikami badań empirycznych – przedsiębiorczość i wzrost gospodarczy są ze sobą dodatnio skorelowane, o tyle wpływ formowania klastrów na rozwój przedsiębiorczości w regionie i jego wzrost gospodarczy nie jest bynajmniej oczywisty, jednoznaczny ani jednokierunkowy (Rocha, 2004). W odniesieniu do rozwoju regionalnego, różnorodność (dywersyfikacja) prowadzonej działalności może nieść ze sobą szereg korzyści (m.in. większa odporność na wahania koniunkturalne). Nie oznacza to, że polityka specjalizacji musi koniecznie być realizowana kosztem różnorodności – możliwa jest tutaj koegzystencja. Jednak lokalna różnorodność gospodarcza i pewna spontaniczność w zakresie rozwoju poszczególnych rodzajów działalności okazuje się być bardziej wartościowym substratem innowacyjności, a regionalne strategie specjalizacji powinny być wdrażane w sposób nieniszczący istniejącej różnorodności (Desrochers, Sautet, 2008).

Innym bardzo ważnym wątkiem odnoszącym się do regionalnego wymiaru przedsiębiorczości jest teoria przedsiębiorczości oparta na efektach zewnętrznych wiedzy (*knowledge spillovers*). Teorię tę można potraktować jako element szerszej całości – teorii wzrostu endogenicznego. O ile w badaniach nad przedsiębiorczością zazwyczaj przyjmuje się, że okazje przedsiębiorcze (*entrepreneurial opportunities*) mają charakter egzogeniczny, to w omawianym ujęciu są one postrzegane jako endogeniczne. W teorii wzrostu endogenicznego wydatki na badania i rozwój – R&D – są traktowane jako celowa inwestycja w pozyskanie nowej wiedzy, zaś wiedza jest traktowana jako czynnik wytwórczy w procesie wzrostu endogenicznego. Dążenie do pozyskania tego czynnika jest motywowane bodźcami rynkowymi i służy neoklasycznej maksymalizacji zysku przez firmy (Romer, 1990). Generowanie nowej wiedzy nie tylko przyczynia się do wdrażania zmian na drodze postępu technologicznego, ale także wytwarza efekty zewnętrzne – potencjalne korzyści dla osób (instytucji) trzecich. Dzieje się tak np. w przypadku, gdy firma bądź uczelnia wyższa poprzez swoją działalność R&D tworzy nową wiedzę, a ta z kolei przyczynia się do powstania okazji przedsiębiorczej, z której firma (uczelnia) świadomie bądź nieświadomie nie korzysta (Shane, 2001). Niekiedy rezygnacja wynika z faktu, że wygenerowana okazja przedsiębiorcza leży poza nurtem zainteresowań danej firmy, czasem zaś wynikać może z braku zasobów, umiejętności czy zdolności wykorzystania okazji. Stąd też pojawiające się w literaturze przypuszczenia, że niska stopa zwrotu z działalności R&D może świadczyć o braku umiejętności przedsiębiorczych w firmie. W przypadku uczelni trudności w zakresie komercjalizacji wygenerowanej wiedzy miewają dodatkowo podłoże mentalnościowe i instytucjonalne⁸. Jeśli jednak oczekiwana wartość nowej wiedzy (czy wynikającej z niej okazji przedsiębiorczej) jest wystarczająco wysoka, a koszty rozpoczęcia nowej działalności są wystarczająco niskie, pojawia się możliwość wykorzystania tej wiedzy (okazji) w ramach

⁸ O tych problemach pisze się szeroko w publikacjach poświęconych przedsiębiorczości akademickiej. Należy zauważyć, że w warstwie instytucjonalnej sporo się zmienia, czego przykładem są powstające biura transferu technologii, programy transferu wiedzy, parki naukowo-technologiczne, inkubatory przedsiębiorczości itp. Problemy mające swe podłoże w mentalności naukowców ze swej natury wymagają działań ukierunkowanych na oddziaływanie długookresowe, a zmiany w tym zakresie są siłą rzeczy trudne i powolne.

nowo stworzonej działalności gospodarczej. Taka zaniechana przez firmę okazja przedsiębiorcza może więc być wykorzystana przez kogoś innego – np. pracownika tej firmy, który dostrzegł w niej możliwość stworzenia własnej firmy i zaistnienia na rynku w oparciu o wygenerowaną wiedzę. Stworzony w ten sposób *start-up* stanowi przenośnik wiedzy od jej wytwórcy do nowej firmy, która dokonuje jej komercjalizacji. *Start-upy* tworzące się na tej zasadzie w sektorach wysokich technologii są dobrym przykładem istnienia efektów zewnętrznych wiedzy i ich roli w tworzeniu nowych firm (Acs, Braunerjelm, Audretsch, Carlsson, 2009). Efekty zewnętrzne wiedzy mają istotne znaczenie regionalne. Decyzja o rozpoczęciu własnej działalności zależy przecież też od sprzyjającego środowiska. W teorii przedsiębiorczości opartej na efektach zewnętrznych wiedzy, zasoby wiedzy są jedynie warunkiem koniecznym do osiągnięcia wzrostu gospodarczego, nie stanowią jednak warunku wystarczającego. Dodatkowe czynniki, sprzyjające zakładaniu własnej firmy, takie jak sieci społeczne, instytucje wsparcia czy instytucje finansujące, mają często wymiar regionalny i tworzą kapitał przedsiębiorczy regionu (Audretsch, Keilbach, 2004). Wyniki badań empirycznych w pełni potwierdzają, że efekty zewnętrzne wiedzy mają głównie wymiar regionalny (Audretsch, Feldman, 1996) i wiążą się z rozwojem przedsiębiorczości na taką właśnie skalę – skalę regionalną.

1.2. Przedsiębiorczość – ujęcie psychologiczne

Ekonomiczne znaczenie przedsiębiorczości jest współcześnie postrzegane jako bardzo duże, a sama przedsiębiorczość jako mająca wieloraki wpływ na gospodarkę, dobrobyt ogólnospołeczny i poziom życia. Należy zatem uznać, że populacja przedsiębiorców jest istotnym elementem społeczeństwa, zaś jej cechy ilościowe i jakościowe mają niebagatelne znaczenie. Skoro tylko niektórzy ludzie zostają przedsiębiorcami, nieuchronnie pojawia się pytanie o to, dlaczego te, a nie inne osoby wybierają karierę przedsiębiorcy. Poza determinantami natury ekonomicznej, które częściowo dają odpowiedź na to pytanie, bardzo istotną rolę odgrywają aspekty psychologiczne związane z zakładaniem i wprowadzeniem własnej firmy. Jako nauka badająca mechanizmy ludzkich zachowań i interakcje ludzi z otoczeniem, psychologia wydaje się szczególnie predestynowana do analizowania decyzji o zostaniu przedsiębiorcą i to w co najmniej dwóch wymiarach: psychologii osobowości oraz psychologii poznawczej.

Potencjalnym wyjaśnieniem wyboru kariery przedsiębiorcy jest przypisanie postaci przedsiębiorcy określonych cech osobowości oraz potrzeb, które sprawiają, że podejmuje on działania przedsiębiorcze tam, gdzie inni tego nie czynią. W opublikowanej w 1961 roku książce „*The Achieving Society*” David McClelland zogniskował swoje rozważania wokół potrzeby osiągnięć wskazując, że jest ona kluczowym, obok potrzeby władzy, motywem podejmowania działań przez człowieka. Zdaniem McClellanda, wśród przedsiębiorców dominują osoby charakteryzujące się wysoką potrzebą osiągnięć, lubiące podejmować umiarkowane ryzyko i chętnie przyjmujące na siebie odpowiedzialność za podejmowane decyzje; tacy przedsiębiorcy nie lubią powtarzalnych, rutynowych zajęć. W późniejszym okresie McClelland zwrócił się ku potrzebie władzy twierdząc (*Power: The Inner Experience*, 1975), że wysoka potrzeba władzy, zwłaszcza w połączeniu z wysoką samokontrolą i niską potrzebą afiliacji cechuje osoby zapewniające najwyższą efektywność organizacyjną, a osoby o wysokiej potrzebie władzy, niskiej samokontroli i niskiej potrzebie afiliacji to często przedsiębiorcy-konkwistadorzy, którzy potrafią inspirować podwładnych, mogą stworzyć firmę i zapewnić jej początkowy wzrost, jednak w związku z niską samokontrolą nie są w stanie podołać zarządzaniu większą organizacją (Kets de Vries, 1977). Analizowa-

ne przez McClellanda potrzeby i ich związki z przedsiębiorcami, a także menedżerami wysokiego szczebla, były przedmiotem wielu późniejszych badań, których wyniki nie prowadzą do całkowicie jednoznacznych rozstrzygnięć odnośnie tego, jaka „mieszanka” owych potrzeb jest typowa dla populacji przedsiębiorców, oraz tego, jakie proporcje między nimi miałyby sprzyjać osiągnięciu przez nich sukcesów.

Stopniowo wachlarz badanych cech osobowościowych był poszerzany. Wkrótce po stworzeniu przez Juliana Rottera teorii umiejscowienia kontroli, została ona wykorzystana przez Alberta Shapero do sprawdzenia, czy przedsiębiorcy różnią się umiejscowieniem kontroli od nie-przedsiębiorców. Uzyskane przez niego wyniki wskazywały, że przedsiębiorcy zdecydowanie częściej charakteryzują się wewnętrznym poczuciem kontroli, czyli w większym stopniu są przekonani o tym, że to oni sami kształtują swoje życie i są odpowiedzialni za swoje sukcesy i porażki. Taka charakterystyka przedsiębiorców wiąże się też z poleganiem na samym sobie i większą potrzebą autonomii i niezależności. Osoby o zewnętrznym umiejscowieniu kontroli znacznie większą rolę w swoim życiu przypisują takim czynnikom, jak szczęście, pech, przeznaczenie itd. Rzadziej można znaleźć wśród nich przedsiębiorców (Shapero, 1975). Potwierdzenie hipotezy o wewnętrznym umiejscowieniu kontroli jako istotnym elemencie charakterystyki osób przedsiębiorczych można znaleźć w licznych opracowaniach. W znanym artykule Ward porównuje menedżerów zatrudnionych w małych firmach i przedsiębiorców prowadzących małe firmy i wykazuje, że wewnętrzne umiejscowienie kontroli jest znacznie bardziej właściwe tej drugiej grupie. Co więcej, Wardowi udało się powiązać wewnętrzne umiejscowienie kontroli także z większą ekspansywnością zarządzanej firmy (Ward, 1993). Brockhaus zaś wykazał, że umiejscowienie kontroli wiąże się z prawdopodobieństwem odniesienia sukcesu przez przedsiębiorcę; wewnętrzne umiejscowienie kontroli jest bowiem według niego bardziej charakterystyczne dla odnoszących sukces (Brockhaus, 1980). Pozytywna relacja między wysoką potrzebą osiągnięć i wewnętrznym umiejscowieniem kontroli a wzrostem firmy wykazana została m.in. przez Lee i Tsanga (Lee, Tsang, 2001), choć w przeprowadzonych badaniach wpływ tych cech uznany został za niezbyt silny. Trzecią zmienną składającą się na kanon cech przedsiębiorczych jest skłonność do podejmowania ryzyka, która bywa też interpretowana w kategoriach skłonności do innowacji (Mueller, Thomas, 2000). Inni badacze, w toku swoich badań, dodawali kolejne cechy osobowościowe podejrzewane o to, że są charakterystyczne dla populacji przedsiębiorców i że przy ich pomocy da się wytłumaczyć podejmowanie działań przedsiębiorczych przez określone osoby.

Wielość badań w tym zakresie zrodziła konieczność uporządkowania uzyskanych wyników. Jedną z bardziej znanych prób takiej systematyzacji jest artykuł Gartnera, w którym identyfikuje on osiem głównych wątków w badaniach nad przedsiębiorczością. Jednym z nich jest osoba przedsiębiorcy i koncepcja, że przedsiębiorczość nierozzerwalnie wiąże się z posiadaniem pewnych unikatowych cech i zdolności właściwych przedsiębiorcom. Pięć najważniejszych cech według Gartnera to: potrzeba osiągnięć, umiejscowienie kontroli, skłonność do podejmowania ryzyka, tolerowanie niejednoznaczności i tzw. osobowość typu A⁹ (Gartner, 1990). Badania nad cechami przedsiębiorczymi można też pogrupować biorąc za punkt od-

⁹ Pojęcie osobowości typu A nawiązuje do teorii Jacoba Goldsmitha, w ramach której daje się wyodrębnić dwa typy osobowości: A i B. Osobowość typu A przypisywana jest osobom ambitnym, agresywnym, skłonym do rywalizacji i niecierpliwym. Osoby takie często bywają pracoholikami, narzucają sobie ciasne ramy czasowe i żyją w dużym napięciu i stresie. Początkowo podział na osobowości A i B służył wyjaśnieniu większej (typ A) lub mniejszej (typ B) skłonności do zapadania na chorobę wieńcową. Okazuje się jednak, że osobowość typu A może być także przypisywana przedsiębiorcom – występuje u nich częściej niż u nie-przedsiębiorców.

niesienia badaną populację. Jedni badacze przyjmują założenie o tym, że cechy przedsiębiorcze odróżniają osoby skłonne do założenia i prowadzenia własnej firmy od tych, którzy skłonności takich nie przejawiają. Inni są zdania, że cechy przedsiębiorcze pozwalają odróżnić przedsiębiorców tworzących firmy od menedżerów, którzy nimi zarządzają. Jeszcze inni poszukują cech pozwalających osiągać przedsiębiorcom sukces, wiążąc ich posiadanie ze wzrostem firmy. Przykłady prac mieszczących się w tych trzech nurtach są liczne, a badanom poddawane są przejawy bardzo szeroko rozumianej przedsiębiorczości (Chen, Greene, Crick, 1998; Taormina, Lao, 2007; Nga, Shamuganathan, 2010).

Wyniki badań prowadzonych nad określeniem osobowości przedsiębiorczej są niemal od swego zarania bardzo zróżnicowane. Prawidłowości stwierdzone przez jednych badaczy są kwestionowane przez innych. I tak np. już w początkach lat osiemdziesiątych Hull *et al.* poddali w wątpliwość znaczenie potrzeby osiągnięć i umiejscowienia kontroli jako predyktorów procesu zakładania własnej firmy (Hull, Bosley, Udell, 1980). Dyskusja między zwolennikami tezy o silnych i istotnych związkach cech osobowości z postacią przedsiębiorcy, skłonnością do założenia własnej firmy, wzrostem firmy itd. a jej przeciwnikami przybierała niekiedy gwałtowne formy (Carland, Hoy, Carland, 1988). Także i najnowsze publikacje nie przynoszą jednoznacznego rozstrzygnięcia (Wong, Cheung, Venuvinod, 2005; Frank, Lueger, Korunkas, 2007; Calvo, Garcia, 2010; Caliendo, Kritikos, 2012; Altinay, Madanoglu, Daniele, Lashley, 2012; Verheul, Thurik, Grilo, van der Zwan, 2012).

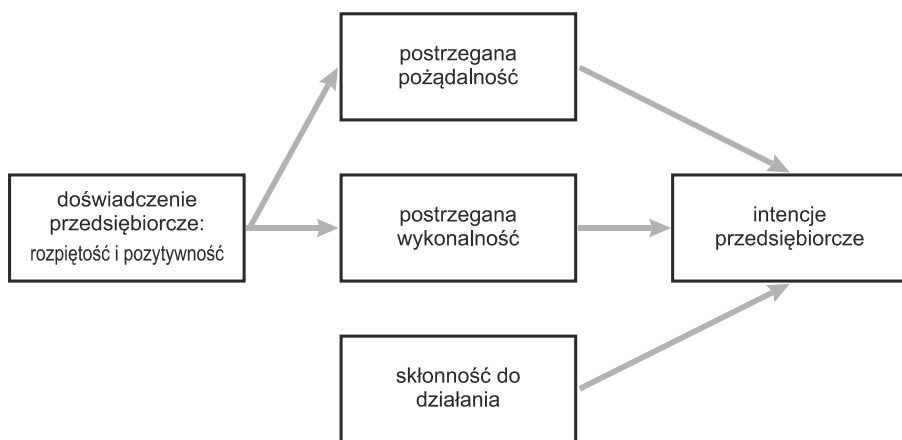
Jak widać, badania nad cechami przedsiębiorczymi nie są łatwe w prowadzeniu i wymagają nie tylko precyzyjnego zdefiniowania pojęcia przedsiębiorcy (koniecznego, by zmniejszyć jego immanentną heterogeniczność) i wyraźnego osadzenia w teorii, ale też i starannego doboru próby oraz narzędzi badawczych. Powyższe wskazówki, choć mogą wydawać się trywialne, są o tyle uzasadnione, że mają swoje źródło w mankamentach wielu prac poświęconych tej tematyce (Gartner, 1989).

Krytyka poszukiwań „przedsiębiorczej osobowości” opiera się w znacznej mierze na fakcie, że mimo dużej liczby badań, wielości analizowanych zmiennych, zróżnicowanym doborze prób, a także i zróżnicowanych przedmiotach badań (przedsiębiorcy vs. nieprzedsiębiorcy, przedsiębiorcy vs. menedżerowie, przedsiębiorcy odnoszący sukcesy vs. ci, którzy ich nie odnoszą itd.), nie udało się skompletować zestawu cech, który można by przypisać przedsiębiorcom jako ich wyróżnik na tle dowolnej innej grupy. Spośród wszystkich cech osobowości, które badano, właściwie tylko potrzeba osiągnięć wykazuje – niemal we wszystkich badaniach – istotne związki z podejmowaniem działań przedsiębiorczych. Nie znaczy to bynajmniej, że psychologia nie ma nic do zaoferowania w odniesieniu do badań nad przedsiębiorczością. Istnieje bowiem szereg zmiennych psychologicznych, niebędących cechami osobowości, a mogących mieć związek z podejmowaniem działań przedsiębiorczych. Z punktu widzenia edukacji przedsiębiorczej związek taki jest niezwykle ważny, bo obejmuje zmienne, które są modyfikowalne (w odróżnieniu od cech osobowościowych, które formują się na bardzo wczesnych stadiach rozwoju człowieka i pozostają w znacznej mierze niezmiennie). To z kolei oznaczałoby, że nie mamy do czynienia wyłącznie z urodzonymi przedsiębiorcami; przedsiębiorcy mogą być zatem kształceni (Shaver, 1995).

Współczesne badania nad cechami osobowymi coraz częściej bazują nie tylko na analizie poszczególnych cech, ale także i szerszego kontekstu. Już w początkach lat 90. dwudziestego wieku pojawiły się głosy, że poszukiwanie cech przedsiębiorczych jako takich jest ślepą uliczką w psychologicznym podejściu do problematyki przedsiębiorczości, a prowadzone badania należy przeorientować w kierunku „osoby” zamiast „osobowości” (Shaver, Scott, 1991). Autorzy przywołują koncepcję modelu S-O-R (stymulant-osoba-reakcja) wskazując, że o ile bodźce płynące z otoczenia i reakcje na bodźce są bezpośrednio obserwowalne, o tyle

wnioski dotyczące osoby mogą być wyciągane jedynie pośrednio – na podstawie zestawów bodźców i odpowiadających im reakcji. Danej osobie można przypisać szereg zmiennych, bazujących nie tylko na cechach osobowościowych, ale też zmiennych poznawczych, motywacyjnych czy związanych z określonymi postawami. Ich wpływ na reakcje danej osoby jest potencjalnie niemniejszy od wpływu samych tylko cech osobowości, stąd też niewłaściwe jest ich ignorowanie, stanowiące istotny mankament wielu publikacji na ten temat.

Wspomniane zmienne poznawcze oraz te związane z postawami są w dużej mierze kształtowane przez otoczenie i relacje między daną osobą a środowiskiem ją otaczającym. Ten społeczny kontekst jest też uwzględniany w wielu współcześnie prowadzonych psychologicznych badaniach nad przedsiębiorczością. Korzeni tego podejścia można upatrywać m.in. w twórczości Maxa Webera i jego tezie o pozytywnym wpływie etyki protestanckiej na rozwój kapitalizmu. Wielu innych badaczy zwracało też uwagę na fakt, że przedsiębiorcy bywają często wyobcowani ze społeczeństwa, należą np. do mniejszości religijnych lub etnicznych. Jako ich członkowie są nierzadko narażeni na zachowania dyskryminujące i uniemożliwiające realizację kariery zgodnie z przejawianymi aspiracjami. Może to skłaniać do podjęcia własnej działalności gospodarczej i poszukiwania wyższego statusu społecznego na ścieżce kariery przedsiębiorczej, a przejawy dyskryminacji mogą posłużyć za impuls, wyzwalaający dążenia przedsiębiorczego tak, jak to widział Shapero (1975) w swoim modelu wydarzenia przedsiębiorczego (*Shapero Entrepreneurial Event – SEE*).



Rys. 1.3. Model intencji przedsiębiorczych Shapero.
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Krueger, 1993, s. 7)

Model Shapero jest oparty na założeniu, że ludzkie zachowania cechują się znaczną inercyjnością, a zasadnicze zmiany (takie, jak m.in. założenie własnej firmy) dokonują się, gdy jakieś wydarzenie (przemieszczenie – *displacement*) przełamie ową inercję. Przemieszczenie może być wydarzeniem zarówno pozytywnym, jak i negatywnym. W tym kontekście często wymienia się np. utratę pracy (przemieszczenie negatywne) albo odziedziczenie znacznej sumy pieniędzy (przemieszczenie pozytywne). Niekiedy przemieszczenie ma charakter symboliczny i nie może być jednoznacznie sklasyfikowane, jako pozytywne lub negatywne. Znane są bowiem przypadki przedsiębiorców, którzy podjęli decyzję o założeniu własnej firmy w obliczu np. zbliżających się czterdziestych urodzin. Przemieszczenie nie zmienia osoby, nie nadaje jej nowych cech osobowościowych, zmienia natomiast percepcję. Jak widać, percepcja pojawia się w modelu Shapero aż w trzech miejscach: określa na ile wykonalne i pożądane wydaje się

przedsięwzięcie oraz ma wpływ na zebrane dotychczas doświadczenia przedsiębiorcze. Potencjał przedsiębiorczy konieczny do rozpoczęcia własnej działalności istnieje jeszcze przed wystąpieniem przemieszczenia, zmiana percepcji umożliwia podjęcie decyzji o jego wykorzystaniu, decyzja ta z kolei jest zależna od skłonności do działania. Warto tutaj zauważyć, że percepcja jest istotna także w odniesieniu do koncepcji przemieszczenia. Niejako z definicji, przemieszczenie jest wydarzeniem ważnym, o wielkim znaczeniu. Znaczenie to ma jednak charakter wybitnie subiektywny. Czterdzieste urodziny mogą być subiektywnie wyjątkowo istotnym wydarzeniem, wynika to jednak wyłącznie z takiego, a nie innego postrzegania tej daty. W sensie obiektywnym jest to po prostu kolejny dzień, a jego znaczenie jest czysto umowne. Konkurencyjna wobec SEE teoria planowanego zachowania (*Theory of Planned Behaviour* – TPB) autorstwa I. Ajzena (1985) również opiera się w znacznej mierze na percepcji. Pojawia się tam znana z SEE postrzegana wykonalność, ale też i postrzegana samoskuteczność (postrzegane poczucie własnej skuteczności). Obydwa te podejścia – SEE i TPB – można uznać za krok w kierunku kognitywnego podejścia do przedsiębiorczości (Krueger, Reilly, Carsrud, 2000), a oddziaływanie opinii płynących z otoczenia na postrzeganą wykonalność zostało empirycznie wykazane. Osoby, które otrzymują pozytywną ocenę własnych zdolności przedsiębiorczych (niezależnie od faktycznie posiadanych zdolności w tym zakresie), wykazują wyraźnie wyższą skłonność do zakładania własnej firmy niż osoby oceniane negatywnie (Gatewood, Shaver, Powers, Gartner, 2002).

Kognitywne podejście do zjawiska przedsiębiorczości bazuje głównie na percepcji, pamięci i procesach myślowych. Informacje płynące z otoczenia poddawane są selekcji i interpretacji. O ile analiza cech przedsiębiorczych polega na próbie określenia zbiorowego portretu przedsiębiorcy, zbudowanego na cechach osobowościowych badanych przedsiębiorców, o tyle podejście kognitywne akcentuje raczej indywidualizm przedsiębiorców i ma charakter bardziej procesowy. Jeśli rozważyć pytanie, dlaczego dwie osoby napotykając dane zdarzenie reagują na nie odmiennie, to kognitywne podejście wyjaśnia ową odmienną poprzez różnice w strukturach wiedzy (modelach myślowych), wykorzystywanych do oceny zdarzeń, interpretacji zachowań otoczenia, postrzegania możliwości itp. Atrakcyjność tego podejścia wynika m.in. z zupełnie nowych możliwości wyjaśniania obserwowanych prawidłowości. I tak, dla przykładu: nie wszyscy przedsiębiorcy charakteryzują się skłonnością do podejmowania ryzyka, co może wydawać się dziwne, gdyż w powszechnym odbiorze prowadzenie własnej firmy wiąże się w sposób nierozdzielny z podejmowaniem ryzyka. Jednak, jak się okazuje, w wielu przypadkach przedsiębiorcy nie postrzegają prowadzonej przez siebie działalności jako ryzykownej, zatem brak skłonności do podejmowania ryzyka nie stanowi w ich oczach żadnej przeszkody w prowadzeniu działalności gospodarczej (Simon, Houghton, Aquino, 1999). Specyficzna percepcja eliminuje więc pozorną niezgodność wyników z teorią i pozwala zrozumieć to, co w świetle koncepcji cech przedsiębiorczych jest niezrozumiałą sprzecznością. Co więcej, przedsiębiorcy w większym stopniu postrzegają przedsięwzięcia gospodarcze jako niosące ze sobą potencjalnie większy zysk, liczniejsze sposobności i mające więcej silnych stron niż nieprzedsiębiorcy (Palich, Bagby, 1995). To pokazuje, że podejście kognitywne, bazujące m.in. na różnicach w postrzeganiu, może stanowić interesującą perspektywę w analizie zjawiska przedsiębiorczości. Pośrednim tego potwierdzeniem jest też rozwój literatury poświęconej temu zagadnieniu, który miał miejsce od końca lat dziewięćdziesiątych.

Psychologia poznawcza (kognitywna) dostarcza obfitej wiedzy na temat problematyki poznawania otoczenia przez człowieka. Pozwala w znacznym stopniu zrozumieć sposób, w jaki ludzie myślą, rozumują, podejmują decyzje i formułują oceny. W odniesieniu do

działań podejmowanych przez przedsiębiorców, szczególnie istotne wydają się poniższe stwierdzenia, wywodzące się z dorobku psychologii poznawczej:

- ludzkie zdolności do przetwarzania nowych informacji o otaczającym świecie są znacznie ograniczone i łatwo bywają przekraczane (występuje wówczas tzw. przeładowanie);
- ludzie starają się ograniczać wysiłek poznawczy (podobnie, jak dążą do ograniczenia wysiłku fizycznego). W rezultacie w procesach myślowych wykorzystywane są swego rodzaju skróty (heurystyki wydawania sądów), które z jednej strony pozwalają na zredukowanie wysiłku umysłowego, z drugiej jednak strony skutkują powstawaniem licznych błędów poznawczych;
- ograniczone zdolności do przetwarzania informacji wraz z tendencją do ograniczania wysiłku poznawczego i innymi czynnikami (takimi, jak np. wpływ przeżywanych emocji na procesy myślowe) wpływają na racjonalność rozumowania. Ludzkie poznanie podlega licznym skłonnościom, uprzedzeniom i błędom, co tłumaczy dlaczego koncepcja *homo oeconomicus* jest tylko teoretyczną konstrukcją, a nie odzwierciedleniem ludzkich zachowań w sferze ekonomicznej.

Choć zaprezentowane stwierdzenia odnoszą się do ludzkiego ogółu, to w szczególności sposób dotyczą przedsiębiorców. Wynika to z faktu, że przedsiębiorcy szczególnie często znajdują się w sytuacjach, w których wspomniane błędy poznawcze bardzo silnie oddziałują na procesy myślowe. Jak pisze Robert Baron (1998), badania wskazują, że siła oddziaływania błędów poznawczych rośnie, gdy:

- pojawia się przeładowanie, w ramach którego dana osoba ma do czynienia z większą ilością informacji niż ta, którą jest w stanie przetworzyć w danym czasie;
- dana osoba znajduje się w sytuacji nowej dla siebie i charakteryzującej się wysokim poziomem niepewności. W takiej sytuacji nie można skorzystać z istniejących modeli myślowych, a ewentualne wykorzystanie heurystyki może łatwo prowadzić do popełnienia błędów;
- występuje silne zaangażowanie emocjonalne, ponieważ pomiędzy odczuciami i procesami myślowymi zachodzą skomplikowane interakcje i intensywne emocje mogą w wielu aspektach zaburzać procesy poznawcze;
- występuje presja czasu, a dana osoba nie znajduje się w optymalnym stanie psychofizycznym – zarówno presja czasu, jak stres i zmęczenie fizyczne sprzyjają nasilaniu się „myślowych skrótów” w procesach poznawczych.

Opisane okoliczności nader często towarzyszą przedsiębiorcom, dla których działanie w warunkach niepewności, natłok informacji, wysokie zaangażowanie w podejmowane działania i towarzyszące temu silne emocje są chlebem powszednim (Baron, 1998). Zaangażowanie przedsiębiorcy w przedsięwzięcie skutkuje też często długim „dniem roboczym”, trwającym nie osiem, ale dziesięć i dwanaście godzin – stąd częste zmęczenie tak fizyczne, jak i psychiczne. Wszystko to sprzyja ujawnianiu się mechanizmów kognitywnych, które w przypadku przedsiębiorców mają szczególnie istotny wpływ na ich postrzeganie otoczenia, formułowanie osądów i podejmowanie decyzji.

Jednym z nich jest tzw. myślenie kontrfaktyczne. Wszyscy oddajemy się czasem myśleniu w kategoriach „co by było, gdyby”. Psychologowie widzą w tym nie tylko rodzaj ćwiczenia wyobraźni, ale przypisują takim rozważaniom istotną rolę w kształtowaniu stanów emocjonalnych, postrzeganiu przyczyn i skutków różnych wydarzeń, mogą one także mieć wpływ na podejmowane decyzje i przekładać się na określone zachowania. Przedsiębiorcom można by przypisywać częstsze niż przeciętnie zaangażowanie się w takie rozważania, które dotyczą utraconych korzyści, niewykorzystanych okazji czy popełnionych zaniechań. Odczuwany żal

mógłby motywować ich do większej gotowości do poszukiwania, identyfikowania i działania w celu wykorzystania postrzeganych okazji. Jednak wyniki badań pokazują (Baron, 1999), że przedsiębiorcy zdecydowanie rzadziej niż nie-przedsiębiorcy angażują się w myślenie kontrfaktyczne, a w związku z tym częściej też potrafią przyznać się do popełniania błędów w przeszłości¹⁰. Typowym sposobem myślenia przedsiębiorców jest raczej „myślenie do przodu”, a więc skupienie się na przyszłych możliwościach bez rozpamiętywania przeszłości. Z drugiej jednak strony myślenie kontrfaktyczne może być bardziej charakterystyczne dla przedsiębiorców odnoszących sukcesy, co tłumaczy się wpływem efektywnego uczenia się na własnych błędach z przeszłości (Baron, 2004).

Egotyzm atrybucyjny jest mechanizmem, który funkcjonuje wśród przedsiębiorców analogicznie do myślenia kontrfaktycznego. Egotyzm atrybucyjny można określić jako skłonność ludzi do przypisywania pozytywnych rezultatów czynnikom wewnętrznym (takim, jak własny talent, umiejętności, właściwy osąd, ciężka praca itd.), zaś negatywne skutki są związane z czynnikami zewnętrznymi (siłami wyższymi, winą innych ludzi lub sprzętu, brakiem potrzebnych zasobów itp.). Taka skłonność jest właściwa niemal wszystkim ludziom – w większym lub mniejszym stopniu. Jedyne osoby, u których zupełnie nie obserwuje się egotyzmu atrybucyjnego (a czasem jego odwrotność), są chorzy na depresję. Przedsiębiorcy na ogół charakteryzują się wysokim poziomem egotyzmu atrybucyjnego. Wytlumaczeniem jest tu skłonność przedsiębiorców do wywierania osobistego wpływu na osiągnięte wyniki, chęć kształtowania własnego losu¹¹, a także powszechne wśród przedsiębiorców przekonanie, że ich własne zdolności, poświęcenie i wysiłek są niezbędne dla osiągnięcia sukcesu. Jednocześnie wśród przedsiębiorców odnoszących sukcesy poziom egotyzmu atrybucyjnego jest niższy, co pozwala im nawiązywać i utrzymywać właściwe stosunki z innymi osobami z ich otoczenia (Baron, 1998). Zbyt wysoki poziom egotyzmu atrybucyjnego skutkuje bowiem częstym zrzucaniem winy i odpowiedzialności na współpracowników, dostawców, kooperantów, co wydatnie utrudnia budowanie poprawnych relacji przedsiębiorcy z otoczeniem i ogranicza możliwość osiągnięcia znaczących sukcesów.

Kolejnym mechanizmem jest tzw. infuzja afektu. Proces infuzji afektu to innymi słowy sposoby, w jakie bieżący stan emocjonalny wywołany przez jakieś informacje, sytuację lub doświadczenie wpływa na osąd danej osoby na temat innych, niezwiązanych z tym wydarzeń lub sytuacji. Badania nad tym mechanizmem rozwinęły się w latach dziewięćdziesiątych, a najbardziej kompleksowe ujęcie problemu zostało przedstawione w modelu AIM (*affect infusion model*) opublikowanym w 1995 roku przez J. Forgasę. Chociaż nie brakuje teoretycznych rozważań na temat zastosowania AIM do wyjaśniania przebiegu procesów poznawczych wśród przedsiębiorców (Baron, 1998), w tym także tych sięgających również do problematyki rozpoznawania okazji przedsiębiorczej i pozyskiwania zasobów (Baron, 2008), to próby empirycznej weryfikacji teoretycznych koncepcji właściwie nie istnieją. Nieliczne opracowania dotyczą raczej szerszych ujęć, jak np. problematyki myślenia nieliniowego (intuicyjnego), które jest związane z dużą podatnością na infuzję afektu (Groves, Vance, Choi, Mendez, 2008). Zgodnie z przetestowanymi w literaturze założeniami modelu AIM, efekt infuzji afektu występuje szcze-

¹⁰ Psychologowie uważają, że częste oddawanie się wspomnianym spekulacjom sprzyja wytworzeniu przekonania, że można było zapobiec negatywnym skutkom przeszłych wydarzeń, że ich konsekwencje można było przewidzieć. Wytworzenie takiego przekonania powoduje, że trudno jest się przyznać do popełnienia – takiego oczywistego – błędu i skłania raczej do zrzucenia winy na innych lub jakieś zewnętrzne uwarunkowania, których nie sposób było zmienić, co z kolei wiąże się z egotyzmem atrybucyjnym, omówionym w dalszej części.

¹¹ Ten element nawiązuje do omówionego wcześniej poczucia wewnętrznego umiejscowienia kontroli.

gólnie często i ma szczególne znaczenie w sytuacjach typowych dla przedsiębiorców; gdy podejmowane są działania nierutynowe, a dana osoba aktywnie angażuje się w procesy przetwarzania złożonych danych w celu uzyskania nowych rezultatów i nie istnieje możliwość prostego odwoływania się do przeszłych doświadczeń.

Znana skłonność przedsiębiorców do niedoszacowywania poziomu ryzyka i przeszacowywania prawdopodobieństwa odniesienia sukcesu może być wyjaśniona przy pomocy tzw. złudzenia planowania (Baron, 1998; Keh, Foo, Lim, 2002). Zjawisko złudzenia planowania jest dość powszechne; polega na tym, że ludzie są skłonni do nadmiernego optymizmu, jeśli chodzi o ocenę czasu, jaki jest im potrzebny na wykonanie określonych działań. Główne przyczyny występowania złudzenia planowania są dwie. Po pierwsze, osoby pytane o określenie czasu potrzebnego na wykonanie działania przedstawiają się w „tryb planowania” odwołujący się do przyszłości i zorientowany na przyszłość. W takim stanie z reguły nie nawiązują do przeszłości i minionych doświadczeń, które pozwoliłyby im zweryfikować odpowiedź w świetle zgromadzonej uprzednio wiedzy. Jeśli nawet takie nawiązanie do przeszłości ma miejsce, to na skutek występowania omówionego wcześniej egotyzmu atrybucyjnego, negatywne doświadczenia z przeszłości są odrzucane jako spowodowane czynnikami zewnętrznymi. Po drugie, złudzenie planowania jest silniejsze w sytuacjach nietypowych, charakteryzujących się wysokim poziomem niepewności i nowości. Warto zauważyć, że w takich sytuacjach odwoływanie się do przeszłości jest nie tylko trudne ze względu na przejście w „tryb planowania”, ale także na nieadekwatność danych z przeszłości¹². Sytuacje takie, jakkolwiek niejako z definicji nietypowe i niespotykane, przedsiębiorcom zdarzają się często, choć i dla nich pozostają nierutynowe.

Działania przedsiębiorcze, immanentnie związane z niepewnością, są obarczone znacznym prawdopodobieństwem niepowodzenia. Z punktu widzenia przedsiębiorcy ważnym jest, by umieć w odpowiednim momencie zakończyć przedsięwzięcie, które nie rokuje szans na sukces. Pozwala to uniknąć nadmiernych strat, a nawet bankructwa firmy. Podjęcie takiej decyzji jest jednak bardzo trudne¹³, bo większości ludzi w takiej sytuacji nieobce jest poczucie, że „zainwestowali za dużo (czasu, pieniędzy, emocji itd.), by teraz się wycofać”¹⁴. Takie podejście jest wynikiem mechanizmu „eskalacji zaangażowania” i wynikającego z niego uzasadniania własnego zachowania. Eskalacja zaangażowania jest w teorii wiązana z czterema głównymi czynnikami. Po pierwsze, w grę wchodzi poczucie odpowiedzialności za podjętą początkowo decyzję, wycofanie się z decyzji oznaczałoby bowiem uchylenie się od podjętej dobrowolnie odpowiedzialności. Po drugie, podjęcie decyzji wymaga z reguły intensywnego wysiłku poznawczego, większość ludzi woli pozostać przy

¹² Jeśli zapytamy kogoś o czas potrzebny na przebycie drogi między dwiema miejscowościami, do których ten ktoś często jeździ, pytany nie będzie miał problemu z udzieleniem prawidłowej odpowiedzi (czerpanie z przeszłych doświadczeń). Doktorant lub magistrant zapytany po napisaniu pierwszego rozdziału o czas potrzebny na dokończenie pracy (nie mając żadnych doświadczeń w pisaniu takich prac), najprawdopodobniej wyznaczy sobie termin nierealnie krótki.

¹³ Sporo na ten temat pisze się w kontekście podejmowania decyzji inwestycyjnych na rynkach kapitałowych. Trudności z konsekwentnym trzymaniem się przyjętych reguł inwestowania są jednym z argumentów na rzecz posługiwania się automatycznymi systemami inwestycyjnymi, opartymi na realizacji określonych algorytmów komputerowych. Ich przydatność rośnie wraz ze wzrostem zmienności oraz wielkością dźwigni finansowej; stąd też często automatyczne systemy tradingowe zastępują człowieka na rynkach takich, jak Forex.

¹⁴ Dobrym przykładem obrazującym trudności z podjęciem decyzji o wycofaniu się z przedsięwzięcia jest tzw. aukcja o dolara. Stworzona przez amerykańskiego ekonomistę, Martina Shubika, gra pokazuje, że uczestnicy licytacji, chcąc uniknąć straty, są skłonni kupić jednodolarowy banknot za kwoty znacznie przewyższające jego wartość.

podjętej decyzji, by oszczędzić sobie ponownego wysiłku przy podejmowaniu kolejnej decyzji. Trzecim czynnikiem, przyczyniającym się do eskalacji zaangażowania jest „utrata twarzy” czy też uszczerbek wizerunku związany z przyznaniem się do tego, że podjęta niegdyś decyzja była błędna. Ostatnim czynnikiem jest silna chęć przekonania samego siebie, że powody, które doprowadziły do podjęcia niegdyś tej decyzji, były słuszne. Siła oddziaływania wspomnianych czynników jest bardzo duża (Cialdini, 1994). Początkowa skala zaangażowania przedsiębiorcy w prowadzone przedsięwzięcie jest zazwyczaj wielka, dlatego też następująca później eskalacja zaangażowania jest do pewnego stopnia nieunikniona. Jednym ze sposobów jej obniżenia jest wprowadzenie w przedsięwzięcie osoby niezaangażowanej. Pokazują to wyniki badań nad skutkami wprowadzenia osób spoza rodziny do rad nadzorczych firm rodzinnych (Woods, Dalziel, Barton, 2012). Co jednak ciekawe, najnowsze badania nad eskalacją zaangażowania przynoszą zróżnicowane wyniki. Okazuje się, że eskalacja zaangażowania wśród przedsiębiorców nie zawsze jest większa niż w grupie kontrolnej, na którą składają się nie-przedsiębiorcy – w obu grupach odnotowany poziom eskalacji zaangażowania był równie wysoki (Sandri, Schade, Musshoff, Odening, 2010). Nie ma też pełnej jasności co do możliwości obniżenia eskalacji zaangażowania poprzez naukę i świadomy trening w zakresie de-eskalacji. Wyniki eksperymentów zdają się świadczyć o tym, że świadome obniżanie eskalacji można wyćwiczyć (Ku, 2008). Jednocześnie wiadomo też, że eskalacja zaangażowania może być w pewnym sensie zaraźliwa, bo w wielu kontekstach sytuacyjnych nawet wprowadzenie drugiego decydenta (postrzegane zazwyczaj jako remedium na eskalację zaangażowania pierwszego z nich) nie przynosi oczekiwanych rezultatów. Drugi decydent może dobrowolnie przejąć odpowiedzialność za początkowe decyzje pierwszego decydenta i zacząć zwiększać swoje zaangażowanie nawet w sytuacjach, gdy wiąże się to bezpośrednio z ponoszeniem kosztów finansowych i dotyczy studentów kierunków ekonomicznych, zaznajomionych z koncepcją kosztów utopionych (Gunia, Sivanathan, Galinsky, 2009).

Powyższe omówienie zawiera jedynie najczęściej badane mechanizmy kognitywne, ich pełna lista jest zdecydowanie dłuższa i bynajmniej nie jest zamkniętą całością. Z pewnością należałoby na niej umieścić także zbytnią pewność siebie, złudzenie kontroli oraz fałszywą wiarę w prawo małych liczb (Simon, Houghton, Aquino, 1999), a także istnienie tzw. skryptów eksperckich, czyli specyficznych struktur wiedzy posiadanych przez ekspertów, dzięki którym potrafią oni – na drodze procesów heurystycznych – korzystać z dostępnych informacji, dokonywać wyborów i formułować opinie w sposób znacznie lepszy od nie-ekspertów (Mitchell, Smith, Seawright, Morse, 2000). Choć niepozbawione wad, przedsiębiorcze skrypty eksperckie są uważane za pozytywne mechanizmy kognitywne, ułatwiające – zwłaszcza doświadczonym przedsiębiorcom – trafne podejmowanie decyzji w warunkach niepewności. Uważa się też, że tworzą one swoistą mentalność przedsiębiorczą, kształtującą globalną kulturę przedsiębiorczości (Mitchell R.K., Smith, Morse, Seawright, Peredo, Mckenzie, 2002). W nurcie kognitywnym lokuje się również efektuacja, stanowiąca zupełnie inne od tradycyjnego podejście¹⁵ do problematyki podejmowania decyzji i realizowania przedsięwzięć (Sarasvathy, 2001), (Read, Sarasvathy, 2005).

¹⁵ Różnica między tradycyjnym *causation* a zaproponowanym przez Sarasvathy *effectuation* została lapidarnie przedstawiona przez nią samą na konferencji RENT XXIV w 2010 roku jako analogia przygotowywania obiadu: według przepisu z koniecznością dokonania stosownych zakupów lub bez wychodzenia z domu i z wykorzystaniem produktów, które mamy w domu. *Effectuation* polega na przeanalizowaniu posiadanych zasobów i określeniu, jakie efekty mogą zostać osiągnięte przy ich użyciu. Tradycyjne *causation* wykorzystywane np. przy tworzeniu biznesplanów polega na zdefiniowaniu efektów, które chce się osiągnąć, i określeniu zasobów, koniecznych do realizacji przedsięwzięcia.

1.3. Przedsiębiorczość – ujęcie socjologiczno-kulturowe

Trzecim elementem, na którym opiera się współczesna nauka o przedsiębiorczości, jest socjologia wraz z wiążącymi się z nią aspektami kulturowymi. Tak, jak w kontekście ekonomicznego podejścia do problematyki przedsiębiorczości wymienia się Schumpetera, Knighta czy Kirznera, a w kontekście psychologicznym – McClellanda, tak socjologiczne korzenie przedsiębiorczości kojarzone są z Maxem Weberem i jego książką „Etyka protestancka a duch kapitalizmu”, opublikowaną na początku dwudziestego wieku. Weber dowodził, że kapitalizm dlatego rozwinął się szczególnie dobrze w krajach położonych na zachodzie i północy Europy, ponieważ dominującą religią w tych krajach był protestantyzm (a zwłaszcza kalwinizm). Wzorce kulturowe popierane przez protestantyzm sprzyjały rozwojowi kapitalizmu bardziej niż to miało miejsce w przypadku innych religii, a zwłaszcza katolicyzmu. Wartości i zasady postępowania respektowane na poziomie indywidualnym kształtowały zatem, wedle Webera, indywidualne postawy, a te z kolei prowadziły do dynamicznego rozwoju kapitalizmu na poziomie zagregowanym. Niezależnie od tego, czy tzw. teza Webera jest słuszna czy też nie, sformułowana przez niego koncepcja – w myśl której poszczególne jednostki i organizacje oddziałują na swoje otoczenie i kontekst społeczny, a jednocześnie kontekst społeczny i otoczenie wywiera wpływ na jednostki i organizacje – jest centralnym elementem zarówno klasycznej, jak i współczesnej socjologii.

Spojrzenie na zagadnienie przedsiębiorczości przez pryzmat socjologii musi zatem uwzględniać fakt, że liczne zmienne socjologiczne kształtują obraz przedsiębiorczości. Wyznawane wartości oraz rozmaite sieci społeczne, oddziaływające poprzez różne kanały (rodzina, przyjaciele, grupy etniczne, kooperanci, konkurenci, instytucje otoczenia biznesu itd.) mogą bowiem zarówno zachęcać, jak i zniechęcać do podejmowania działań przedsiębiorczych. Działania przedsiębiorcze nie są bowiem zawieszane w próżni, są osadzone w sieci relacji społecznych. W najszerszym znaczeniu tego terminu, sieci społeczne są definiowane jako ogół członków (osób i organizacji) oraz łączących je więzów, oddziaływań i relacji (Brass, 1992). Współcześnie bardzo podkreśla się wagę tego osadzenia, a wpływ sieci społecznych na przedsiębiorczość postrzega się jako jeden z ważniejszych elementów socjologicznego spojrzenia na to zjawisko. Liczne przykłady, wśród których wymienia się np. Dolinę Krzemową w USA pokazują, że rozwój przedsiębiorczości przebiega szczególnie dynamicznie w klastrach i w strukturach regionalnych. Poza korzyściami natury pieniężnej (dostęp do wykwalifikowanej siły roboczej, bliskość dostawców i odbiorców, dyfuzja technologii, dostępność alternatywnych źródeł finansowania itd.), koncentracja działań przedsiębiorczych na danym obszarze generuje również pozytywne efekty zewnętrzne o charakterze niepieniężnym, takie jak wsparcie emocjonalne, które okazuje się być ważnym czynnikiem sukcesu nowo tworzonych firm (Bruderl, Preisendorfer, 1998). Na obszarach o wysokiej przedsiębiorczości, duża koncentracja przedsiębiorców sprzyja podejmowaniu decyzji o rozpoczęciu własnej działalności gospodarczej przez innych. Innymi słowy, poziom przedsiębiorczości w bezpośrednim otoczeniu stanowi – na poziomie indywidualnym – istotną determinantę decyzji o podjęciu działań w celu wykorzystania zidentyfikowanej okazji przedsiębiorczej. Jest tak dlatego, że duża liczba przedsiębiorców w otoczeniu sprawia, że informacje dotyczące charakterystyki, wymagań, potrzeb, sukcesów i źródeł frustracji przedsiębiorców są zdecydowanie łatwiej dostępne. W taki sposób środowisko społeczne przyczynia się do ograniczenia postrzeganego poziomu niepewności, który towarzyszy decyzjom przedsiębiorczym i zachęca do ich podejmowania. Ten rodzaj efektów zewnętrznych jest nazywany efektami percepcyjnymi (Minniti, 2005).

Analizując rozwój sieci społecznych i ich wpływ na przedsiębiorczość i jej wyniki, należy zwrócić uwagę na trzy zasadnicze koncepcje związane z sieciami: istotę relacji, zarządzanie relacjami i strukturę węzłów w sieci. Istotą relacji jest *de facto* zapewnienie dostępu uczestnikom sieci do różnorodnych zasobów, będących w dyspozycji innych uczestników sieci. Kluczową korzyścią z bycia uczestnikiem sieci jest dostęp do informacji i doradztwa. Wykorzystywanie sieci wykracza poza fazę *start-upu*, albowiem także firmy o ugruntowanej pozycji rynkowej mogą czerpać korzyści z informacji biznesowych, porad, pomocy w rozwiązywaniu problemów i dostępu do licznych zasobów. Sieci społeczne w połączeniu z instytucjonalnymi uwarunkowaniami danego kraju odgrywają też ważną rolę w procesach internacjonalizacji przedsiębiorstw (Kiss, Danis, 2008). Co więcej, utrzymywanie relacji w ramach sieci ma również wymiar związany z reputacją firmy i może stanowić element sygnalizacyjny dla otoczenia i interesariuszy firmy. W warunkach niepewności i dynamicznych zmian zachodzących we współczesnym, turbulentnym otoczeniu gospodarczym, posiadacze ważnych zasobów poszukują informacji pozwalających im na ocenę potencjału danego przedsięwzięcia, na użytek którego mieliby zaangażować zasoby, którymi dysponują. Przedsiębiorcy poszukują legitymizacji, by zmniejszyć poziom ryzyka przypisywanego ich przedsięwzięciu (bądź firmie), a jednym ze sposobów realizacji tego celu jest powiązanie więzami społecznych sieci z renomowanymi firmami i osobami o znaczącej reputacji. Uzyskuje się w ten sposób bardziej pozytywne postrzeganie firmy przez otoczenie i niejednokrotnie lepsze warunki funkcjonowania (Hoang, Antoncic, 2003).

Koncepcja specyficznego zarządzania relacjami w sieci nawiązuje do mechanizmów, które stanowią podszycie sieci i decydują o sposobach dokonywania wymiany w obrębie sieci. Za krytyczny element zarządzania relacjami w sieciach, który decyduje o jakości przepływów zasobów, uznaje się najczęściej zaufanie. Ma ono decydujący wpływ na głębokość i różnorodność relacji wymiany (zwłaszcza informacji), a ponadto uznaje się, że zachowania nacechowane zaufaniem są czynnikiem krytycznym dla rozwijania innowacji na drodze współpracy między firmami, jak również stanowią integralną przyczynę trwania sieci relacji między firmami (Loreznoni, Lipparini, 1999). Zarządzanie relacjami sieciowymi opiera się na swego rodzaju kontraktach – niesformalizowanych i niedookreślonych – za których przestrzeganiem stoją mechanizmy społeczne takie, jak z jednej strony siła i wpływy, z drugiej zaś lęk przed ostracyzmem i utratą reputacji (Jones, Hesterly, Borgatti, 1997). Co istotne, brak formalizacji relacji powoduje, że w przypadku nieporozumień i nadużyć droga prawna zazwyczaj nie może być użyta do rozwiązania powstałych problemów. Jak jednak pokazuje praktyka, wspomniane powyżej mechanizmy społeczne są bardziej efektywne w sensie kosztowym niż koordynowanie relacji między członkami sieci przy pomocy rozwiązań rynkowych lub mechanizmów biurokratycznych (Hoang, Antoncic, 2003).

Struktura sieci jest definiowana jako wzorzec relacji, jaki zrodził się w oparciu o bezpośrednie i pośrednie więzy istniejące między członkami sieci. Zróżnicowane położenie poszczególnych firm (a także poszczególnych osób) w strukturze sieci ma wpływ na ich potencjalne uczestnictwo w przepływach zasobów i, co za tym idzie, na wyniki uzyskiwane przez firmy. By uzyskać całościowy obraz sieci stosuje się liczne mierniki takie, jak m.in. rozmiar sieci czy jej centralizm (Baum, Calabrese, Silverman, 2000).

Wpływ sieci na wyniki działalności przedsiębiorczej jest tematem badawczym dość powszechnie podnoszonym, a przeprowadzone dotąd badania obfitują w interesujące wyniki. Zdecydowanie mniej wiadomo o samych sieciach, procesach ich rozwoju, zmianach struktury sieci, czy sposobach, w jaki struktury sieci się wykształcają. Badania, w których sieciom zostanie przypisana rola zmiennej zależnej, powinny mieć charakter długookresowej analizy jakościowej. Pozwoli to na pełniejsze zrozumienie zależności między rozwo-

jem sieci a wynikami firm, które je współtworzą. Jednocześnie warto podkreślić, że badania nad sieciami nie doprowadziły do stworzenia żadnego kompleksowego rdzenia teoretycznego – badania nad sieciami społecznymi korzystają ze sporego wachlarza podejść, mających swe korzenie nie tylko w socjologii, ale też antropologii, a nawet matematyce (Hoang, Antoncic, 2003).

Uczestnictwo w szeroko pojętych sieciach relacji społecznych jest często związane z tworzeniem kapitału społecznego. W niektórych publikacjach obserwuje się nawet tendencję do używania tych dwóch terminów zamiennie, traktując je w znacznym stopniu synonimicznie. Dominujące spojrzenie na kwestię kapitału społecznego jest jednak takie, że kapitał społeczny wykracza poza ramy sieci, bowiem obejmuje także różnorodne zasoby, do których sieci relacji społecznych dają dostęp (choć zasoby te same w sobie nie stanowią elementu sieci). Stąd też definiowanie kapitału społecznego jako sumy aktualnie oraz potencjalnie dostępnych zasobów, osiągalnych poprzez i wywodzących się z całości relacji w ramach sieci społecznych, którymi dysponuje dana jednostka – osoba, organizacja bądź firma (Nahapiet, Ghoshal, 1998). W takim ujęciu kapitał społeczny ma trzy wymiary: kapitał strukturalny – opisujący całościową strukturę relacji; kapitał relacyjny – opisujący jakość osobistych relacji danego członka sieci oraz kapitał kognitywny – stopień, w jakim jednostka podziela wspólny kodeks zachowań oraz systemy znaczeniowe funkcjonujące w danej wspólnotcie (Liao, Welsch, 2003). Przytoczona definicja kapitału społecznego jest jedną z wielu, dotąd bowiem nie udało się stworzyć jednej, powszechnie akceptowanej definicji tego pojęcia. Wieloznaczność pojęcia kapitału społecznego towarzyszy mu od samego początku. James Coleman, uznawany za twórcę współczesnego znaczenia tego określenia stwierdził, że może on przyjmować następujące trzy formy (Coleman, 1988):

- kapitał społeczny może opisywać zdolność do przepływu informacji w obrębie pewnej wspólnoty w celu zapewnienia podstaw do działania;
- kapitał społeczny może składać się ze zobowiązań i oczekiwań, które uzależnione są od wiarygodności otoczenia;
- kapitał społeczny może opisywać istnienie norm obowiązujących w danej wspólnotcie, którym towarzyszy akceptowany system kar i sankcji;

Co więcej, wśród ekonomistów istnieją uzasadnione wątpliwości, czy pojęcie to w ogóle definiować jako kapitał, gdyż to, co bywa nazywane kapitałem społecznym jest w istocie pojęciem bardzo odległym od tego, co w ekonomii zwykło się nazywać kapitałem. Chamlee-Wright w ramach prowadzonej dyskusji o strukturze kapitału, obszernie prezentuje krytykę koncepcji kapitału społecznego. Cytowany przez nią Robert Solow twierdzi, że o ile nie ma wątpliwości co do tego, co rozumie się w naukach ekonomicznych pod pojęciem kapitału, o tyle rozciąganie metafory kapitału na to, co zwykło się rozumieć pod postacią kapitału społecznego wydaje się być niewłaściwe. Nie ma tu bowiem miejsca na deprecjację, inwestycje, wielkości strumieniowe i zasobowe. Nie można też mówić o stopie zwrotu z takiego kapitału. To, zdaniem Solowa, nie przesądza o nieprzydatności analizowania wpływu wzorców zachowań opisywanych przez kapitał społeczny. Wręcz przeciwnie, Solow uważa je za bardzo istotne, jednak nie dostrzega w nich analogii do pojęć ugruntowanych w teorii ekonomii. W tej samej publikacji Kenneth Arrow zwraca uwagę na fakt, że większość korzyści ze społecznego sieciowania jest wewnętrzna – ludzie w większości nie utrzymują kontaktów interpersonalnych dla osiągnięcia korzyści ekonomicznych. Znajomi i przyjaciele mogą być pomocni w np. znalezieniu lepiej płatnej pracy,

ale nie to z reguły jest powodem, dla którego utrzymujemy z nimi kontakty¹⁶. W takim razie rozwijanie kapitału społecznego nie może być postrzegane jako inwestycja, ponieważ w sensie ekonomicznym inwestycja zakłada rezygnację z bieżącej korzyści w imię osiągnięcia korzyści w przyszłości. Podtrzymywanie więzi z innymi ludźmi nie jest poświęcaniem teraźniejszych przyjemności na rzecz przyszłych, wynikające z tych więzi dodatkowe korzyści nie stanowią zwrotu z inwestycji, a jedynie użyteczny produkt uboczny. W tej samej książce Elinor Ostrom wskazuje na tę różnicę między kapitałem w sensie fizycznym a kapitałem społecznym, że ten pierwszy zużywa się w miarę korzystania z niego, kapitał społeczny zaś na odwrót – ulega atrofii wówczas, gdy nie jest używany (Chamlee-Wright, 2008).

Uzasadnienie dla pozostania przy pojęciu kapitału społecznego i używania go w literaturze jest oparte na odejściu od neoklasycznej wizji kapitału w teorii ekonomii. W neoklasycznej ekonomii kapitał jest pojęciem homogenicznym i występującym na pewnym poziomie zagregowania – stanowi sumę wartości dóbr kapitałowych, będących w dyspozycji ich właściciela. Homogenizacja kapitału pozwala bez przeszkód włączyć go w ramy neoklasycznej analizy w formie pojedynczej zmiennej K, stanowiąc jednocześnie dogodnie uproszczenie¹⁷. Jednak, jak słusznie zauważyli ekonomiści szkoły austriackiej, dobra kapitałowe w rzeczywistości są heterogeniczne, a ich różnorodność sprawia, że kapitał charakteryzuje się skomplikowaną strukturą¹⁸. Dla pełnego zrozumienia, czym jest kapitał i jaka jest jego rola w gospodarce, należy przyjąć, że składa się on z wielu elementów, które bywają wzajemnie czasami komplementarne, czasami substytucyjne, a związki między nimi podlegają ciągłym zmianom¹⁹. Heterogeniczność kapitału skutkuje tym, że dane dobro kapitałowe może być używane w wielu, choć nie we wszystkich zastosowaniach. Z reguły wymaga ono dopasowania pewnych specyficznych dóbr komplementarnych, by tworząc z nimi określoną kombinację, mogło być użyte w danym zastosowaniu. Tylko niektóre kombinacje są możliwe z technicznego punktu widzenia, a z tej grupy kombinacji tylko część będzie miała ekonomiczne uzasadnienie²⁰. Tu właśnie otwiera się furтка dla przedsiębiorców, jako tych, którzy aktywnie poszukują nowych, ekonomicznie efektywnych

¹⁶ Istnienie i stały rozwój społecznościowych serwisów internetowych typu LinkedIn oraz GoldenLine zdają się – przynajmniej częściowo – podważać ten pogląd.

¹⁷ W takim ujęciu inwestycje jawią się w wymiarze wyłącznie ilościowym; homogenizacja kapitału nie pozwala uchwycić zmian jakościowych, które dokonują się w wyniku inwestycji.

¹⁸ Niewątpliwie trudno poważnie traktować homogeniczność kapitału biorąc pod uwagę zróżnicowanie dóbr kapitałowych, które się nań składają. Jednocześnie jednak należy pamiętać, że tego rodzaju uproszczenia są często stosowane w ekonomii, a konieczność agregacji bywa po prostu ceną za dokonanie uproszczeń umożliwiających prowadzenie analiz, które w przeciwnym razie byłyby niewykonalne. Dotyczy to zarówno mikroekonomii, jak i makroekonomii, gdzie homogenizację i agregację odnaleźć można w tak fundamentalnych wielkościach ekonomicznych, jak Produkt Krajowy Brutto (PKB).

¹⁹ W późnych latach 50. dwudziestego wieku nikt przecież nie przypuszczał, że sztuczny satelita może być dobrem komplementarnym w stosunku do samochodu. W dobie systemu GPS i samochodów wyposażonych w nawigację satelitarną, taki związek jest oczywisty, choć nie zawsze uświadomiony; podobnie, jak wzajemna substytucyjność samochodu z taką nawigacją i telefonu komórkowego z systemem GPS.

²⁰ Współczesny komputer osobisty dysponuje mocą obliczeniową pozwalającą mu na pełnienie funkcji centrum sterowania skomplikowanymi procesami produkcyjnymi. Do tego potrzeba jednak innych urządzeń sterujących, które będą bezpośrednio sterować urządzeniami produkcyjnymi zgodnie z sygnałami płynącymi z komputera. W ramach różnych procesów produkcyjnych pojawia się zapotrzebowanie na różne urządzenia sterujące – stąd wiele możliwych kombinacji. Nikt jednak nie używa komputera osobistego do sterowania oświetleniem choinki, bo choć technicznie jest to jak najbardziej możliwe, to rozwiązanie to nie znajduje uzasadnienia ekonomicznego.

kombinacji. Według szkoły austriackiej, przedsiębiorczość może być właściwie rozumiana tylko przy założeniu heterogeniczności kapitału, gdyż stanowi siłę sprawczą rozwoju kapitału. W neoklasycznej wizji homogenicznego kapitału nie ma miejsca na jego rozwój, można go jedynie powiększać w sensie ilościowym.

Kapitał społeczny jest równie heterogeniczny. Nie składa się z „jednej rzeczy”, ale jest złożoną strukturą zbudowaną w oparciu o normy społeczne i wspólnotowe, sieci społeczne, wyświadczone i otrzymane przysługi, składkowe przyjęcia, grupowe wyjścia do kina lub teatru i wiele innych. Tak zdefiniowany kapitał społeczny jest z pewnością niemierzalny. Jednak jego niemierzalność nie musi być postrzegana jako wada, stanowi po prostu świadectwo jego heterogeniczności²¹. Podobnie, jak oczekuje się od przedsiębiorcy, że będzie poszukiwał nowych, ekonomicznie efektywnych kombinacji dóbr kapitałowych, tak też w przypadku kapitału społecznego, od przedsiębiorców społecznych²² oczekuje się, że w kreatywny sposób będą potrafili łączyć poszczególne elementy kapitału społecznego, do którego mają dostęp (Chamlee-Wright, 2008).

O ile początkowo w badaniach nad kapitałem społecznym dominował nurt indywidualistyczny, skupiający się na analizowaniu pojedynczych przedsiębiorców i ich osobistych sieci społecznych, o tyle w nowszych badaniach coraz częściej pojawiają się próby oceny wpływu kapitału społecznego w danym kraju na poziom działalności przedsiębiorczej i związane z tym postrzeganie okazji przedsiębiorczych. Pomimo faktycznej niemierzalności kapitału społecznego, w badaniach takich dokonuje się jego pomiaru przy pomocy zmiennych zastępczych takich, jak np. poziom ogólnego zaufania w społeczeństwie i powszechność członkostwa (udziału) w formalnie istniejących w danym społeczeństwie organizacjach. Między tymi dwiema zmiennymi występuje zresztą dodatnie sprzężenie zwrotne; jak piszą Brehm i Rahn (1997):

W im większym stopniu obywatele stają się członkami różnych wspólnot, tym bardziej uczą się ufać innym; im większe wzajemne zaufanie między członkami społeczeństwa, tym częściej angażują się oni w członkostwo.

Wyniki badań pokazują jednoznacznie, że kapitał społeczny jest ważny dla wzrostu gospodarczego i inwestycji (Zak, Knack, 2001). Ponadto, w krajach gdzie kapitał społeczny jest bardziej rozwinięty, zwiększa się zdolność do identyfikowania okazji przedsiębiorczych, a prawdopodobieństwo zainwestowania w przedsięwzięcie uruchamiane przez przedsiębiorców, z którymi inwestora łączą słabe więzi osobiste, jest zdecydowanie większe niż w krajach o niskim kapitale społecznym (Kwon, Arenius, 2010).

Socjologowie skupiają się też na społecznej pozycji potencjalnych przedsiębiorców i wskazują, że rozpoczęcie własnej działalności gospodarczej jest często sposobem na uniknięcie marginalizacji społecznej, głównie wśród emigrantów oraz tzw. mniejszości (*minority entrepreneurship*). W szerszym sensie, decyzja o zostaniu przedsiębiorcą jest w istocie decyzją o przystąpieniu do pewnej grupy społecznej, zajmującej określoną pozycję w hierarchii danego społeczeństwa. W niektórych państwach status społeczny przedsiębiorców

²¹ Agregacja składowych kapitału społecznego jest w sposób oczywisty nonsensowna. Jednak podobny zarzut można by sformułować w odniesieniu do kapitału fizycznego, rozumianego jako łączny zasób dóbr kapitałowych. Cóż sensownego wychodzi z dodania do siebie tratwy ratunkowej, rusztowania, routera Wi-Fi i rozścielacza do asfaltu..?

²² W literaturze często spotyka się pojęcie przedsiębiorcy społecznego jako osoby, która zakłada i/lub prowadzi organizację non-profit. W artykule Chamlee-Wright pojęcie to jest definiowane szerzej; przedsiębiorca społeczny to osoba, która łączy zasoby wchodzące w skład kapitału społecznego w celu zwiększenia produktywności. Tak szeroko pojęta przedsiębiorczość społeczna może też obejmować tradycyjnie rozumianą przedsiębiorczość społeczną, lecz nie ogranicza się wyłącznie do niej.

jest bardzo wysoki (Malach-Pines, Levy, Utasi, Hill, 2005). Umiejscowienie grupy przedsiębiorców w hierarchii społecznej danego kraju w dużym stopniu wiąże się z uwarunkowaniami kulturowymi. Co za tym idzie, wartości promowane przez daną kulturę mają też istotne znaczenie dla rozwoju przedsiębiorczości. W kulturach, gdzie wysoko cenione i nagradzane są zachowania nacechowane przedsiębiorczo (jak np. skłonność do podejmowania ryzyka czy niezależnego myślenia), skłonność do zakładania własnej firmy i dokonywania radykalnych innowacji jest wyższa niż w krajach, gdzie dominuje kultura promująca konformizm, prymat interesu zbiorowego nad indywidualnym i kontrolę nad przyszłością (unikanie niepewności). Co ciekawe, pierwsze teoretyczne koncepcje opisujące związki między uwarunkowaniami kulturowymi a przedsiębiorczością powstały osiemdziesiąt lat temu – w latach trzydziestych dwudziestego wieku²³. Jednak pierwsze próby empirycznych badań pojawiły się znacznie później, bo dopiero w latach dziewięćdziesiątych, a ich syntetyczne podsumowanie zawierające sugestie dotyczące przyszłych kierunków badań – na początku tego wieku (Hayton, George, Zahra, 2002).

Interesującym i jednocześnie szeroko rozpowszechnionym miernikiem kulturowych uwarunkowań przedsiębiorczości są tzw. indeksy Hofstede. W swoich badaniach przeprowadzonych w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych dwudziestego wieku wśród pracowników koncernu IBM zatrudnionych w kilkudziesięciu krajach świata, Hofstede wyodrębnił cztery wymiary kulturowe, których pomiar zrealizował przy pomocy indeksu dystansu władzy, indywidualizmu/kolektywizmu, męskości/kobiecości i unikania niepewności (Hofstede, Hofstede, 2007). Późniejsze kontynuacje jego badań pozwoliły na wzbogacenie postrzegania uwarunkowań kulturowych o dwa kolejne wymiary.

Indeks dystansu władzy (*Power Distance Index* – PDI) – określa stopień, w jakim szeroko rozumiani podwładni²⁴ akceptują to, że dystrybucja władzy i uprawnień w społeczeństwie lub w danej organizacji jest nierówna oraz informuje o oczekiwanym stopniu posłuszeństwa wobec przełożonych. Jego wielkość mówi również o zjawiskach pokrewnych, takich jak np. skłonność przełożonych do prowadzenia konsultacji z podwładnymi, co stanowi odbicie stopnia autorytarności sprawowanej przez nich władzy. W kulturach charakteryzujących się niskim PDI, relacje międzyludzkie oparte są w większym stopniu na poczuciu równości, niezależnie od formalnych stanowisk zajmowanych przez dane osoby. Należy jednak pamiętać, że PDI nie odzwierciedla rzeczywistych różnic w dystrybucji władzy, a jedynie sposób ich postrzegania przez ludzi.

Indywidualizm a kolektywizm (*Individualism* – IDV) – określa stopień, w jakim przypisuje się wagę do dobra jednostki w stosunku do dobra grupy, do której należy. W społeczeństwach o wysokim IDV kładzie się większy nacisk na osiągnięcia osobiste i prawa jednostki. Oczekuje się również, że poszczególne osoby same troszczą się o siebie i swoich najbliższych. W społeczeństwach kolektywistycznych (o niskim IDV) jednostki postrzegane są raczej w kategoriach członków danej grupy, a ich indywidualny interes musi ustępować przed interesem grupowym. Ta lojalność wobec grupy (np. rodziny w szerokim tego słowa znaczeniu) jest wynagradzana poparciem, na jakie jednostka może liczyć ze strony grupy.

Męskość a kobiecość (*Masculinity* – MAS) – informuje o zróżnicowaniu i podziale ról poszczególnych płci. W kulturach męskich (o wysokim MAS) szczególną wartość mają rywalizacja, asertywność, ambicja oraz chęć sprawowania władzy. Tam też występują większe różnice między cechami przejawianymi przez obie płcie. W kulturach kobiecych

²³ Relacjami między przedsiębiorczością a jej kulturowym kontekstem zajmowali się m.in. Max Weber i Joseph A. Schumpeter.

²⁴ Pojęcia „podwładny” i „przełożony” są różnie rozumiane w zależności od kontekstu: może to być obywatel i przedstawiciel władz, dziecko i rodzic, pracownik i właściciel przedsiębiorstwa itp.

zróznicowanie cech między kobietami i mężczyznami jest mniejsze, a większy nacisk kładziony jest na troskliwość, uczuciowość, zachowanie harmonii w relacjach międzyludzkich i jakość życia.

Indeks unikania niepewności (*Uncertainty Avoidance Index* – UAI) – odzwierciedla tolerancję danego społeczeństwa lub zbiorowości dla niejasności i niepewności. W kulturach o niskim UAI odnotowuje się większy pragmatyzm i większą tolerancję dla dokonujących się zmian, a sam proces ich wprowadzania jest bardziej żywiołowy i w mniejszym stopniu regulowany zasadami, prawami i regulacjami. Wysokie wartości UAI sygnalizują wysoki stopień zagrożenia odczuwany przez członków danego społeczeństwa w obliczu zmian i wiążącej się z nimi niepewności przyszłości. Stąd też częste wprowadzanie zmian etapowo – krok po kroku, z dużym naciskiem na planowanie kolejnych etapów, implementacja uregulowań i tworzenie ram prawnych dla przeprowadzanych zmian.

Dwa pozostałe indeksy nie pochodzą z badań Hofstede przeprowadzonych wśród pracowników IBM, lecz zostały dodane później, w wyniku rozszerzenia spektrum badanych kultur aż po kultury Dalekiego Wschodu. Orientacja długoterminowa (*Long Term Orientation* – LTO) opisuje horyzont czasowy, który dominuje w danym społeczeństwie. Wysoka wartość tego indeksu wskazuje, że społeczeństwo przywiązuje dużą wagę do przyszłości, uznając za istotne wartości wytrwałość, zapobiegliwość, oszczędność i zdolność do adaptacji. W społeczeństwach o niskim LTO, bazujących na przeszłości i teraźniejszości, duże znaczenie ma stałość, poszanowanie tradycji, reguła wzajemności i wypełnianie zobowiązań społecznych. Ostatnim wymiarem różnic kulturowych jest indeks zaspokajania/hedonizmu (*Indulgence vs. Restraint*). Wysokie wartości tego indeksu znamionują społeczeństwa o dominujących zachowaniach hedonistycznych – jednostki nie wahają się zaspokajać swoich potrzeb i pragnień. Kultury o niskich wartościach tego indeksu respektują surowe normy społeczne, w ramach których nadmierna konsumpcja, zaspokajanie wyszukanych potrzeb i hojne gratyfikacje są postrzegane negatywnie.

Wartość indeksów Hofstede jest zazwyczaj upatrywana w tym, że stanowią one spójną taksonomię ważnych wymiarów kulturowych, pozwalających na analizowanie dominujących preferencji w zachowaniach ludzi w organizacjach i przedsiębiorstwach. W odniesieniu do przedsiębiorczości analizuje się zazwyczaj pierwsze cztery indeksy. Od lat dziewięćdziesiątych dominuje pogląd, że „idealna” kultura dla rozwoju przedsiębiorczości charakteryzuje się wysokimi poziomami IDV i MAS oraz niskimi poziomami UAI i PDI. Im większy jest kulturowy dystans od tego „idealnego” typu kulturowego, tym niższy – przy założeniu niezmienności pozostałych czynników – poziom przedsiębiorczości w danym kraju. Wymiary kulturowe, opisane indeksami Hofstede, mają też znaczenie dla rozwoju innowacyjności. Prace Scotta Shane’a z lat dziewięćdziesiątych pokazują, że wysokiemu poziomowi innowacyjności gospodarki towarzyszą z reguły wysokie poziomy IDV i niskie poziomy PDI oraz UAI (Hayton, George, Zahra, 2002). Badania przeprowadzone przez Muellera i Thomasa w 9 krajach z trzech różnych kontynentów (Stany Zjednoczone, Kanada, Chorwacja, Słowenia, Irlandia, Belgia, Niemcy, Singapur oraz Chiny) pokazały, że uwarunkowania kulturowe kraju mają też związek z cechami przedsiębiorczymi, przejawianymi na poziomie indywidualnym. Zgodnie z postawionymi hipotezami, w krajach o kulturze indywidualistycznej (z wysokimi poziomami IDV) dominowało wewnętrzne umiejscowienie kontroli oraz wysoka skłonność do innowacji. Ta ostatnia cecha była również silnie skorelowana z niskimi poziomami UAI, co pozwala na sformułowanie konkluzji zgodnej z wynikami poprzednio wspomnianych badań, że kultury indywidualistyczne i nie unikające niepewności sprzyjają rozwojowi przedsiębiorczości (Mueller, Thomas, 2000). Badania nad rozwojem różnych aspektów przedsiębiorczości z wykorzystaniem indeksów

Hofstede są nadal powszechne w literaturze, pomimo upływu kilku dekad (Lee-Ross, Mitchell, 2007), (Grigore, 2012).

Jednocześnie nie brakuje badań pokazujących, że problematyka wpływu uwarunkowań kulturowych na rozwój przedsiębiorczości jest dość złożona i wykracza poza proste korelacje między danym indeksem a rejestrowanym poziomem przedsiębiorczości. Kolektywistyczna kultura Japonii nie uniemożliwiła temu krajowi osiągnięcia wysokiego poziomu przedsiębiorczości w okresie powojennym, podobnie jak w zbliżonych kulturowo Chinach na przełomie XX i XXI wieku. Jednym z możliwych wyjaśnień jest uznanie, że kolektywizm i indywidualizm nie są etykietami krańców pewnego kontinuum, a procesy przedsiębiorcze są wspierane w pewnych swoich zakresach przez obydwie te orientacje. W takim ujęciu kolektywizm i indywidualizm są charakterystykami obecnymi we wszystkich krajach w zróżnicowanych proporcjach. Żaden z nich w sposób kategoriyczny nie wspiera ani nie hamuje procesów przedsiębiorczych; można raczej powiedzieć, że oddziałują one na sposób, w jaki przebiegają procesy przedsiębiorcze. Indywidualizm sprzyja uruchamianiu nowych przedsięwzięć, innowacyjności itp., zaś kolektywizm, poza wspieraniem intraprzsiębiorczości, ułatwia mobilizację zasobów (która jest też możliwa w warunkach dominującego indywidualizmu poprzez kontrakty zawierane między jednostkami). Dobrym przykładem istotnej roli kolektywizmu w zapewnianiu dostępu do zasobów są japońskie *keiretsu*. Jeśli zatem zarówno kolektywizm, jak i indywidualizm mogą być przydatne dla rozwoju przedsiębiorczości, rolę decydentów powinna być m.in. próba wykorzystywania obu tych charakterystyk w polityce wspierania przedsiębiorczości (Tiessen, 1997). Ponadto, to do jakiego stopnia wysokie lub niskie wartości IDV wiążą się z poziomem przedsiębiorczości w poszczególnych krajach może zależeć od szeregu innych zmiennych. Jedną z nich jest poziom rozwoju gospodarczego, mierzony wartością PKB *per capita*. Jak pokazują badania, tylko w krajach o wysokich wartościach PKB na głowę mieszkańca wysoki poziom IDV zdecydowanie sprzyja rozwojowi przedsiębiorczości (Pinillos, Reyes, 2011).

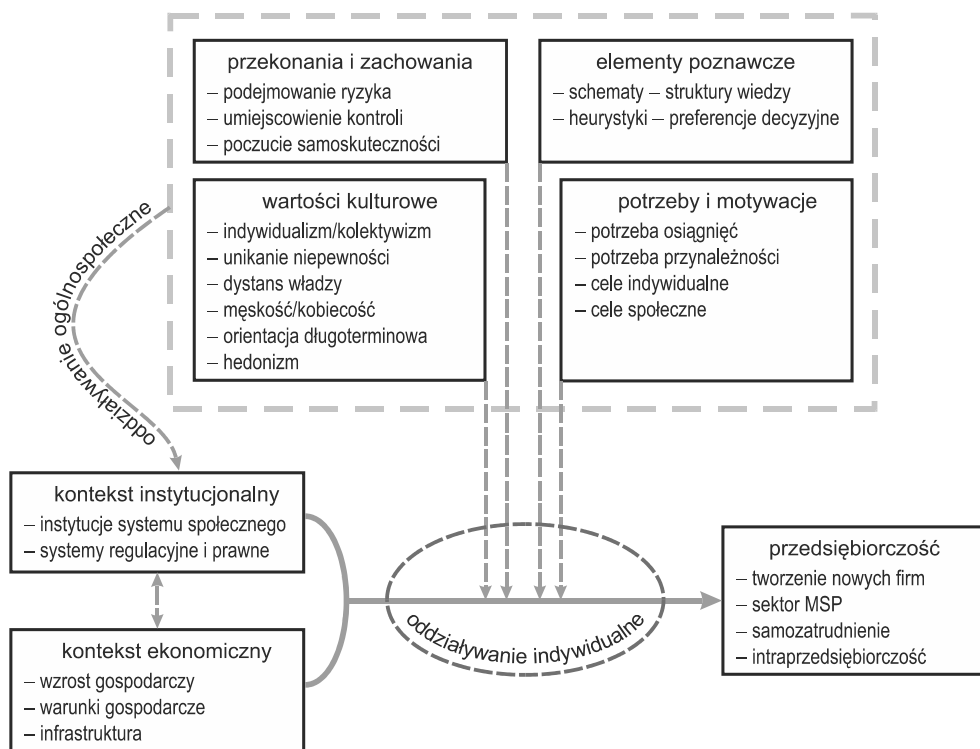
Z perspektywy antropologicznej, kulturę można scharakteryzować jako kolektywną wiedzę stworzoną w obrębie pewnej grupy społecznej funkcjonującej w określonym wspólnym kontekście. Ta kolektywna wiedza odnosi się m.in. do tego, jakie normy i zachowania społeczne są akceptowalne, a jakie nie. Kultura funkcjonuje na różnych poziomach, poczynając od tego, co nazywamy kulturą narodową, a skończywszy na kulturze grupowej i organizacyjnej, które nie mieszczą się w granicach państw i narodów, ale swobodnie je przekraczają. Na niższych poziomach poszczególni członkowie danej grupy (np. przedsiębiorcy) współdzielą pewien rdzeń wartości i pożądanych zachowań, ale łączą też w sobie wartości i zachowania typowe dla innych poziomów kulturowych, w których uczestniczą (Pothukuchi, Damanpour, Choi, Chen, Park, 2002). Zgodnie z koncepcją poziomów socjokulturowej integracji, w obrębie poszczególnych poziomów oddziałują zarówno siły integrujące, jak i dezintegrujące. Stąd z jednej strony można mówić o istnieniu pewnej uniwersalnej kultury przedsiębiorczej, z drugiej strony na poziomie poszczególnych krajów obserwuje się znaczące różnice (Mitchell R.K., Smith, Morse, Seawright, Peredo, Mckenzie, 2002).

System zachowań preferowanych w danej kulturze wiąże się też z mechanizmami poznawczymi, które są w niej rozwijane. W zależności od tego, w jaki sposób dane społeczeństwo podchodzi do poszczególnych problemów i zagadnień, jedne mechanizmy poznawcze są rozwijane i utrwalane w danej kulturze, inne zanikają bądź w ogóle nie zostają wykształcone. Jak już wcześniej wspomniano, istnienie określonych mechanizmów kognitywnych oddziałuje na rozwój przedsiębiorczości, zatem stanowią one swego rodzaju przebieżnik wpływu uwarunkowań kulturowych na przedsiębiorczość. I tak np. w społeczeń-

stwach azjatyckich, gdzie wartości indeksu LTO są z reguły wysokie, złudzenie planowania występuje szczególnie często, co z kolei prowadzi do obniżonej percepcji ryzyka (Mitchell, James, 2001) (Keh, Foo, Lim, 2002).

Indeksy Hofstede, choć niewątpliwie użyteczne, nie oddają w pełni oddziaływania uwarunkowań kulturowych na rozwój przedsiębiorczości; ponadto ich wartości wymagają aktualizacji częstszej niż można by oczekiwać w świetle panującego przekonania, że uwarunkowania kulturowe mają charakter raczej niezmienny (Torres, Jones, 2010). Pamiętać zresztą należy, że zostały one stworzone i przetestowane w dużych organizacjach biznesowych (wielkich przedsiębiorstwach) o silnie sformalizowanej strukturze. Stąd też poleganie na indeksach Hofstede w odniesieniu do przedsiębiorczości korporacyjnej ma swoje uzasadnienie, jednakże ich adekwatność w odniesieniu do przedsiębiorczości w wymiarze indywidualnym bywa kwestionowana.

Całościowe postrzeganie roli kultury w rozwoju przedsiębiorczości bywa dwojakie. Zdaniem niektórych badaczy, w gospodarce występuje bezpośrednie przełożenie wartości kulturowych na powszechność i rezultaty działań przedsiębiorczych. Drugi nurt, w ramach którego wymienić można takie postaci, jak m.in. Hayton, George i Zahra, stoi na stanowisku, że kultura powinna być raczej postrzegana jako katalizator, a nie bezpośredni czynnik przyczynowy, decydujący o rozwoju przedsiębiorczości. To podejście wydaje się pełniejsze, gdyż podkreślając rolę uwarunkowań kulturowych, stwarza jednocześnie przestrzeń dla uwzględnienia kontekstu instytucjonalnego, co przedstawia model związku między kulturą a przedsiębiorczością – *vide* rys. 1.4.



Rys. 1.4. Model katalitycznego oddziaływania kultury na rozwój przedsiębiorczości.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Hayton, George, Zahra, 2002, s. 46)

W modelu tym całokształt uwarunkowań kulturowych ujęty jest pod postacią czterech grup czynników, które można by innymi słowami nazwać przejawami kultury. Należą do nich: wartości kulturowe, przekonania i zachowania, potrzeby i motywacje oraz elementy poznawcze. Na poziomie ogólnospołecznym wpływają one na instytucjonalny kontekst przedsiębiorczości, ponieważ zarówno instytucje społeczne, jak i systemy prawne oraz systemy regulacyjne stanowią w znacznej mierze odbicie kulturowego obrazu danego społeczeństwa. Kontekst ekonomiczny jest powiązany dwukierunkowo z kontekstem instytucjonalnym, a obydwa te konteksty – instytucjonalny i ekonomiczny – są kluczowymi, przyczynowymi czynnikami rozwoju przedsiębiorczości i wzrostu gospodarczego. Na poziomie indywidualnym wartości kulturowe, potrzeby, motywacje itp. mogą odbiegać od tych uchwyconych na zagregowanym poziomie ogólnospołecznym, a skala i powszechność tych rozbieżności jest pewną miarą dywersyfikacji kulturowej społeczeństwa. Skutkuje to dywersyfikacją indywidualnych postaw przedsiębiorczych, pomimo relatywnie jednolitego kontekstu instytucjonalnego i ekonomicznego w obrębie całej gospodarki.

W zależności od analizowanych przejawów przedsiębiorczości można też rozróżnić poszczególne poziomy kulturowe. Na przykład, z punktu widzenia intraprzsiębiorczości i powiązanej z nią orientacji przedsiębiorczej (*entrepreneurial orientation*) zasadne jest rozważanie poziomu narodowego, branżowego oraz organizacyjnego (Fayolle, Basso, Bouchard, 2010), choć w badaniach nad związkiem między orientacją przedsiębiorczą a kulturą nadal dominuje poziom narodowy jako zmienna objaśniająca ten związek (Kreiser, Marino, Dickson, Weaver, 2010). Za takim podejściem przemawia kilka względów. Po pierwsze, kultura narodowa jest postrzegana jako dominująca i nadrzędna w stosunku do dwóch pozostałych poziomów. Po drugie, charakteryzuje się ona mniejszą zdolnością do zmian; jeśli zmiany te w ogóle zachodzą, to są one powolne. Po trzecie, wnioskowanie na podstawie badań przeprowadzonych w odniesieniu do kultury narodowej ma charakter bardziej uniwersalny niż w pozostałych dwóch przypadkach.

Postępujące obecnie na świecie procesy integracji i globalizacji przebiegają na skalę dotąd niespotykaną, a ich szybkość jest nieporównywalna do jakiegokolwiek wcześniejszego okresu w historii człowieka. Trudno zakładać, że wobec skali i szybkości tych procesów, kulturowe rysy poszczególnych państw pozostaną niezmiennie. Zanik granic, łatwość przemieszczania się, skrócenie czasu i przestrzeni na skutek rozwoju nowoczesnych technologii, a w szczególności ICT – to wszystko sprawia, że zyskuje na znaczeniu pojęcie akulturacji, zwłaszcza w obrębie tych obszarów polityczno-gospodarczych, w których poszczególne kraje świadomie realizują politykę sprzyjania integracji, jak to ma miejsce np. na obszarze Unii Europejskiej. Akulturacja odnosi się do całokształtu procesów psychologicznych i kulturowych, które następują w wyniku zetknięcia się dwóch odrębnych kultur, co prowadzi do zmiany wzorców kulturowych, zwyczajów, używanego języka i instytucji społecznych. W psychologii, antropologii oraz socjologii akulturacja jest przedmiotem badań od pierwszej połowy dwudziestego wieku. Współczesne badania w tym zakresie skupiają się wokół różnych strategii akulturacji i osiąganych przy ich użyciu rezultatów. W domenie szeroko pojętych nauk ekonomicznych akulturacja występuje głównie w badaniach skupisk emigrantów, uchodźców lub mniejszości religijnych i ich relacji z otaczającą kulturą dominującą. Przedmiotem takich badań bywają strategie marketingowe (Jamal, 2005), procesy podejmowania decyzji przez konsumentów (Moore, Weinberg, Berger, 2012) i konsumpcja nomadyczna (Bardhi, Eckhardt, 2011). W obszarach takich, jak te wspomniane, procesy akulturacji są szczególnie istotne. Do tej pory nie podjęto znaczących badań nad wpływem akulturacji na rozwój przedsiębiorczości. Jedynym badanym aspektem przedsiębiorczości nawiązującym do akulturacji jest tzw. przedsiębiorczość etniczna, jed-

nak w świetle nasilających się procesów integracji i globalizacji jest to ujęcie zbyt wąskie. Aby zrozumieć wpływ tworzenia społeczeństw multikulturowych i stopniowej homogenizacji kultury na rozwój przedsiębiorczości, należy wyjść poza ramy przedsiębiorczości etnicznej i analizować zmiany kulturowe w szerokim kontekście zmian zachodzących we współczesnym świecie, zwłaszcza że dywersyfikacja kulturowa w połączeniu z wysoką jakością instytucji i dostępnością wiedzy wpływa pozytywnie na rozwój przedsiębiorczości (Audretsch, Dohse, Niebuhr, 2010).

1.4. Przedsiębiorczość a wzrost gospodarczy

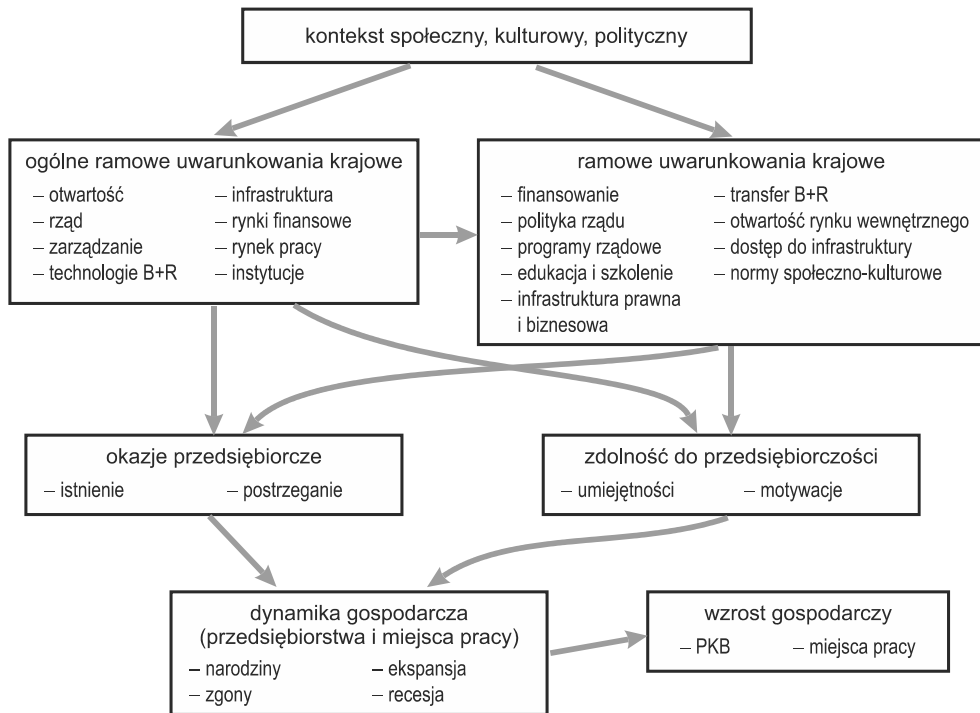
Przedsiębiorczość jest współcześnie postrzegana jako element niezbędny do zapewnienia trwałego wzrostu gospodarczego, będącego warunkiem stałej poprawy ogólnospołecznego dobrobytu. Jednakże związki między przedsiębiorczością a wzrostem gospodarczym nie są bynajmniej jednoznacznie określone. Jak już wcześniej wspomniano, proste zależności typu „im więcej przedsiębiorczości, tym lepiej dla wzrostu gospodarczego” nie są prawdziwe. Wielość i intensywność działań przedsiębiorczych nie musi wcale przekładać się ani na wzrost PKB, ani spadek bezrobocia, ani też na poprawę innych mierników dobrobytu społeczeństwa. Baumolowska typologia działań przedsiębiorczych sugeruje, że tylko jedna z trzech wyodrębnionych kategorii – przedsiębiorczość produktywna – jest wartościowa z punktu widzenia generowania dobrobytu. Przedsiębiorczość nieproduktywna nie przyczynia się do wzrostu dobrobytu; można zatem powiedzieć, że pośrednio wręcz go obniża poprzez marnotrawstwo zasobów – użyte w produktywnych działaniach przedsiębiorczych dałyby efekty bardziej pożądane dla ogółu społeczeństwa. Wprowadzenie przez Baumola koncepcji przedsiębiorczości destruktywnej było momentem przełomowym o tyle, że po raz pierwszy zasugerowano istnienie takich działań przedsiębiorczych, które mają całkowicie niepożądany charakter. Ma to oczywiście istotne znaczenie dla polityki wspierania przedsiębiorczości, która powinna być ukierunkowana na przedsiębiorczość produktywną.

Badanie związków między przedsiębiorczością a wzrostem gospodarczym utrudnia szereg kwestii. W pierwszym rzędzie należy tu wymienić duże zróżnicowanie poziomu przedsiębiorczości między poszczególnymi krajami²⁵. W samej tylko grupie G7 rozpiętość stóp przedsiębiorczości jest wielka: od 8% notowanych w 2004 roku we Francji do 19% dla analogicznego okresu we Włoszech. Teoretyczne związki między stopą przedsiębiorczości a wzrostem gospodarczym są złożone i charakteryzują się dwukierunkowym oddziaływaniem. O ile negatywna zależność między stopą przedsiębiorczości a wzrostem gospodarczym (krzywa L-kształtna) została dość dobrze udokumentowana w odniesieniu do większej części wieku dwudziestego, o tyle końcówka tego wieku i pierwsza dekada obecnego pozwala formułować hipotezy o U-kształtnej zależności między wspomnianymi zmiennymi. Taka U-kształtna zależność między poziomem rozwoju gospodarczego a stopą przedsiębiorczości może występować nie tylko w odniesieniu do krajów, ale i poszczególnych regionów danego kraju (Martinez, 2005)²⁶. Badania empiryczne nie przyniosły dotąd jed-

²⁵ Do pomiaru poziomu przedsiębiorczości i porównań międzynarodowych często wykorzystywanym miernikiem jest stopa przedsiębiorczości. Jest ona definiowana jako procentowy udział przedsiębiorców w ogóle siły roboczej.

²⁶ Wspomniane badania pokazują także działanie mechanizmu przywracającego stan równowagi, gdy stopa przedsiębiorczości odchyła się od stanu równowagi. Opisany tam mechanizm korygujący działa poprzez obniżenie wzrostu gospodarczego w warunkach stanu nierównowagi.

noznacznego rozstrzygnięcia co do ostatecznego kształtu tej zależności, gdyż istniejące dane statystyczne wspierają obie hipotezy w podobnym zakresie. Jednak ich interpretacja jest krańcowo różna – zależność U-kształtna każe spodziewać się wzrostu stopy przedsiębiorczości w miarę osiągania wyższych poziomów rozwoju gospodarczego, zaś zależność L-kształtna sugeruje stopniowe spadanie stopy przedsiębiorczości do historycznie najniższych poziomów (Carree, van Stel, Thurik, Wennekers, 2007)²⁷.



Rys. 1.5. Model procesów przedsiębiorczych i wzrostu gospodarczego Reynoldsa

Źródło: (Reynolds, Hay, Camp, 1999, s. 11)

Powyższe rozważania prowadzą do wniosku, że o ile przedsiębiorczość jest warunkiem koniecznym dla osiągnięcia wzrostu gospodarczego i związanej z tym poprawy dobrobytu, o tyle nie stanowi warunku wystarczającego. Zrozumienie związków między przedsiębiorczością a wzrostem gospodarczym jest celem licznych projektów badawczych, wśród których bez wątpienia największym jest zainicjowany w 1999 roku przez badaczy z London Business School i z Babson College *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM). Na potrzeby tego projektu opracowano koncepcyjny model związków między procesami przedsiębiorczymi i wzrostem gospodarczym, który pokazuje rys. 1.5.

W modelu tym wzrost gospodarczy jest uchwycony poprzez dwie zmienne: Produkt Krajowy Brutto i poziom zatrudnienia w gospodarce. Obydwa te mierniki są w sposób bezpośredni uzależnione od grupy zmiennych opisujących dynamikę gospodarczą. Mieszczą się w niej narodziny nowych firm, zgony firm istniejących oraz związane z nimi zmia-

²⁷ Mimo upływu lat, nadal brakuje jednoznacznego potwierdzenia, że koncepcja zależności U-kształtnej jest słuszną.

ny zatrudnienia. Model Reynoldsa uzależnia całokształt dynamiki gospodarczej od okazji przedsiębiorczych (ich obiektywnego istnienia i subiektywnego postrzegania) i zdolności do ich wykorzystywania (bazującej na posiadanych umiejętnościach i motywacjach). Pojawianie się okazji przedsiębiorczych, ich właściwe postrzeganie oraz zdolność do ich wykorzystywania zależą od licznej grupy czynników tworzących ogólne ramowe uwarunkowania krajowe oraz ramowe uwarunkowania przedsiębiorcze. Ramowe uwarunkowania są kształtowane przez kontekst społeczny, kulturowy i polityczny. W ramach GEM jedynie niewielka część tego kontekstu jest przedmiotem badań. Są to m.in. struktura demograficzna społeczeństwa, inwestycje w edukację, normy społeczne, dominujący w społeczeństwie stosunek do niezależności oraz postrzeganie przedsiębiorców jako grupy społecznej.

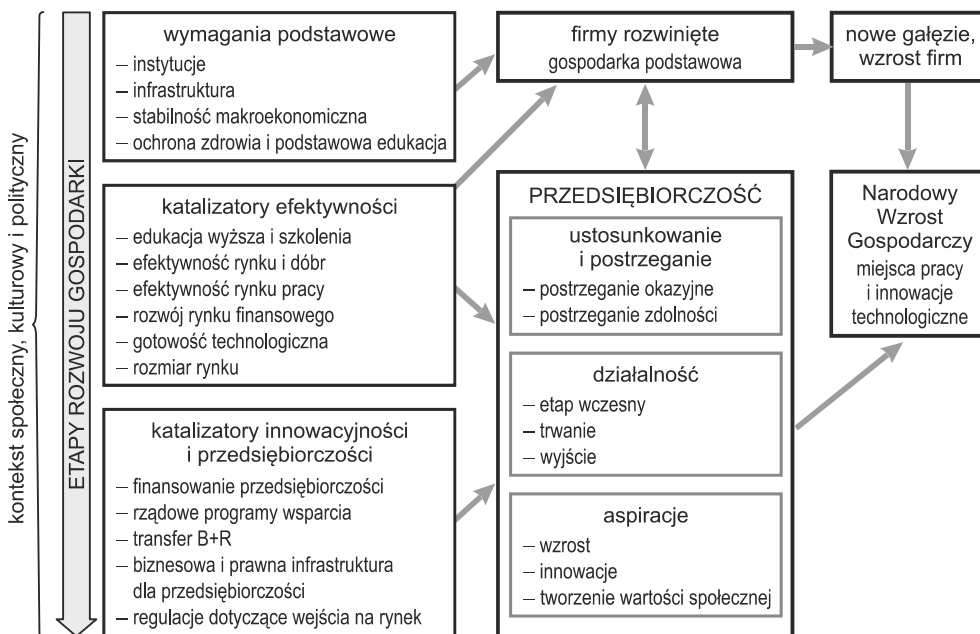
W ciągu swojej piętnastoletniej historii projekt GEM znacząco się rozwinął. W pierwszej edycji wzięło udział dziesięć zespołów narodowych, obecnie ich łączna liczba wynosi niemal sto. W wyniku przeprowadzonych badań i dzięki zebrany danym, model GEM został zrewidowany, co pokazuje rys. 1.6. Jedną z głównych zmian w modelu odzwierciedla pogląd, że rola i znaczenie przedsiębiorczości jest uzależniona od poziomu rozwoju gospodarczego. Zgodnie z metodyką przyjętą na potrzeby Globalnych Raportów Konkurencyjności²⁸, można wyodrębnić trzy stadia rozwoju gospodarczego: gospodarka oparta na zasobach, na efektywności oraz na innowacjach. W każdym kraju odnotowuje się przypadki wszystkich trzech wspomnianych rodzajów działalności gospodarczej, zatem o zaliczeniu danego kraju do grupy gospodarek opartych na określonym czynniku decyduje to, który z nich (zasoby, efektywność czy innowacje) ma decydujące znaczenie dla wzrostu gospodarczego²⁹.

W przypadku krajów o gospodarce opartej na zasobach, kluczową rolę odgrywają wymagania podstawowe. Istnienie odpowiednich instytucji, dostęp do szeroko pojętej infrastruktury, stabilność makroekonomiczna kraju i dostęp do podstawowej opieki zdrowotnej i edukacji to warunki *sine qua non* dla wzrostu gospodarczego. W takich gospodarkach dominują raczej przedsiębiorcy z konieczności (*necessity entrepreneurship*) niż z wyboru (*opportunity entrepreneurship*). W miarę rozwoju gospodarki i pojawiania się korzyści skali, znaczenia nabierają czynniki ujęte pod nazwą katalizatorów efektywności. Zapewniają one sprawne funkcjonowanie rynków i chociaż nie prowadzą bezpośrednio do rozwoju przedsiębiorczości w sensie schumpeterowskim, to pośrednio jej sprzyjają. Dla krajów wysokorozwiniętych, których gospodarki bazują w głównej mierze na innowacjach, najważniejszymi czynnikami są katalizatory innowacyjności i przedsiębiorczości. Ich oddziaływanie na przedsiębiorczość, jak pokazuje model, jest największe. Sama przedsiębiorczość jest ukazana w trzech aspektach: ustosunkowanie i postrzeganie, działalność oraz aspiracje. Pierwszy aspekt przedstawia ogólny stosunek danego społeczeństwa do przedsiębiorczości i przedsiębiorców i wiąże się dwukierunkowo z działalnością przedsiębiorczą – podejmowane przez przedsiębiorców działania wpływają na postrzeganie tej grupy przez ogół społeczeństwa i na odwrót: postrzeganie kształtuje postawy przedsiębiorców. Działalność przedsiębiorcza w modelu GEM jest ujęta szeroko; obejmuje zarówno działania „wczesnego etapu” (preprzedsiębiorczość oraz tzw.

²⁸ Metodyka Globalnych Raportów Konkurencyjności oparta na indeksie GCI (*Global Competitiveness Index*) jest obecnie wykorzystywana w GEM.

²⁹ W praktyce przyjmuje się, że poziom rozwoju gospodarczego i uzależnienie od wymienionych czynników koresponduje z poziomem PKB *per capita*. Dla gospodarek opartych na zasobach przyjmuje się wartość PKB *per capita* na poziomie nieprzekraczającym 2 000 USD, dla opartych na efektywności – między 3 000 a 9 000 USD, a dla opartych na innowacjach – powyżej 17000 USD (Schwab, 2014, s. 10).

firmy nowe – działające nie dłużej niż 3,5 roku), jak i firmy dojrzałe, które istnieją na rynku dłużej niż 3,5 roku (Hessels, Hartog, Wennekers, 2009).



Rys. 1.6. Zrewidowany model badawczy GEM

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Hessels, Hartog, Wennekers, 2009, s. 8)

Uzależnienie wpływu podejmowanych działań przedsiębiorczych na wzrost gospodarczy od poziomu dobrobytu jest widoczne także w innych badaniach. Wykorzystując jako miarę podejmowanych działań przedsiębiorczych koncepcję TEA³⁰ (*Total early-stage Entrepreneurial Activity*), zbadano wpływ poziomu TEA na wzrost gospodarczy mierzony stopą wzrostu PKB. Wyższy poziom TEA miał dodatni wpływ na wzrost gospodarczy, jednak tylko w krajach relatywnie bogatych; w krajach biedniejszych wpływ ten był negatywny(!). Znajduje to swoje wyjaśnienie w poglądach Schumpetera na przedsiębiorczość i innowacyjność. Zgodnie z przedstawioną w „Teorii wzrostu gospodarczego” koncepcją kreatywnej destrukcji, przedsiębiorca-innowator wprowadzając innowacje czyni dotychczasowe produkty, procesy lub technologie przestarzałymi i niekonkurencyjnymi, stwarzając w ten sposób zagrożenie dla firm zasiedziałych, a często doprowadzając do ich eliminacji z rynku. W swojej późniejszej pracy („Kapitalizm, socjalizm i demokracja”) Schumpeter pisze o mechanizmie kreatywnej akumulacji, która wynika z dodatniego sprzężenia zwrotnego między innowacjami a intensyfikacją działalności B+R. Kreatywna akumulacja w przeciwieństwie do kreatywnej destrukcji faworyzuje duże, zasiedziałe firmy, ponieważ intensywna działalność B+R jest domeną firm dużych. To, czy w danej gospodarce dominuje kreatywna akumulacja czy też kreatywna destrukcja zależy od wielu czynników, takich jak rodzaj wiedzy wymaganej do wprowadzania innowacji, występujących efektów skali i zakresu, otoczenia instytucjonalnego, zróżnicowania popytu etc. Poza tym, dominacja ta

³⁰ Koncepcja ta jest szerzej omówiona w podrozdziale 3.1.2, poświęconym badaniom GEM.

uzależniona jest też od specyfiki danego przemysłu. W warunkach dominacji kreatywnej akumulacji rozwijają się struktury rynkowe o większym stopniu koncentracji, zaś dominacja kreatywnej destrukcji prowadzi do proliferacji drobnych i dynamicznych firm. Wiek dwudziesty był w głównej mierze okresem kreatywnej akumulacji. Od wybuchu tzw. drugiej rewolucji przemysłowej aż do lat siedemdziesiątych można obserwować dynamiczny rozwój dużych hierarchicznych firm, których ekspansja była oparta na wykorzystaniu efektów skali i zakresu w produkcji, dystrybucji, marketingu i działalności B+R. Ostatnie dekady dwudziestego wieku pokazały jednak stopniowe umacnianie się procesów kreatywnej destrukcji, zwłaszcza w krajach wysokorozwiniętych. Skutkuje to renesansem sektora MSP i przekształceniami gospodarczymi, które zyskały miano transformacji od gospodarki menedżerskiej do gospodarki przedsiębiorczej (Audretsch, Thurik, 2000), (Audretsch, Thurik, 2001). Transformacja ta przebiega w czternastu wymiarach w obrębie czterech głównych obszarów, co pokazuje tab. 1.2.

Tabela 1.2

Różnice między modelem gospodarki menedżerskiej i przedsiębiorczej

Gospodarka menedżerska	Gospodarka przedsiębiorcza
podstawowe siły	
globalizacja	lokalność
ciągłość	zmiana
miejsca pracy lub wysokie wynagrodzenia	miejsca pracy oraz wysokie wynagrodzenia
środowisko zewnętrzne	
stabilność	turbulentność
specjalizacja	różnorodność
homogeniczność	heterogeniczność
funkcjonowanie firm	
kontrolowanie	motywowanie
transakcje wewnątrz firmy	wymiana rynkowa
konkurencja lub kooperacja	konkurencja oraz kooperacja
skala	elastyczność
polityka rządu	
ograniczanie	zachęcanie
ukierunkowanie na produkcję	ukierunkowanie na zasoby
zorientowanie na poziom narodowy	zorientowanie na poziom lokalny
wspieranie firm zasiedziałych	wspieranie przedsiębiorczości

Źródło: (Audretsch, Thurik, 2004)

Pierwszym obszarem, w którym zachodzą zmiany, są siły leżące u podstaw obu modeli gospodarczych: globalizacja kontra lokalność, ciągłość kontra zmiana oraz miejsca pracy lub/oraz wysokie wynagrodzenia. W modelu gospodarki menedżerskiej produkcja jest wynikiem zaangażowania zasobów pracy i kapitału. W dążeniu do maksymalizacji zysków zmierza się do połączenia relatywnie mobilnego kapitału z relatywnie mało mobilną tanią siłą roboczą, co sprzyja procesom globalizacji i *vice versa*. W gospodarce przedsiębiorczej najważniejszym czynnikiem jest wiedza. Przewaga konkurencyjna w gospodarce opartej na wiedzy wynika z działalności innowacyjnej, a czynnikiem sprzyjającym tej działalności są efekty zewnętrzne wiedzy, występujące głównie w klastrach i lokalnych sieciach produk-

cyjnych. To pokazuje, jak istotna jest geograficzna bliskość w rozwoju gospodarki przedsiębiorczej i dlatego lokalność jest jej immanentną cechą. Kolejną jej cechą jest zmiana. W przypadku obu modeli zmiany wiążą się z innowacjami, jednak ich charakterystyka jest inna. W gospodarce menedżerskiej dominują innowacje inkrementalne, mieszczące się w kluczowych kompetencjach firmy i jej trajektorii technologicznej w ramach aktualnie obowiązującego paradygmatu technologicznego. W modelu gospodarki przedsiębiorczej występują większe możliwości wyłamania się z przyjętego paradygmatu technologicznego dzięki większej gotowości i zdolności przedsiębiorców do zakładania nowych firm. Jednocześnie wysokie koszty produkcji (wynikające z braku taniej siły roboczej i dużej kapitałochłonności) wymagają podejmowania intensywnych działań innowacyjnych już we wczesnej fazie cyklu życia produktów, i to działań ukierunkowanych raczej na innowacje radykalne, a nie inkrementalne. W takich warunkach niskie koszty pracy nie muszą być, jak w gospodarce menedżerskiej, priorytetem; możliwe jest generowanie miejsc pracy i oferowanie wysokich wynagrodzeń.

Drugim obszarem różnicowań jest środowisko zewnętrzne. Stabilność, będąca wynikiem homogenicznego popytu na produkty, charakterystycznego dla gospodarki menedżerskiej, jest zastąpiona turbulencją typową dla gospodarki menedżerskiej. W gospodarce menedżerskiej zarządzanie zmianami jest elementem rutynowych działań większości firm, a wdrażanie zmian i generowanie nowych produktów i rozwiązań dokonuje się w wydzielonych jednostkach organizacyjnych. W warunkach gospodarki przedsiębiorczej procesy generowania nowości są żywiołowe, wykraczają poza przyjęte schematy i określone rutyny, mogą przebiegać w obrębie firm, ale także poza nimi w formie *spin-offów*, *spin-outów*, i innych form rozprzestrzeniania innowacji. Typowa dla modelu gospodarki menedżerskiej specjalizacja ma swoje uzasadnienie w niskich kosztach transakcyjnych, pozwalających osiągnąć większą efektywność przy założeniu typowej dla tej gospodarki statyczności. Różnorodność wypiera specjalizację w modelu gospodarki przedsiębiorczej, rezygnacja z obniżania kosztów transakcyjnych jest uzasadniona dążeniem do zwiększenia zewnętrznych efektów wiedzy, nasilenia działalności innowacyjnej, mnożenia okazji przedsiębiorczych. O ile problematyka specjalizacji i różnorodności w analizowanych modelach dotyczy przedsiębiorstw, o tyle homogeniczność i heterogeniczność odnosi się do całych społeczeństw, osobistych doświadczeń ich członków i wzorców informacyjnych, z którymi się stykają. W społeczeństwach homogenicznych komunikacja pomiędzy członkami społeczeństwa jest łatwiejsza i mniej kosztowna (w sensie kosztów transakcyjnych), jednak to w społeczeństwach heterogenicznych komunikacja częściej rodzi nowe pomysły, koncepcje i innowacje. W gospodarce menedżerskiej niskie koszty transakcyjne, właściwe społeczeństwom homogenicznym, nie pociągają za sobą istotnych kosztów alternatywnych, bo zewnętrzne efekty wiedzy (występujące marginalnie w społeczeństwach homogenicznych) nie mają w takiej gospodarce dużego znaczenia. W gospodarce przedsiębiorczej efekty te są istotniejsze od podwyższonych kosztów transakcyjnych, związanych z heterogenicznością społeczeństwa.

Wzrost roli działań innowacyjnych w modelu gospodarki przedsiębiorczej ma swoje odbicie w sposobie zarządzania firmą. Tworzenie nowej wiedzy, poszukiwanie nowych rozwiązań, nierutynowy charakter pracy, koncentracja na znajdowaniu nowych możliwości w miejsce skrupulatnego wykorzystywania już istniejących – to wszystko sprawia, że motywowanie pracowników jest bardziej efektywną metodą zarządzania nimi niż bezpośrednia kontrola. W modelu gospodarki menedżerskiej praca jest tylko jednym z czynników wytwórczych, a istotą zarządzania jest pozyskanie największego nakładu pracy (pełnego dnia roboczego efektywnego wysiłku) od każdego z zatrudnionych w celu realizacji założonych zadań. Takie podejście czyni bezpośrednią kontrolę nad pracownikami najlepszym rozwią-

zaniem w warunkach gospodarki menedżerskiej. Kolejnym istotnym elementem, różnicującym omawiane modele jest rozwiązywanie problemu wymiany – może się ona dokonywać głównie poprzez wymianę rynkową lub (zgodnie z koncepcjami neoinstytucjonalistów Coase’a i bardziej współcześnie Williamsona) poprzez transakcje wewnątrz firmy w ramach jej pionowej integracji. Firmy typowe dla gospodarki menedżerskiej preferują to drugie rozwiązanie, jako obniżające koszty transakcyjne i zgodne z dążeniem do osiągnięcia efektów skali. W gospodarce przedsiębiorczej, gdzie elastyczność działania jest zdecydowanie ważniejsza od osiągania efektów skali, a turbulencje otoczenia podwyższają koszty transakcyjne generowane przez transakcje wewnątrz firmy, dominują transakcje wymiany realizowane przez rynek. Mniejsza skala integracji pionowej, mniejsze rozmiary firm i jednocześnie większa ich liczba powoduje w gospodarce przedsiębiorczej zróżnicowanie relacji między nimi; w miejsce jasno określonych jako substytucyjne relacji „konkurent albo kooperant” pojawia się miejsce na łączenie obu tych form – kooperację. Konkurowanie na jednym polu nie wyklucza bowiem wzajemnie korzystnej współpracy na innych polach.

Znaczne różnice między modelem gospodarki menedżerskiej i przedsiębiorczej przeładają się również na zróżnicowanie polityki gospodarczej, realizowanej w obu omawianych modelach. Pierwsza różnica, jeśli chodzi o politykę gospodarczą, pojawia się w odniesieniu do samej natury polityki. W gospodarce menedżerskiej polityka jest w dużym stopniu zorientowana na ograniczanie. Jedną z ważniejszych kwestii jest to, w jaki sposób i w jakiej mierze państwo może powstrzymać firmy przed nadużywaniem swojej pozycji rynkowej. Dominująca pozycja na rynku, monopolizacja i wynikające stąd nadmierne zyski osiągnięte kosztem innych podmiotów, w tym także indywidualnych konsumentów, stanowią istotne problemy wymagające regulacji i interwencji państwa. W gospodarce przedsiębiorczej środek ciężkości przesuwają się w kierunku kwestii, w jaki sposób państwo może – poprzez swoją politykę – wytworzyć środowisko sprzyjające żywotności firm, wzrostowi ich konkurencyjności na arenie międzynarodowej, wzrostowi generowanego przez nie zatrudnienia i, w konsekwencji, osiągnięciu trwałego wzrostu gospodarczego na poziomie narodowym. Różnice dotyczą też przedmiotu polityki wsparcia udzielanego przez rząd. W gospodarce menedżerskiej wsparcie to jest ukierunkowane głównie na szeroko rozumianą produkcję. Odpowiednie programy mogą wspierać określone gałęzie przemysłu i wytwarzanie określonych produktów. W gospodarce przedsiębiorczej występuje zbyt duża niepewność co do tego, jakie produkty powinny być wytwarzane, w jaki sposób i przez kogo. Polityka wymierzona we wspieranie produkcji jest w takich warunkach nieefektywna. W miejsce tego pojawia się polityka odzwierciedlająca fakt, że najważniejszym czynnikiem produkcji w gospodarce przedsiębiorczej jest wiedza, zatem politykę gospodarczą należy zorientować na rozwój czynników produkcji, w szczególności tych, które mają związek z tworzeniem nowej wiedzy i jej komercjalizacją. Ze względu na omówione już wcześniej różnice w charakterystykach obu modeli, inny jest poziom oddziaływania polityki: w gospodarce menedżerskiej jest to poziom narodowy (lub w niektórych przypadkach – federalny), w gospodarce przedsiębiorczej polityka jest bardziej zdecentralizowana i ma wymiar regionalny lub lokalny. Większa stabilność i większe rozmiary firm w gospodarce menedżerskiej mają też odbicie w sposobie funkcjonowania systemu finansowania działalności gospodarczej. System ten opiera się przede wszystkim na współpracy między firmami zasiedziałyymi i sektorem bankowym, zapewniającym dostęp do środków finansowych, dających płynność i pozwalających na finansowanie inwestycji. Tak funkcjonujący system byłby jednak nieadekwatny do realiów gospodarki przedsiębiorczej, opartej na tworzeniu nowych firm, innowacjach, dużym poziomie niepewności i permanentnej zmianie.

W gospodarce rynkowej kluczowymi elementami systemu finansowania i wspierania firm stają się, oprócz banków, także fundusze VC, „aniołowie biznesu”, parki technologiczne, inkubatory przedsiębiorczości i nieformalni inwestorzy (Audretsch, Thurik, 2004).

Chociaż model gospodarki przedsiębiorczej jest stworzony dla krajów o wysokim poziomie zamożności i, jak pokazują wyniki badań, przedsiębiorczość jest szczególnie ważna dla rozwoju gospodarczego w tych właśnie krajach, nie należy sądzić, że w krajach słabo rozwiniętych przedsiębiorczość nie powinna być wspierana. Wyniki badań sugerują raczej, że konieczne może być takie przeorientowanie polityki wspierania przedsiębiorczości, by sprzyjać procesom koncentracji i kreatywnej akumulacji (van Stel, Caree, Thurik, 2004). Duże przedsiębiorstwa i transnarodowe korporacje mogą wytwarzać firmy odpryskowe i sprzyjać rozwojowi małych firm występujących w charakterze podwykonawców. Jeśli dodać do tego wykorzystanie bezpośrednich inwestycji zagranicznych (BIZ) oraz rozwój infrastruktury i edukacji w zakresie zarządzania, to możliwe staje się przekroczenie pewnej wartości progowej: wiedza, technologie, umiejętności i siła nabywcza tworzą masę krytyczną, która sprawia, że uruchamia się samonapędzający proces ciągłych innowacji i długookresowego wzrostu gospodarczego, opartego już nie tylko na kreatywnej akumulacji, ale i kreatywnej destrukcji (Valliere, Peterson, 2009).

Procesy kreatywnej destrukcji i związane z nimi zakładanie nowych firm mogą prowadzić do wzrostu gospodarczego i przyrostu miejsc pracy, jednak nie musi być to regułą. Wchodzenie nowych firm na rynek jest procesem o złożonych konsekwencjach, wynikających z oddziaływań bezpośrednich i, niemniej ważnych, oddziaływań pośrednich. Pojawianie się nowych firm³¹ na rynku oznacza nowe możliwości wytwórcze. Siła oddziaływania nowych firm, mierzona generowaną przez nie wielkością zatrudnienia lub udziałem w rynku, jest odzwierciedleniem oddziaływań bezpośrednich. W wyniku konkurencji znaczna część nowych firm upada wkrótce po wejściu na rynek. Te, które są w stanie przetrwać, zajmują miejsce na rynku podkopując pozycję dotychczasowych graczy, tzn. firm zasiedziały na zasadzie efektu wypychania. Można zatem mówić o dwóch strumieniach wychodzących z rynku: pierwszy tworzą nowe firmy, które nie utrzymały się na rynku; drugi – firmy zasiedziały, które z czasem przestały być wystarczająco konkurencyjne. Proces rynkowej selekcji polega w głównej mierze na eliminacji mniej efektywnych podmiotów gospodarczych, zatem należy się spodziewać, że firmy o mniejszej produktywności są wypierane przez konkurentów o większej produktywności. Przy względnej stałości produkcji, wyższa produktywność oznacza mniejsze zapotrzebowanie na zasoby. W takich warunkach, mimo że nowe firmy generują popyt na pracowników, całościowy wpływ pojawiania się nowych firm na wielkość zatrudnienia w gospodarce może być negatywny.

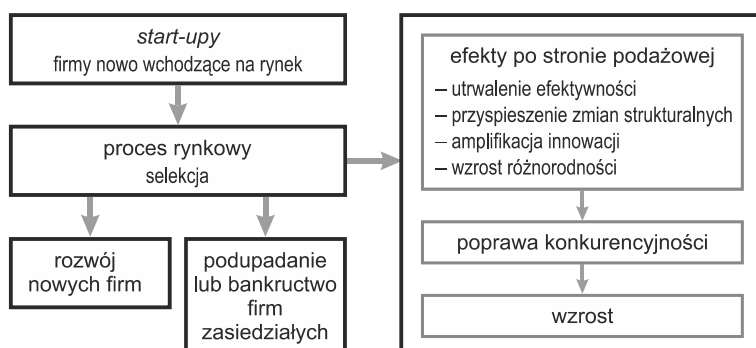
Jednak, co pokazuje rys. 1.7, proces wchodzenia nowych firm na rynek uruchamia szereg innych efektów ubocznych, stanowiących oddziaływanie pośrednie. Należy wśród nich wymienić:

- utrwalenie efektywności i stymulacja produktywności, które dokonują się nie tylko dzięki faktycznym wejściom nowych firm na rynek. Sama groźba wejścia często wystarczy, by firmy zasiedziały były zmuszone do działań zwiększających produktywność;
- przyspieszenie zmian strukturalnych, którym towarzyszy znaczny „obrót” firm, czyli wejście na rynek firm nowych, czemu nie towarzyszą konieczne zmiany proefektywnościowe w firmach zasiedziały; w następstwie tego znaczna ich liczba zostaje wyeliminowana z rynku, a *de facto* po prostu zastąpiona przez firmy nowe. Ten proces był

³¹ Określenie „nowe firmy” oznacza tu zarówno typowe *start-upy*, jak i nowe oddziały istniejących firm czy wreszcie firmy operujące dotąd na innych rynkach (innych w sensie geograficznym lub przedmiotowym), które dokonując ekspansji rynkowej stają się nowymi graczami.

opisywany nie tylko przez Schumpetera, ale i przez znaną analogię Marshalla, w myśl której „stare drzewa w lesie muszą runąć, by uczynić miejsce dla nowych”. Podobna do opisywanej sytuacja miała miejsce w latach dziewięćdziesiątych w Polsce w czasie procesu transformacji do gospodarki rynkowej. Wówczas procesy zmian strukturalnych były wyjątkowo intensywne, a liczba nowo tworzonych firm – duża (Jackson, Klich, Poznńska, 2005);

- amplifikację innowacji, a w szczególności powstawanie nowych rynków. Jest rzeczą charakterystyczną, że innowacje radykalne (w odróżnieniu od innowacji inkrementalnych) są bardzo często wprowadzane przez nowe firmy. Jednym z powodów jest obserwowana niechęć firm zasiedziałych do poszukiwania nowych produktów i rozwiązań, zwłaszcza w przypadku gdy owe nowości mogłyby zagrozić pozycji istniejących produktów i zmniejszyć strumień zysków, jakie generują. To jest bodźcem do zakładania własnych firm (także firm odpryskowych) jako drogi do komercjalizacji posiadanej wiedzy lub opracowanych rozwiązań. (Klepper, Sleeper, 2005);
- wzrost różnorodności produktów i rozwiązań na rynku występuje zarówno w przypadku, gdy wejściu nowych firm towarzyszy wprowadzenie innowacji produktowych, jak i wtedy, gdy innowacje mają inny charakter. Ponadto, możliwe jest pojawienie się kolejnych indukowanych innowacji oraz produktów komplementarnych poszerzających funkcjonalność innowacyjnych rozwiązań, co z kolei może generować dodatkowe impulsy do rozwoju gospodarczego.



Rys. 1.7. Wchodzenie nowych firm na rynek a rynkowy proces selekcji.

Źródło: (Fritsch, 2008, s. 2)

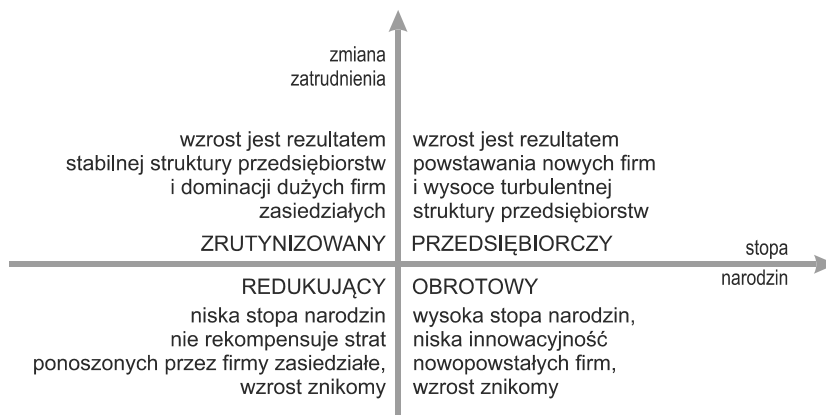
Oddziaływanie nowej firmy nie ogranicza się jedynie do branży, w której podjęła ona działalność. W wielu wypadkach jakościowa poprawa produktów, będąca wynikiem wejścia nowej firmy na rynek, oddziałuje na inne branże, które korzystają z nich jako z czynników produkcji. Rozprzestrzenianie się wpływu nowych firm występuje także w sensie geograficzno-przestrzennym – skutki pojawienia się nowej firmy mogą wykraczać poza region, w którym zaistniała. Należy tu zauważyć, że opisane powyżej efekty nie muszą być wcale uzależnione od tego, czy nowa firma utrzyma się na rynku. Jeśli sam fakt wejścia na rynek stymuluje odpowiednio reakcję firm zasiedziałych, to pozytywne efekty tego wejścia wystąpią także wówczas, gdy nowa firma nie przetrwa na rynku i zejdzie z niego w krótkim czasie. Tak więc nawet wejścia zakończone porażką mogą być ważne dla poprawy konkurencyjności i efektywności. Nie wynika z tego jednak, że skala porażek jest nieistotna, gdyż duże prawdopodobieństwo porażki zniechęca potencjalnych kandydatów do wejścia na rynek i zmniejsza presję na firmy zasiedziałe. Krytycznym czynnikiem kształtującym praw-

dopodobieństwo odniesienia sukcesu przy wejściu na rynek jest kompleksowo rozumiana jakość tego przedsięwzięcia. Na tak określoną jakość składają się m.in. umiejętności samego przedsiębiorcy, jego kompetencje i cechy osobowe, zasoby będące w jego dyspozycji (w tym także zasoby wiedzy), a także innowacyjność całego przedsięwzięcia. Stąd też wysoce innowacyjne przedsięwzięcia prowadzone przez dobrze przygotowanych do tego przedsiębiorców, dysponujących wymaganą wiedzą i koniecznymi zasobami, mają znacznie silniejsze oddziaływanie i prowadzą do szerszej zakrojonej poprawy po stronie podażowej niż firmy nieinnowacyjne, prowadzone przez osoby bez właściwych umiejętności i mające problemy z dostępem do czynników produkcji. Siła oddziaływania wejścia nowej firmy zależy też od charakterystyki rynku, na który wchodzi. Intensywna konkurencja na rynku wytwarza większą presję na udoskonalenia i innowacje, wzmacniając w ten sposób efekt wejścia. Podobna sytuacja ma miejsce na rynkach zglobalizowanych, na których pojawienie się danej innowacji wywiera wpływ na większą liczbę konkurentów niż ma to miejsce na np. lokalnych rynkach usług (Fritsch, 2008).

Rola powstawania nowych firm w osiąganiu wzrostu gospodarczego może być dość zróżnicowana w sensie regionalnym. Pokazuje to dobrze koncepcja regionalnych reżimów wzrostowych, zaproponowana przez Audretsch i Fritsch (2002), a będąca analogią koncepcji reżimów technologicznych. W dwuwymiarowej przestrzeni ulokowane są cztery regionalne reżimy wzrostowe, jak to pokazuje rys. 1.8. W reżimie przedsiębiorczym daje się zauważyć wysoka stopa narodzin nowych firm, a struktura przedsiębiorstw jest nacechowana dużą turbulentnością³². Jakość nowych firm jest na tyle wysoka, że z nawiązką rekompensuje negatywne aspekty wychodzenia z rynku firm zasiedziałych; reżim przedsiębiorczy charakteryzuje znaczący wzrost gospodarczy. Podobnie jak w reżimie przedsiębiorczym, także i w reżimie zrutyinizowanym osiągany jest znaczący wzrost gospodarczy, jednak mechanizm jego osiągnięcia jest zupełnie inny. Występuje w nim rynekowa dominacja firm zasiedziałych i to one są motorem wzrostu. Stopa narodzin jest zdecydowanie niższa, znaczenie nowych firm jest raczej marginalne, a ich szanse na przetrwanie i późniejszy wzrost są o wiele mniejsze niż w reżimie przedsiębiorczym. W reżimie obrotowym odnotowuje się ponadprzeciętną stopę narodzin, ale nowopowstałe firmy reprezentują niski poziom innowacyjności, oferując produkty zbliżone do tych oferowanych przez firmy zasiedziałe i oparte na podobnych technologiach. Nie prowadzi to do osiągnięcia znaczącego wzrostu gospodarczego, ponieważ efekt netto zmian zachodzących w tym reżimie jest zbliżony do zera. Niski lub wręcz ujemny wzrost gospodarczy jest domeną reżimu redukującego, w którym niskiej stopie narodzin towarzyszy relatywnie niska jakość nowych firm, co nie pozwala na zrekomponowanie strat ponoszonych przez firmy zasiedziałe.

Analiza zmian reżimów wzrostowych ukazuje pewne prawidłowości. Po pierwsze, reżim redukujący, podobnie jak przedsiębiorczy, jest reżimem względnie stabilnym; reżim obrotowy i zrutyinizowany mają charakter bardziej chwilowy. Po drugie, wzrost liczby nowych firm w warunkach reżimu redukującego prowadzi najczęściej do zmiany reżimu w pierwszej kolejności na obrotowy, a dopiero później zdarza się ewentualne przejście na poziom reżimu przedsiębiorczego. Podobnie, spadek stopy narodzin w reżimie przedsiębiorczym powoduje w pierwszej kolejności przesunięcie do reżimu obrotowego, a dopiero później przejście do reżimu redukującego. Wynika to, zdaniem autorów, ze znacznych przesunięć czasowych między zmianami stopy narodzin a ich bezpośrednimi oraz pośrednimi oddziaływaniami (Audretsch, Fritsch, 2002).

³² Przyjętą tu miarą turbulentności jest stopa wejść na rynek i wyjść z rynku (obrót firm).



Rys. 1.8. Regionalne reżimy wzrostowe

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Audretsch, Fritsch, 2002)

Pozytywne skutki pojawiania się nowych firm na rynku przemawiają za realizowaniem przez instytucje państwa polityki wspierania przedsiębiorczości. Powstaje jednak pytanie o granice tego wsparcia, będące w istocie pytaniem o to, jak duża część populacji zamieszkującej dany kraj powinna być zaangażowana w działalność przedsiębiorczą. Badania pokazują, że jednoznacznie pozytywna relacja między powszechnością działań przedsiębiorczych mierzoną stopą przedsiębiorczości a tworzeniem wartości ekonomicznej³³ nie istnieje. W szczególności, nie wszystkie firmy przyczyniają się do jej tworzenia w równym stopniu. W największym stopniu wartość ekonomiczną tworzą nieliczne firmy: innowacyjne, dynamicznie rozwijające się (w sensie wzrostu wartości sprzedaży lub zatrudnienia), zazwyczaj młode, często nazywane „gazelami” (Henrekson, Johansson, 2010). Dla większości uczestników rynku pracy wybór między prowadzeniem własnej firmy a byciem pracownikiem najemnym jest w sensie czysto finansowym bardzo łatwy do rozstrzygnięcia: dochody z pracy najemnej są dla większości wyższe niż z prowadzenia własnej firmy. Prowadzi to do wniosku, że osoby te w większym stopniu przyczyniają się do tworzenia wartości ekonomicznej będąc pracownikami najemnymi (ułatwiając tym samym „gazelom” pozyskanie siły roboczej) niż próbując swych sił jako przedsiębiorcy³⁴ (Hartog, van Praag, van Der Sluis, 2010). Jak pisze Shane, *zachęcanie coraz większej liczby osób do zostania przedsiębiorcami jest przykładem złej polityki gospodarczej* (2009, s. 142).

Patrząc w skali makroekonomicznej, można powiedzieć, że nadmierna liczba przedsiębiorców i prowadzonych przez nich firm powoduje zmniejszenie przeciętnej skali działalności firm poniżej optimum. W rezultacie, na rynku występować będzie wielu przedsiębiorców mających marginalne znaczenie dla tworzenia wartości ekonomicznej, angażujących przy tym na potrzeby swej działalności zasoby (w tym także zasoby ludzkie), które mogłyby być wyko-

³³ Przez tworzenie wartości ekonomicznej rozumie się tutaj przyczynianie się do wzrostu gospodarczego, tworzenie popytu na pracę lub tworzenie innowacji (van Praag, Versloot, 2007). Takie podejście pozwala na lapidarnie ujęcie pozytywnej roli firmy w tworzeniu ogólnospołecznego dobrobytu.

³⁴ Dochody przedsiębiorców płynące z prowadzenia własnej firmy są silnie skorelowane ze zdolnością firmy do tworzenia wartości ekonomicznej. Oczywiście, na decyzję o prowadzeniu własnej firmy bardzo duży wpływ mają też czynniki o charakterze poza-pięniężnym, stąd wielu przedsiębiorców prowadzi swe firmy mimo osiągnięcia dochodów wyraźnie niższych niż te, na które mogliby liczyć na rynku pracy jako pracownicy najemni (Hamilton, 2000).

rzystane w bardziej efektywny sposób gdzie indziej. Z drugiej strony, zbyt mała liczba przedsiębiorców przyczynia się do zmniejszenia poziomu konkurencyjności, efektywności gospodarowania i różnorodności, ograniczenia procesów uczenia się i selekcji rynkowej, co w konsekwencji obniża innowacyjność. Można zatem mówić o pożądanej liczbie przedsiębiorców, a właściwie o pożądanej stopie przedsiębiorczości, zwanej też stopą przedsiębiorczości w równowadze lub optymalną stopą przedsiębiorczości (Caree, van Stel, Thurik, Wennekers, 2002), (Carree, van Stel, Thurik, Wennekers, 2007).

Istnieje szereg badań, których przedmiotem dociekań są przyczyny pojawiania się nierównowagi rozumianej jako odchylenie rzeczywistej stopy przedsiębiorczości od jej optymalnego poziomu. Lista potencjalnych przyczyn jest długa i obejmuje m.in. błędy poznawcze, takie jak nadmierna pewność siebie (Hayward, Shepherd, Griffin, 2006) i nadmierny optymizm (Lowe, Ziedonis, 2006), postrzeganie dużych poza-pieniężnych korzyści z bycia przedsiębiorcą (Benz, Frey, 2008), zakłócenia płynące z systemu podatkowego (Schuetze, 2000) oraz niedoskonałości rynku pracy (Parker, van Praag, 2010) i rynku kredytowego (De Meza, Webb, 1987). Wspomniane tu mechanizmy powstawania nierównowagi są często potwierdzone empirycznie. Dobrym przykładem jest tutaj zjawisko zakładania firm w związku z obniżonymi (przejściowo) składkami na ubezpieczenie społeczne. Po upływie okresu preferencyjnego firmy takie są często likwidowane.

Odchylenia rzeczywistej stopy przedsiębiorczości od optimum mogą być korygowane na dwa sposoby: przy udziale sił rynkowych oraz przy pomocy interwencji ze strony szeroko rozumianego państwa. W tym pierwszym przypadku, przywracanie poziomu równowagi opiera się na skali nadmiaru lub niedoboru okazji przedsiębiorczych, która ma wpływ na wielkość strumienia przedsiębiorców wchodzących na rynek, a poprzez to – wpływa na wysokość stopy przedsiębiorczości. Interwencja ze strony państwa może przebiegać na kilku różnych poziomach (Verheul, Wennekers, Audretsch, Thurik, 2001):

- polityka makroekonomiczna: kształtowanie polityki podatkowej, regulacje z zakresu rynku pracy, funkcjonowanie systemu zabezpieczeń społecznych, polityka dochodowa;
- polityka kształtowania dynamiki przedsiębiorczej³⁵: uregulowania związane z zakładaniem firm oraz z problematyką upadłości i bankructwa;
- polityka deregulacji i symplifikacji: deregulacja i polityka konkurencyjności, obciążenia administracyjne i koszty dostosowania do uregulowań;
- polityka kształtowania dostępności zasobów: rynek *Venture Capital*, polityka wsparcia celowego,
- polityka sektorowa i adresująca określone problemy: stymulowanie przedsiębiorczości wśród określonych grup społecznych lub w określonych obszarach geograficznych, stymulowanie działalności B+R oraz sektora wysokich technologii;
- polityka edukacyjna.

Możliwości państwa w zakresie kształtowania stopy przedsiębiorczości są, jak wiadać, bardzo znaczne. Podejmowane działania mogą dotyczyć całej gospodarki, jak i tylko pewnych jej elementów. Należy jednak pamiętać, że warunkiem koniecznym do podjęcia skutecznej interwencji jest zdolność rządu (decydentów) do prawidłowej identyfikacji stanu nierównowagi, czyli istotnego odchylenia poziomu rzeczywistej stopy przedsiębiorczości od poziomu optymalnego. W sytuacji, gdy rząd interpretuje skalę nierównowagi w sposób niewłaściwy, bądź ma własną, „polityczną”, wartość stopy przedsiębiorczości, jego działania mogą wywoływać nierównowagę lub dodatkowo pogłębiać

³⁵ Dynamika przedsiębiorcza jest tu rozumiana jako jakościowa i ilościowa relacja między strumieniem przedsiębiorców (firm) wchodzących na rynek i z niego schodzących.

nierównowagę już istniejącą. Dzieje się tak w szczególności wtedy, gdy priorytetem działań rządu w zakresie przedsiębiorczości jest bezkrytyczne wspieranie wszelkich jej przejawów.

1.5. Podsumowanie

Przedsiębiorczość jest sama w sobie niewątpliwie trudnym przedmiotem naukowych dociekań, o czym zresztą piszą uznane światowe autorytety: *Przedsiębiorczość jest źle zdefiniowaną, a w najlepszym razie wielowymiarową koncepcją* (Wennekers, Thurik, 1999, s. 29). Ta wielowymiarowość fenomenu przedsiębiorczości jest też jedną z zasadniczych przeszkód w stworzeniu spójnej, kompleksowej i powszechnie akceptowanej teorii przedsiębiorczości. [...] *Brak powszechnie akceptowanej teorii przedsiębiorczości ogranicza nie tylko samą ekonomię, ale też wszystkie inne dyscypliny, których krąg zainteresowania dotyka przedsiębiorczości.* (Kirchoff, 1991, s. 109). Choć od czasu, gdy Kirchoff, Wennekers i Thurik sformułowali powyższe opinie minęło już sporo lat, trudno zarzucić im nieaktualność. Nadal brak jest *consensusu*, gdy mowa o postaci przedsiębiorcy. Podczas, gdy jedni badacze dążą raczej do uproszczenia definicji przedsiębiorcy, narażając się na zarzut zbyt-niej ogólnikowości; inni starają się uszczegółowić to pojęcie, co z kolei sprawia, że przedsiębiorczość bywa traktowana zbyt wycinkowo, nie oddając możliwej pełni tego pojęcia.

Wśród badaczy przedsiębiorczości rośnie świadomość istnienia potrzeby głębszego zrozumienia procesów przedsiębiorczych realizowanych przez poszczególne typy przedsiębiorców. Heterogeniczność populacji przedsiębiorców wpływa bowiem na znaczące zróżnicowanie zarówno tych procesów, jak i obieranych strategii (Ucbasaran, Westhead, Wright, 2001). Pośród rozmaitych typów przedsiębiorców wyróżnianych w literaturze można wymienić m.in.³⁶:

- preprzesiębiorców (*nascent entrepreneurs*), czyli osoby, które rozważają założenie własnej firmy, podejmując jednocześnie jakieś działania mające do tego doprowadzić;
- przedsiębiorców nowicjuszy (*novice entrepreneurs*), którzy nie posiadają żadnego uprzedniego doświadczenia w prowadzeniu własnej firmy, a udało im się ją założyć, odziedziczyli ją, bądź kupili;
- przedsiębiorców powszednich bądź nawykowych (*habitual entrepreneurs*), których charakteryzuje posiadanie doświadczenia przedsiębiorczego;
- przedsiębiorców seryjnych (*serial entrepreneurs*), którzy uprzednio zamknęli lub sprzedali prowadzoną przez siebie firmę, ale następnie założyli, odziedziczyli lub zakupili kolejną;
- przedsiębiorców wielokrotnych (*portfolio entrepreneurs*), którzy oprócz prowadzonej firmy, zakładają, kupują lub dziedziczą kolejną.

Rozwojowi badań nad przedsiębiorczością towarzyszy też proliferacja pojęć dotyczących tej problematyki³⁷; dużą popularność w ostatnich dekadach zyskała sobie przedsię-

³⁶ Tej listy nie należy w żadnym razie traktować jako zamkniętej; paleta rodzajów przedsiębiorczości jest bowiem wyjątkowo szeroka. Tu wymieniono jedynie przykładowe typy przedsiębiorców.

³⁷ Z jednej strony wspomniane zjawisko proliferacji można uznać za naturalny produkt procesu pogłębiania wiedzy na temat przedsiębiorczości. Z drugiej strony wydaje się, że bywa ono przyczyną nieuzasadnionej fragmentacji wiedzy w tym zakresie. Tworzenie nowych określeń typu „przedsiębiorczość cyfrowa” nie niesie ze sobą szczególnych wartości poznawczych. Co więcej, nawet odrębność tak dobrze już zakorzenionych pojęć, jak przedsiębiorczość społeczna bywa kwestionowana,

biorczość społeczna (Mair, Marti, 2006; Zahra, Gedajlovic, Neubaum, Shulman, 2009; Hoogendoorn, Pennings, Thurik, 2010), rośnie znaczenie badań nad przedsiębiorczością kooperacyjną lub zespołową (Harper, 2008) oraz etniczną. W przypadku tej ostatniej, lista artykułów w najbardziej renomowanych czasopismach naukowych obejmuje obecnie ponad 300 pozycji (Ilhan-Nas, Sahin, Cilingir, 2011). Nieco mniej znaną, choć wartą wspomnienia koncepcją pozostaje przedsiębiorczość polityczna (Kostera, Śliwa, 2010). W świetle widocznego w ostatnich latach wzmożonego zainteresowania nurtem instytucjonalnym, a zwłaszcza neoinstytucjonalistycznym, nie sposób też nie wspomnieć o stworzonej w 1988 roku przez DiMaggio koncepcji przedsiębiorczości instytucjonalnej. Jeśli uznać instytucje za ważny element współczesnej gospodarki i nieodzowny składnik funkcjonowania nowoczesnego społeczeństwa, to postać instytucjonalnego przedsiębiorcy, który tworzy lub współtworzy nowe instytucje, jak również przekształca te już istniejące, pozwalając przy tym przezwyciężyć charakterystyczną dla większości instytucji inercję, wymaga opisu i zrozumienia, czego pośrednim dowodem jest stale rosnąca liczba publikacji na ten temat (Battilana, Leca, Boxenbaum, 2009).

Przedmiotem badań w ostatnich latach stała się też rola przedsiębiorców w procesach dyfuzji wiedzy, co znajduje swe uzasadnienie w rozwoju modelu gospodarki opartej na wiedzy i efektach zewnętrznych wiedzy. Interdyscyplinarność badań nad przedsiębiorczością podkreśla zaangażowanie ze strony takich nauk, jak biologia i genetyka. Koncepcja ekologii populacji jest już od dość dawna wykorzystywana w badaniach nad przedsiębiorczością. Pojawiają się modele łączące ze sobą oddziaływanie czynników społecznych z czynnikami biologicznymi (White, Thornhill, Hampson, 2007), a metoda GWAS wykorzystywana dotąd niemal wyłącznie w medycynie zaczyna być stosowana także w odniesieniu do przedsiębiorczości. GWAS, czyli badania asocjacyjne pełnego genomu, pozwalają identyfikować geny skojarzone m.in. ze skłonnościami do podejmowania określonych wyborów, w tym także wyboru ścieżki kariery przedsiębiorcy. Wyniki wskazują na silniejsze, niż można byłoby przypuszczać, genetyczne podłoże uwarunkowań przedsiębiorczych, choć daleko tu do jakiegokolwiek determinizmu. Niewątpliwym mankamentem tego nowego, bardzo obiecującego nurtu w badaniach ilościowych nad przedsiębiorczością jest wymagany rozmiar próby badawczej, szacowany na 30 000 obserwacji koniecznych do zapewnienia konkluzywności stosowanych metod ilościowych (Koelinger i in., 2010).

Elementem obejmującym wszystkie nurty badań nad przedsiębiorczością jest kontekst, a raczej konteksty, w jakich przedsiębiorczość występuje. Mowa tu nie tylko o kontekście instytucjonalnym czy społecznym, ale również historycznym, przestrzennym oraz czasowym. Konteksty te tworzą okazje przedsiębiorcze i narzucają ograniczenia dla działań przedsiębiorczych. Pozwalają też w większym stopniu zrozumieć kto, kiedy, jak i dlaczego staje się przedsiębiorcą (Welter, 2011). Generują również towarzyszące przedsiębiorczości mity (Bratnicki, Dyduch, Gabryś, 2007).

Szczegółowa i kompleksowa analiza problematyki związanej z pojęciem przedsiębiorcy i przedsiębiorczości w sposób oczywisty wykracza daleko poza ramy tego rozdziału, zagadnieniom tym poświęcono wszakże niejedną książkę. W rozdziale zaprezentowano jedynie główne kierunki współczesnych badań nad przedsiębiorczością, w większym stopniu skupiając się na zagadnieniach cieszących się znaczną popularnością, ale sygnalizując też wątki mniej popularne i mające krótszą historię. Pozwoliło to na nakreślenie tła dla dalszych rozważań, poświęconych w głównej mierze problematyce preprzedsiębiorczości.

jako nieodłączająca od ogólnie pojętej przedsiębiorczości niczym więcej, jak tylko specyficznym kontekstem (Dacin, Dacin, Matear, 2010).

Rozdział 2

PREPRZEDSIĘBIORCZOŚĆ JAKO ELEMENT WSPÓŁCZESNEGO PARADYGMATU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Obszerne omówienie współczesnych nurtów badań nad przedsiębiorczością, przedstawione w poprzednim rozdziale, nie zawierało jasno sprecyzowanego pojęcia przedsiębiorcy. Podobnie jak w przypadku przedsiębiorczości, także i tu daleko jest do jednej, uniwersalnej, powszechnie akceptowanej definicji. W większości prac naukowych poświęconych postaci przedsiębiorcy znaleźć można mniej lub bardziej wyczerpujący przegląd literatury światowej, z którego wynika, że wieloznaczność tego pojęcia jest jego dominującą cechą, a poszczególni autorzy definiują je na własne potrzeby, zazwyczaj zgodnie z jednym z licznych nurtów.

Wywodząc definicję przedsiębiorcy z warstwy językowej, można byłoby powiedzieć, że nie można mówić o przedsiębiorcy bez przedsiębiorstwa, a więc przedsiębiorca to właściciel przedsiębiorstwa. Tak zresztą jest potocznie rozumiane to pojęcie. Oczywiście samo tylko bierne trwanie na pozycji właściciela, który nie wywiera wpływu na przedmiot swej własności, wykoślawia pojęcie przedsiębiorcy, wszak przedsiębiorca musi być przedsiębiorczy – to jego podstawowa cecha. Przejawem tej przedsiębiorczości musi być aktywne dysponowanie własnością, zatem właściciel przedsiębiorstwa jest musi być też jego menedżerem – osobą podejmującą kluczowe decyzje. W takim ujęciu postać przedsiębiorcy występuje niezwykle powszechnie; jest nim *de facto* właściciel każdej małej firmy¹, niejednej średniej, a nawet dużej.

Z drugiej strony, schumpeterowska koncepcja kreatywnego przedsiębiorcy-innowatora każe spojrzeć na tę postać jako na prawdziwą rzadkość. Znakomita większość przedsiębiorstw nie ma charakteru innowacyjnego, a ich właściciele/menedżerowie zamiast być innowatorami, są imitatorami. Jednocześnie w tej koncepcji pojawia się miejsce dla przedsiębiorczych osób niebędących właścicielami firmy, a jedynie jej pracownikami. Intraprzsiębiorcy, bo o nich mowa, są szczególnie ważni we współcześnie działających dużych firmach, ponieważ stymulują procesy innowacyjne na różnych poziomach. Jednak duże firmy nie są jedynym środowiskiem, w którym występują intraprzsiębiorcy; intraprzsiębiorczość bywa też obecna w firmach z sektora MSP (Carrier, 1996).

Pomiędzy tymi dwoma dość skrajnymi podejściami rozpościera się szerokie spektrum definicji przedsiębiorcy. Ich wyczerpujący przegląd można znaleźć zarówno w publikacjach należących już do klasyki (Carland, Hoy, Boulton, Carland, 1984; Cunningham, Lischeron, 1991), jak i tych bardziej współczesnych (Bławat, 2003; Mckenzie, Ugbah, Smothers, 2007), co pokazuje, że zagadnienia definicyjne związane z przedsiębiorczością nie tracą na swej aktualności. Wobec niemożności zdefiniowania pojęcia przedsiębiorcy w sposób uniwersalny wydaje się uzasadnionym, by przyjąć taką definicję przedsiębiorcy, która pozwoli w najpełniejszy możliwy sposób objąć analizowane zagadnienia.

Mając świadomość nieuniknionej niedoskonałości każdej zaproponowanej definicji tego pojęcia, na potrzeby rozważań zawartych w niniejszej pracy przyjęto następującą definicję przedsiębiorcy: „**Przedsiębiorcą jest osoba, która zakłada własną firmę i zarządza nią w celu wykorzystania okazji przedsiębiorczej.**”

¹ Jedną z jakościowych cech małej firmy jest jedność własności i zarządzania (Piasecki, 2001, s. 70).

Definicja taka siłą rzeczy nie może być wolna od wad; patrząc z szerokiej perspektywy można jej zarzucić zarówno zbyt dużą ogólnikowość, jak i nadmierne uszczegółowienie. Jak każdy kompromis – tutaj rozumiany jako wyśrodkowanie między szczegółowością a ogólnością – może być przedmiotem zarzutów ze strony obu ekstremów.

Idea powiązania przedsiębiorczości z tworzeniem nowej firmy jest obecna w literaturze od kilku dekad. Jak pisze Gartner, można ją odnaleźć już w opublikowanej w 1959 roku książce Arthura H. Cole'a, gdzie stwierdzał on, że przedsiębiorca jest osobą, *która jest w pierwszym rzędzie odpowiedzialna za zgromadzenie zasobów koniecznych do uruchomienia firmy*. Tak też widzi to sam Gartner: *Przedsiębiorczość to tworzenie nowych firm* (Gartner, 1989). Na potrzeby swoich badań Brockhaus zdefiniował przedsiębiorcę jako *głównego właściciela i menedżera firmy, niezatrudnionego nigdzie indziej* (Brockhaus, 1980, s. 510). Bygrave i Hofer, prezentując przegląd definicji, również wiążą przedsiębiorcę z tworzeniem firmy, ale w swej definicji akcentują rolę postrzeganej okazji. Według nich przedsiębiorcą jest *ktoś, kto postrzega okazję i tworzy organizację, by ją wykorzystać* (Bygrave, Hofer, 1991, s. 14).

Włączenie okazji przedsiębiorczej do definicji pojęcia przedsiębiorcy pozwala na odniesienie się do klasycznej już twórczości Kirznera i Schumpetera. Bhave, pisząc o procesie rozpoznawania okazji, wskazuje na jej dwoistość: okazja przedsiębiorcza może być stymulowana zewnętrznie lub wewnętrznie (Bhave, 1994). O okazjach stymulowanych zewnętrznie można mówić, gdy decyzja o rozpoczęciu działalności gospodarczej zostaje podjęta, zanim nastąpi proces rozpoznawania okazji. Można to porównać do kirznerowskiej wizji przedsiębiorczości, w której przedsiębiorca postrzega okazje w sposób specyficzny – inny niż wszyscy, gdyż jego postrzeganie klientów, rynków i sposobów funkcjonowania na tych rynkach różni się znacząco od osób niebędących przedsiębiorcami. Założenie firmy przed rozpoznaniem okazji jest w takim ujęciu przejawem czujności (*alertness*) kirznerowskiego przedsiębiorcy. Okazja stymulowana wewnętrznie jest w pewnej mierze odzwierciedleniem spojrzenia Schumpetera: przedsiębiorca rozpoznaje okazję, a decyzja o założeniu firmy pojawia się później, jako wyraz realizacji procesu wykorzystania zidentyfikowanej okazji. Zaproponowana na potrzeby tej pracy definicja przedsiębiorcy jest w tym względzie uniwersalna, nie przesądza bowiem, czy założenie firmy ma prowadzić do rozpoznania okazji czy też jest wynikiem jej rozpoznania; obejmuje więc tak schumpeterowską, jak i kirznerowską wizję przedsiębiorczości. Zarówno według Schumpetera, jak i Kirznera, przedsiębiorczość nierozdzielnie wiąże się z wykorzystaniem okazji, która przynosi zyski (Boettke, Coyne, 2003, s. 5). Jednocześnie przyjęta definicja eliminuje z grona przedsiębiorców te osoby, które po założeniu firmy wykorzystały okazję i prowadzą ją w sposób pasywny, „odcinając kupony” od swego dawnego pomysłu. Definicja ta nie obejmuje też osób, które traktują prowadzenie firmy jako zamiennik pracy najemnej (często w wyniku tzw. przymusowego samozatrudnienia). Choć w potocznym rozumieniu osoby takie są nazywane przedsiębiorcami, to ich działania trudno nazwać przedsiębiorczymi.

Przyjęta definicja ma, rzecz jasna, istotne ograniczenia, wśród których należy wymienić m.in. to, że pomija postać intraprzsiębiorcy poprzez położenie silnego akcentu na zagadnienie własności. Istotność zagadnienia własności wynika z poglądu zaczerpniętego jeszcze od Maxa Webera, który w tym właśnie upatrywał zasadniczej różnicy między przedsiębiorcą a menedżerem: będąc właścicielem, przedsiębiorca staje się tym samym źródłem wszelkiej formalnej władzy w firmie (Hartmann, 1959).

Biorąc pod uwagę heterogeniczność populacji przedsiębiorców i wielość podejść do zagadnienia przedsiębiorczości, tworzenie na potrzeby niniejszej pracy definicji pojęcia przedsiębiorcy nie miało na celu ogarnięcia pełnego spektrum tego pojęcia, co zresztą nie

wyduje się w ogóle możliwe. Zaproponowana definicja ukazuje postać przedsiębiorcy być może w sposób nieco wycinkowy, ale jest wystarczająco precyzyjna i szczegółowa w kontekście prowadzonych przez autora badań. Przyjęta definicja ma przede wszystkim pozwolić na ujęcie tych aspektów przedsiębiorczości, które mają kluczowe znaczenie dla opisu zagadnień i procesów związanych z preprzedsiębiorczością. Temu też podporządkowana jest dalsza część rozdziału. Znajduje się w niej omówienie dwóch zasadniczych elementów tej definicji: problematyki okazji przedsiębiorczej i procesu zakładania nowej firmy. Ostatnia część rozdziału poświęcona jest w całości pojęciu preprzedsiębiorczości, jego definicji i osadzeniu we współczesnej teorii przedsiębiorczości.

2.1. Okazja przedsiębiorcza jako centralne zagadnienie przedsiębiorczości

Pojęcie okazji przedsiębiorczej (*entrepreneurial opportunity*) coraz częściej pojawia się w publikacjach poświęconych tematyce przedsiębiorczości. Jest ono jednak rzadko definiowane w literaturze; autorzy najczęściej pozwalają czytelnikowi na intuicyjne jego rozumienie. Do wyjątków należy tu publikacja Kurczewskiej (2013), w której w rozdziale drugim znaleźć można nie tylko próbę przeniesienia tego anglojęzycznego pojęcia na grunt polski², ale też przywołanie i przetłumaczenie kilku definicji wykorzystywanych w publikacjach światowych. Autorka zauważa przy tym, że definicje okazji przedsiębiorczej są dość zróżnicowane.

Problematyczne jest nie tylko to, czym dokładnie jest okazja przedsiębiorcza, ale nawet także i to, czy okazja przedsiębiorcza w ogóle istnieje; a jeśli istnieje, to w jakim sensie. Israel Kirzner, opisując swoją wizję przedsiębiorczości stwierdził, że okazja przedsiębiorcza jest immanentnie osadzona w przyszłości i, podobnie jak ta ostatnia, w sensie filozoficznym nie istnieje. Przyszłość nie jest arrasem, który rozwija się wraz z biegiem czasu odkrywając przyszłe zdarzenia oczom obserwatora. Przyszłość jest tworzona w wyniku działań przeszłych i teraźniejszych, a wraz z nią tworzone są okazje. Z perspektywy *ex post* istnienie okazji przedsiębiorczych nie podlega wątpliwości; patrząc wstecz przedsiębiorcy często uświadamiają sobie, że mogli dokonać innych, lepszych wyborów, jednak takie istnienie okazji ogranicza się do czasu przeszłego (Boehm, 1992).

W relatywnie rzadkich przypadkach, gdy autorzy definiują okazję w sensie konceptualnym bądź operacyjnym, definicje są tworzone *ad hoc* na potrzeby danego opracowania i z reguły nie nawiązują do definicji stworzonych wcześniej. Taka niekompatybilność definicji niesie ze sobą dwa problemy:

- w przypadku konceptualnego podejścia do okazji przedsiębiorczej trudno jest mówić o rozwoju tego pojęcia ze względu na fakt, że każdy autor tworzy je niejako na nowo,
- jakiegokolwiek wyniki osiągnięte w badaniach empirycznych nie pozwalają na porównania i na tworzenie uogólnień, przez co ich wkład w rozwój nauki jest ograniczony.

² Kurczewska opowiada się za tłumaczeniem terminu *entrepreneurial opportunity* jako „sposobność przedsiębiorcza”. W takim samym kontekście Gawęł (2013) pisze z kolei o „możliwościach biznesowych”, które mogą być „odkrywane” przez przedsiębiorców. Autor nie do końca podziela poglądy Kurczewskiej, które skłoniły ją przyjęcia terminu „sposobność” i konsekwentnie pozostaje przy sformułowaniu „okazja”, jako bardziej rozpowszechnionym. Należy jednak zauważyć, że są to terminy wyjątkowo bliskoznaczne. Obecnie częstotliwość używania tych terminów pozwala traktować obydwą jako normę użytkową. Prawdopodobnie czas pokaże, który z nich stanie się normą wzorcową.

Zróżnicowane pojmowanie tego, czym jest okazja przedsiębiorcza, generuje kolejne niejednoznaczności, odnoszące się tym razem do procesów związanych z okazją przedsiębiorczą oraz tego, jaką rolę odgrywa ona w przyjętym modelu biznesowym (Nogalski, 2009). Wedle jednych autorów okazja ta jest identyfikowana przez przedsiębiorcę, inni mówią o jej rozpoznawaniu, jeszcze inni o odkryciu, lub wręcz stworzeniu. Brak jest *consensusu* co do tego, czy jest to faktycznie proces (rozpięty w pewnych ramach czasowych) czy też raczej – jak to widzieli Long i McMullan (1984) – moment, w którym przedsiębiorca na skutek przypadkowego odkrycia identyfikuje okazję. Stwierdzenie Gaglio i Katza z 2001 roku wydaje się nie tracić nic na swej aktualności:

Pomimo swej ważności dla rozwoju teorii (przedsiębiorczości – przypis K.Z.), badania dotyczące identyfikacji okazji przedsiębiorczej są nadal w powijkach i można je raczej scharakteryzować jako rozproszone badania opisowe niż systematyczny program badawczy polegający na testowaniu i rozwijaniu teorii. (Gaglio, Katz, 2001, s. 95)

Najpoważniejszą próbę ujednoczenia (czy raczej usystematyzowania) pojęcia okazji przedsiębiorczej i procesów z nią związanych podjęli w 2011 roku amerykańscy badacze: Hansen, Shrader i Monllor. Zbudowali oni bazę artykułów naukowych poświęconych pojęciu okazji przedsiębiorczej. W tym celu przebadano wszystkie artykuły publikowane od 1990 roku w czasopismach z tzw. Wielkiej Piątki (*Entrepreneurship and Regional Development, Entrepreneurship Theory and Practice, Journal of Business Venturing, Journal of Small Business Management* oraz *Small Business Economics*), jak również w materiałach konferencyjnych *Babson College Entrepreneurship Research Conference*, publikowanych jako *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Z początkowo zidentyfikowanej grupy 189 artykułów wykluczono te, które traktowały pojęcie okazji przedsiębiorczej marginalnie, nie definiowały go w żaden sposób, bądź też czyniły to w sposób rekurencyjny (np. „rozpoznanie okazji jest procesem odkrywania okazji”). Finalna próba obejmowała 56 artykułów opublikowanych w okresie minionych 20 lat. Co ciekawe, jedynie 10 z nich pochodziło z okresu pierwszej badanej dekady, a spośród 13 artykułów mających charakter czysto teoretyczny, tylko jeden powstał w latach dziewięćdziesiątych. Wskazuje to na rosnące zainteresowanie tym zagadnieniem i jego stałą aktualność (Hansen, Shrader, Monllor, 2011).

Hansen *et al.* skupili się na dwóch wątkach tematycznych: definicji okazji przedsiębiorczej i definicji procesu związanego z okazją, zaś wątki te analizowali na dwóch płaszczyznach: konceptualnej i operacjonalizacyjnej. Pozwoliło to na identyfikację czterech grup opracowań, które mogą posłużyć do stworzenia kompleksowych definicji, co pokazuje tab. 2.1.

Tabela 2.1

Liczności artykułów w wyodrębnionych grupach

Definicja	Okazji przedsiębiorczej	Procesu związanego z okazją przedsiębiorczą
Podjęcie koncepcyjne	23	26
Podjęcie operacjonalizacyjne	6	26

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Hansen, Shrader, Monllor, 2011, s. 289)

W całej przebadanej próbie jedynie w ośmiu artykułach (14% próby) autorzy zdefiniowali w sensie konceptualnym zarówno okazję przedsiębiorczą, jak i proces z nią związany. W pozostałych przypadkach albo definicji okazji nie towarzyszy określenie procesu, albo też zdefiniowany został proces, lecz definicja samej okazji została pominięta. Biorąc pod uwagę, że 13 artykułów miało charakter czysto teoretyczny widać, że autorzy nie traktują wspomnianych zagadnień definicyjnych jako bardzo istotnych. Ponieważ jednak same pojęcia są bardzo istotne w kontekście przedsiębiorczości i badań nad nią (Shane, Venkataraman, 2000), oznacza to, że albo autorzy przyjmują, że pojęcia te są jasno zdefiniowane i dlatego nie ma konieczności przywoływania ich definicji, lub też definicje te jest trudno wyartykułować i badacze świadomie godzą się na niedookreślenie tych pojęć. Wyniki prac Hansena *et al.* (2011) sugerują, że trudno jest mówić o jednoznaczności definicji okazji przedsiębiorczej i procesu z nią związanego – definicji tych jest sporo i bazują one na zróżnicowanych elementach. W toku badań Hansenowi udało się wyodrębnić sześć syntetycznych definicji okazji przedsiębiorczej, które zostały stworzone na bazie klastrów pojęć wykorzystywanych do definiowania okazji przedsiębiorczej w poszczególnych artykułach, co pokazuje tab. 2.2.

Tabela 2.2

Zestawienie syntetycznych definicji okazji przedsiębiorczej

Definicja	Wspólne elementy definiujące	Autorzy
Okazja przedsiębiorcza to możliwość wprowadzenia z zyskiem nowego produktu na rynek	wprowadzić, nowy, nowość, produkt, możliwość, wartość wewnętrzna, zysk, potrzeba rynkowa, popyt	Alsos, Kaikkonen (2004); Companys, McMullen (2007); DeTienne, Chandler (2007); Dutta, Crossan (2005); Eckhardt, Ciuchta (2006); Eisenhower (1995); Gaglio (2004); Ko, Butler (2003); Lee, Venkataraman (2006); Plummer, Haynie, Gode-siabojs (2007); Smith, Matthews, Schenkel (2009)
Okazja przedsiębiorcza to sytuacja, w której przedsiębiorca przewiduje lub tworzy nowy wariant w analizie środków i celów	sytuacja, zewnętrzne uwarunkowania środowiskowe, połączenia poznawcze, analiza środków i celów, zasoby, przedsiębiorca	Companys, McMullen (2007); Koen, Kleinschmidt (2005); Sarason <i>et al.</i> (2006)
Okazja przedsiębiorcza to pomysł przekształcony w formę biznesową	nowa forma biznesowa, idea, pomysł biznesowy, postęp w rozwoju	Anderson (2000); Ardichvili, Cardozo, Ray (2003); Davidsson, Hunter, Klofsten (2004); Dimov (2007)
Okazja przedsiębiorcza to postrzeganie przez przedsiębiorcę osiągalnych środków prowadzących do uzyskania korzyści	przedsiębiorca, możliwość, percepcja/postrzeganie, wartość wewnętrzna, zysk	Brunetto, Farr-Wharton (2007); Casson, Wadeson (2007); Dimov (2003); Gnyawali, Fogel (1994); Krueger (2000)
Okazja przedsiębiorcza to zdolność przedsiębiorcy do stworzenia rozwiązania istniejącego problemu	przedsiębiorca, potrzeba rynkowa/popyt, rozwiązywanie problemów, kreatywny proces/kreatywność	Chandler <i>et al.</i> (2003)
Okazja przedsiębiorcza to możliwość obsłużenia klientów w sposób inny i lepszy	możliwość, wartość zewnętrzna (dla rynku)	Alsos, Kaikkonen (2004)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Hansen, Shrader, Monllor, 2011, s. 292)

Definicje prezentowane w przeanalizowanych 23 artykułach różnią się między sobą, ale daje się zauważyć, że są one zbudowane na podstawie podobnych, a czasem wręcz takich samych elementów definiujących. Tym, co stanowi o różnicy między poszczególnymi definicjami jest dobór elementów definiujących i przypisana im istotność. Co ciekawe, postać przedsiębiorcy będąca centralnym elementem wielu definicji okazji, nie występuje bynajmniej u wszystkich autorów. Dla jednych kluczowa jest potrzeba klienta, rynek (jego strona popytowa), dla drugich zaś – produkty firmy i podażowa strona rynku. Analogicznie, jedni autorzy podkreślają wagę zysku i opłacalności wykorzystania okazji przedsiębiorczej (wartość wewnętrzna), inni skupiają swoją uwagę na tworzeniu wartości dla klientów (wartość zewnętrzna). Różnice dotyczą także tego, kto korzysta z okazji przedsiębiorczej. W niektórych definicjach okazja jest bowiem nierozzerwalnie związana ze stworzeniem nowego przedsiębiorstwa w celu jej wykorzystania, w innych – wykorzystanie okazji przedsiębiorczej tego nie wymaga.

Chociaż na bazie zestawienia syntetycznych definicji można mówić o większej lub mniejszej popularności danego podejścia do definiowania okazji przedsiębiorczej (definicja nr 1 została zbudowana na bazie elementów definiujących użytych w niemal połowie badanych artykułów), to o jedności wcióż jeszcze nie może być mowy.

Z pojęciem okazji przedsiębiorczej zwykło się łączyć takie określenia, jak „identyfikacja” (*identification*), „rozpoznanie” (*recognition*)³ lub „odkrycie” (*discovery*). Co więcej, w wielu opracowaniach wymienione powyżej określenia procesów związanych z okazją przedsiębiorczą są używane wymienne, sugerując ich bliskoznaczność. Jednak hansenowska analiza definicji procesu związanego z okazją przedsiębiorczą pokazuje, że bywa on definiowany w różnicowany sposób, a różnice te są na tyle istotne, że nie pozwalają na synonimiczne traktowanie poszczególnych definicji. Zestawienie ośmiu syntetycznych definicji procesu związanego z okazją przedsiębiorczą prezentuje tab. 2.3.

W odróżnieniu od definicji okazji przedsiębiorczej, w odniesieniu do procesu z nią związanego nie można mówić o wytworzeniu się jakiejś dominującej wizji czy dominującego podejścia. Wszystkie syntetyczne definicje tego procesu bazują na zaledwie kilku artykułach. Większość tych definicji (pięć spośród ośmiu zaprezentowanych) ma raczej charakter proaktywny, a nie reaktywny. To sugeruje, że rozpowszechnione określenia w rodzaju „identyfikacja okazji” czy „odkrycie okazji” mogą nie być najwłaściwsze, ponieważ pomijają aspekt twórczego wkładu przedsiębiorcy w jej wytworzenie.

Kontrowersje wokół tego, czy okazja przedsiębiorcza jest obiektywnie istniejącym bytem oczekującym odkrycia przez osoby do tego predysponowane, czy też jest wynikiem subiektywnych interpretacji i kreatywnych działań tych osób, pozostają nierozstrzygnięte. Jednak sam spór wokół tego jest obecnie bezproduktywny o tyle, że nie przyczynia się do głębszego zrozumienia procesów towarzyszących i prowadzących do rozpoznawania okazji. Abstrahując od obiektywnej czy subiektywnej natury okazji warto podkreślić, że jest ona wynikiem szeroko pojętych zmian. Zmiany te mogą być wynikiem generowania nowej wiedzy przez poszczególne osoby lub organizacje, mogą wiązać się ze zmianami zachowań konkurentów, konsumentów, dostawców lub instytucji, mogą też wynikać ze zmian w otoczeniu makroekonomicznym (nasylenie rynków, procesy deregulacji, cykle koniunkturalne itp.).

³ Ze względu na skalę rozpowszechnienia w literaturze i opisaną w dalszej części przyjętą charakterystyką tego pojęcia, w niniejszej pracy używane są dwa określenia związane z okazją przedsiębiorczą – rozpoznanie (*recognition*) oraz wykorzystanie (*exploitation*).

Tabela 2.3

Zestawienie syntetycznych definicji procesu związanego z okazją przedsiębiorczą

Nazwa procesu	Definicja	Wspólne elementy definiujące	Autorzy
Rozwijanie okazji	proces poznawczy rozpoznawania idei i przekształcania jej w koncepcję biznesową	proces poznawczy (rozpoznanie, postrzeganie, identyfikacja), przekształcanie idei	Alsos, Kaikkonen (2004); Anderson (2000); Davidson, Hunter, Klofsten (2004); Kickul, Gundry (2000); Lumpkin, Lichtenstein (2005)
Wyszukiwanie okazji	proces skanowania otoczenia w poszukiwaniu okazji, pozostawanie w stanie gotowości	skanowanie, wyszukiwanie, gotowość	Casson, Wadeson (2007); Eisenhauer (1995); McCline, Bhat, Baj (2000); Ucharasan, Westhead, Wright (2003); Yu (2000)
Kojarzenie/ dopasowywanie okazji	proces poznawczy dopasowywania podaży i popytu	proces poznawczy (rozpoznanie, postrzeganie, identyfikacja), dopasowywanie, dostosowywanie, potrzeba rynkowa/ popyt, podaż	Ardichvili, Cardozo, Ray (2003); Gregoire, Shepherd (2004, 2005); Koen, Kleinschmidt (2005); Schindehutte, Morris, Kocak (2008)
Postrzeganie potrzeby	proces postrzegania odczuwanej potrzeby	proces poznawczy (rozpoznanie, postrzeganie, identyfikacja), potrzeba rynkowa/ popyt, sugestie zewnętrzne	Haugh (2007)
Tworzenie okazji	twórczy proces generowania nowych alternatyw	kreatywność	Christensen, Petersen (1990); Gaglio (2004); Hills, Shrader, Lumpkin (1999)
Rozwiązywanie problemu	szczególny przypadek procesu rozwiązywania problemu	rozwiązywanie problemów (<i>problem solving</i>)	Gaglio, Taub (1992); Harper (2008)
Postrzeganie możliwości biznesowej	postrzeganie możliwości stworzenia nowego, zyskowego przedsiębiorstwa lub poprawienia zyskowości już istniejącego	proces poznawczy (rozpoznanie, postrzeganie, identyfikacja), poprawianie, przekształcanie przedsiębiorstwa, założenie nowego przedsiębiorstwa, możliwość, zysk	Craig, Lindsey (2001); Hills, Lumpkin, Singh (1997); Ropo, Hunt (1995)
Dopasowanie do realiów społecznych	proces stworzenia konstrukcji społecznej w określonym oknie czasowym	proces poznawczy (rozpoznanie, postrzeganie, identyfikacja), selekcja, synchronizacja, konstrukcja społeczna	Fletcher (2004)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Hansen, Shrader, Monllor, 2011, s. 293)

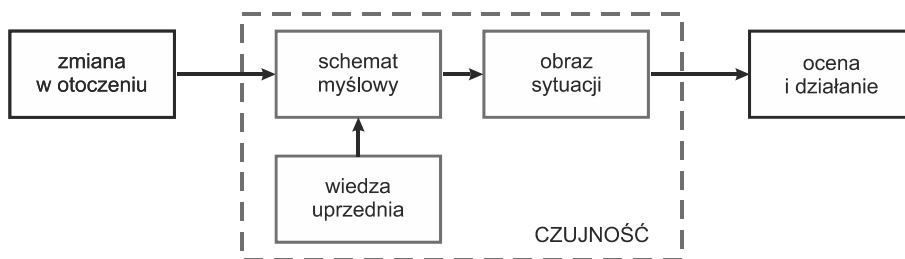
Zmiany same w sobie nie stanowią jednak okazji; mogą tylko sprawiać, że obecnie stosowane rozwiązania, metody czy praktyki stają się suboptymalne. Okazja pojawia się, gdy możliwe jest takie działanie, które przyniesie korzyści wynikające z odnotowanej, obiektywnie zaistniałej, zmiany (Gregoire, Barr, Shepherd, 2010). Odnosząc to do problematyki nowych technologii, można powiedzieć, że np. wynalezienie niebieskiego lasera jako takie nie stanowi okazji przedsiębiorczej. Dopiero zestawienie tego odkrycia z faktem, że światło o mniejszej długości fali pozwala na gęstszy zapis danych na dyskach optycznych, a co za tym idzie pozwala na zwiększenie ich pojemności przy niezmiennych roz-

miarach fizycznych, można uznać za okazję przedsiębiorczą, jeśli założyć, że klienci potrzebują większych pojemności. Wyrazem realizacji takiej okazji przedsiębiorczej jest pojawienie się płyt Blu-ray i HD DVD⁴. Okazja przedsiębiorcza związana z nową technologią polega na możliwości jej zastosowania na określonym rynku. Dają się tu zauważyć dwa wymiary procesu rozpoznawania okazji: obiektywny (np. odkrycie nowej technologii) oraz subiektywny (stosowność jej implementacji na określonym rynku). O ile ten pierwszy jest elementem obiektywnie istniejącego kontekstu, w którym osadzony jest decydent, o tyle ten drugi subiektywną interpretacją tego kontekstu i osadzenia w nim decydenta, której trafność może być oceniana jedynie *ex post*. W ujęciu *ex ante* nie jest to możliwe; jest to czynnik, który wprowadza do procesu rozpoznawania okazji element knightowskiej niepewności. McMullen i Shepherd dzielą dodatkowo ten subiektywny element procesu rozpoznawania okazji na dwie fazy. W ramach pierwszej następuje sformułowanie subiektywnego przekonania, że okazja przedsiębiorcza istnieje dla tych, którzy dysponują odpowiednią wiedzą, umiejętnościami i środkami koniecznymi do jej wykorzystania. Druga faza obejmuje ocenę (również subiektywną), czy dana osoba posiada motywację, wiedzę, umiejętności i środki, by podjąć działania zmierzające do wykorzystania okazji (McMullen, Shepherd, 2006).

Biorąc pod uwagę powyższe rozważania, proces rozpoznawania okazji można zdefiniować jako ogół wysiłków podejmowanych w celu zaobserwowania i właściwego odczytania sygnałów o nadchodzących zmianach, prowadzących do wytworzenia przekonania o zasadności (bądź też nie) podjęcia działań nawiązujących do zaobserwowanych zmian, a zmierzających do osiągnięcia szeroko pojętych korzyści (wzrost, zysk, przewaga konkurencyjna lub inne formy i przejawy korzyści materialnych lub niematerialnych). Warto tu podkreślić, że w wyniku procesu rozpoznawania okazji możliwe jest podjęcie decyzji o zaniechaniu dalszych działań, należących już do procesu wykorzystania okazji. Zidentyfikowana okazja może być oceniona jako nienadająca się do wykorzystania na danym rynku, w danych warunkach, sytuacji czy przez określoną osobę (Gregoire, Barr, Shepherd, 2010).

Rozpoznawanie okazji jest procesem poznawczym, w ramach którego wykorzystywana jest zdolność do rozpoznawania wzorców. Jak pisze Baron, jest to zdolność do „łączenia kropek” między zmianami technologii, na rynkach, w strukturze demograficznej, polityce państwa i innych (Baron, 2006). To jednak nie wystarczy, by zapewnić efektywność procesu rozpoznawania okazji; niezbędną cechą przedsiębiorcy jest, będąca elementem kirznerowskiej koncepcji, czujność (*alertness*). Cecha ta bywa łączona z mechanizmami poznawczymi bazującymi na wykorzystywanych przez daną osobę modelach myślowych i na tworzonych w oparciu o nie schematach myślowych. Na schematy myślowe, mające charakter ogólny, nakłada się wiedza uprzednia, która współkształtuje subiektywny obraz sytuacji, podlegający następnie ocenie i uzasadniający ewentualne działania podejmowane w wyniku dokonanej oceny. Taką wizję czujności przedsiębiorczej prezentuje rys. 2.1.

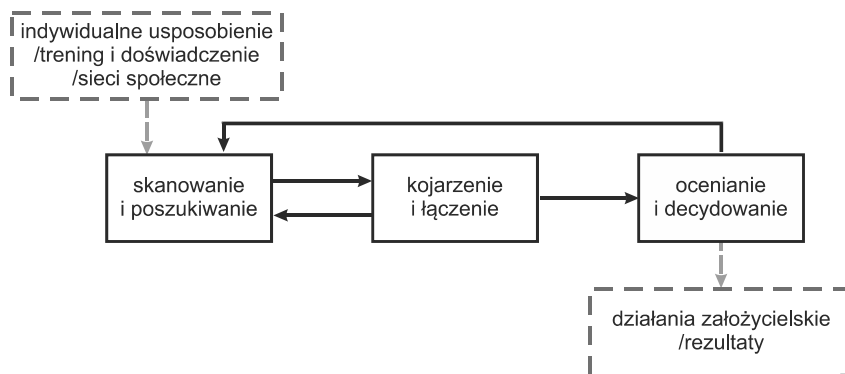
⁴ Ten przykład dobrze pokazuje niepewność związaną z rozpoznawaniem okazji: zapotrzebowanie na większą pojemność nośników nie jest, wbrew pozorom, oczywiste. Popularność płyt Blu-ray i HD DVD jest zdecydowanie mniejsza niż zakładano, co sprawia, że pozycja rynkowa mniej pojemnych płyt DVD jest nadal bardzo mocna.



Rys. 2.1. Czujność przedsiębiorcza jako schemat poznawczy.

Źródło: (Valliere, 2011, s. 481)

W sensie operacyjnym, czujność przedsiębiorczą można rozpatrywać jako proces składający się z trzech wzajemnie powiązanych komponentów: skanowanie i poszukiwanie, kojarzenie i łączenie oraz ocenianie i decydowanie. Tak skonstruowany model, który przedstawia rys. 2.2, zaproponowali w 2012 roku Tang, Kacmar i Busenitz. Towarzyszy mu trzynastoelementowa skala czujności, która odzwierciedla trzy wymienione wcześniej elementy tego modelu.



Rys. 2.2. Model czujności przedsiębiorczej.

Źródło: (Tang, Kacmar, Busenitz, 2012)

Stałe skanowanie otoczenia (rozumiane jako monitoring i bieżąca analiza jego pełnego spektrum) i poszukiwanie informacji pozwala przedsiębiorcy na zbudowanie obszernej i aktualnej bazy wiedzy, zarówno jawnej, jak i ukrytej. W oparciu o tę wiedzę rozwijają się schematy myślowe i inne rodzaje ram poznawczych. Intensywność skanowania i poszukiwania przekłada się na lepsze rezultaty, rozumiane jako większa częstotliwość rozpoznawania okazji. Procesy kojarzenia i łączenia wykorzystują nowe informacje do ich twórczego przetwarzania, interpretowania, integrowania z dotychczasowym stanem wiedzy, tworzenia nowych połączeń między informacjami z różnych, nieraz odległych i pozornie niezwiązanych ze sobą, dziedzin i służą do generowania „dużego obrazu” – szerokiego spojrzenia na otaczającą rzeczywistość. Relacja między skanowaniem i poszukiwaniem a kojarzeniem i łączeniem ma charakter rekurencyjny; wygenerowany obraz rzeczywistości służy za podstawę do dalszego skanowania i poszukiwania, a wyniki tych procesów ponownie modyfikują otrzymany wcześniej obraz. Gdy omówione procesy doprowadzają do rozpoznania okazji, rozpoczyna się proces oceniania i decydowania (Tang, Kacmar,

Busenitz, 2012). W procesie oceny można wyodrębnić dwie fazy: fazę trzecioosobowej okazji (*third-person opportunity*) i pierwszoosobowej okazji (*first-person opportunity*). W pierwszej z nich okazja funkcjonuje jako subiektywnie postrzegany byt, jednak jego przeznaczenie (dla kogo jest to okazja) nie jest jeszcze rozstrzygnięte. Na tym etapie wiadomo, że okazja istnieje (dla kogoś) i osoba posiadająca odpowiednią wiedzę, zasoby, motywacje i cele może pokusić się o jej wykorzystanie, zaś ocena dotyczy tego jakie wymagania muszą być spełnione, by taką osobą zostać. Innymi słowy, jakiej wiedzy, zasobów, motywacji i celów trzeba, by daną okazję wykorzystać. W fazie pierwszoosobowej okazji przedsiębiorca dokonuje oceny pod kątem tego, czy rozpoznana okazja przedsiębiorcza jest okazją właśnie dla niego. Pozytywna odpowiedź na to pytanie oznacza przejście do procesu podejmowania decyzji, czy podjąć określone działania zmierzające do wykorzystania okazji, czy też nie⁵. Negatywne wyniki fazy pierwszoosobowej okazji lub procesu decyzji powodują ponowne przejście do procesu skanowania i poszukiwania, podobnie jak w przypadku konstatacji, że zebrane dotąd informacje i dane nie są wystarczające do podjęcia decyzji (McMullen, Shepherd, 2006).

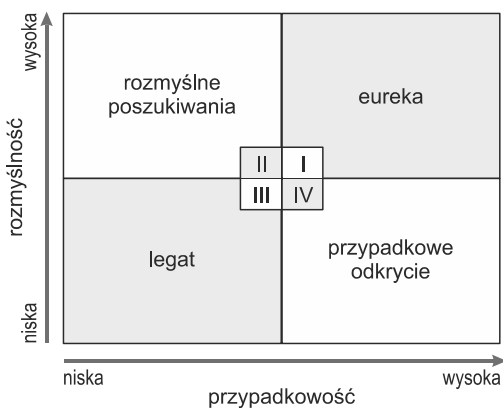
Przedstawione modele czujności sugerują, że rozpoznawanie okazji wiąże się z mozołnym jej wyszukiwaniem, prowadzeniem systematycznych działań rozpoznawczych i znacznym wkładem przedsiębiorcy w proces ich identyfikacji; wkładem, który pozwala wręcz mówić o stworzeniu okazji, a nie jej odkryciu. W literaturze trwa nierozstrzygnięty dotąd spór o to, która wizja jest właściwsza: czy konieczna jest aktywna rola przedsiębiorcy w procesie rozpoznania, czy też może on odkryć okazję przedsiębiorczą mimochodem. Interesujące rozwiązanie tego dylematu proponuje Murphy, który odrzuca jednowymiarową logikę tego sporu. Słusznie wskazuje, że oba wspomniane stanowiska są w istocie krańcami pewnego kontinuum. Między celowym poszukiwaniem okazji a jej zupełnie przypadkowym odkryciem rozciąga się niedookreślony obszar, w którym mieszczą się wszystkie przypadki odkrycia „nie tak całkiem przypadkowego”, bo popartego pewnymi działaniami pro aktywnymi, jak również przypadki wysiłków na rzecz stworzenia okazji, którym w realizacji dopomógł zwykły traf. Celowe działania nie wykluczają bowiem kluczowej roli przypadku tak, jak i przypadkowym odkryciom pomaga wiedza, doświadczenie i proaktywny stosunek do otaczającej rzeczywistości. Takie ujęcie pozwala na stworzenie dwuwymiarowej macierzy, którą przedstawia rys. 2.3. Przypadkowość i rozmyślność są w niej dwoma różnymi wymiarami, a niewykluczającymi się pojęciami (Murphy, 2011).

Niski poziom przypadkowości charakteryzuje się tutaj neutralnym nastawieniem do rozpoczęcia własnej działalności, brakiem zaskoczenia odkryciem, niskim zapotrzebowaniem na kreatywne rozwiązania, czemu towarzyszy odnotowywanie zjawisk zgodnych z oczekiwaniami. Typowymi dla wysokiego poziomu przypadkowości będą: pragnienie rozpoczęcia własnej działalności, zaskoczenie odkryciem, wysokie zapotrzebowanie na kreatywne rozwiązania i pojawienie się nieoczekiwanych zjawisk. Jeśli chodzi o wymiar rozmyślności, to różnice między wysokim a niskim poziomem dotyczą odpowiednio: pragnienia odkrycia nowej okazji (lub jego braku), prowadzenia systematycznych badań (lub marginalnej działalności w tym zakresie), gromadzenia nowych informacji (lub bazowania na dostępnym zasobie starych informacji) oraz planowania antycypacyjnego (bądź jego braku).

Śpośród czterech wyróżnionych w ramach pokazanej macierzy typów procesów prowadzących do rozpoznania okazji przedsiębiorczej, dwa są dobrze znane z literatury: przypadkowe odkrycie i rozmyślne poszukiwanie. Pozostałe dwa: „Eureka” oraz „Legat” są

⁵ Nawet, gdy przedsiębiorca uzna, że analizowana okazja mogłaby być przez niego wykorzystana, nie jest powiedziane, że zdecyduje się na skorzystanie z tej możliwości.

koncepcjami stworzonymi przez Murphy'ego. „Eureka” odwołuje się do sytuacji, gdy intensywnym i celowym działaniem mającym na celu prowadzić do rozpoznania okazji towarzyszy silnie oddziałujący element przypadkowości; jest to połączenie celowości i szczęścia, które sprawia, że potencjał danej okazji dalece przekracza oczekiwania sformułowane na etapie podejmowania działań zmierzających do jej rozpoznania. Nawet najbardziej systematyczne i drobiazgowo poszukiwania okazji nie stanowią same w sobie gwarancji jej znalezienia, nie mówiąc już o ostatecznych rezultatach jej wykorzystania. To pokazuje potencjalną rolę przypadku w procesie rozpoznawania okazji; rola ta jest szczególnie istotna w wysoce zmiennym, turbulentnym otoczeniu, tak typowym dla współczesnej gospodarki. „Legat” jest zaś całkowitym przeciwieństwem „Eureki”. Zasoby i okoliczności składające się na okazję przedsiębiorczą mogą być niekiedy stworzone i zaoferowane przedsiębiorcy tak, że stworzą w istocie okazję, której ani nie poszukiwał rozmyślnie, ani nie odkrył przypadkiem. Sytuacje takie zdarzają się w kontekście firm rodzinnych, gdzie często okazje przedsiębiorcze są „dostarczane” przez innych członków rodziny. Jak sugerują Astrachan i Shanker, ten aspekt rodzinności może dotyczyć około 40% firm z listy *Fortune 500* (Astrachan, Shanker, 2003). Innym przykładem mogą być decyzje dotyczące zmian w zakresie prowadzonej polityki gospodarczej i regulacji, które często zapadają z wyprzedzeniem na tyle dużym, że możliwa jest identyfikacja rodzących się w ten sposób okazji przedsiębiorczych, niewymagających intensywnych poszukiwań ani szczęścia. Okazje takie są jasno sygnalizowane i wynikają z przyszłych zmian na rynku lub w jego otoczeniu (Murphy, 2011).



Rys. 2.3. Macierz okazji przedsiębiorczych.
Źródło: (Murphy, 2011, s. 367)

Rozpoznawanie okazji jest procesem o dużym stopniu złożoności, uzależnionym od szeregu czynników, których wpływ nie jest jeszcze do końca wyjaśniony. Do najczęściej wymienianych determinant tego procesu należą m.in.: wiedza uprzednia, wykorzystywane mechanizmy poznawcze, oraz sieci społeczne. W najnowszej literaturze pojawiają się też czynniki genetyczne oraz wiek przedsiębiorcy.

Rolę wiedzy uprzedniej w procesie rozpoznawania okazji podkreśla m. in. Shane (2000). Zwraca on uwagę na fakt, że zgodnie z doktryną austriackiej szkoły ekonomii przy danej zmianie technologicznej różne osoby winny odkrywać różne okazje przedsiębiorcze właśnie ze względu na to, że dysponują zróżnicowaną wiedzą uprzednią. Wyniki przeprowadzonych przez niego badań jakościowych potwierdziły postawione hipotezy o wpływie

wiedzy uprzedniej na rozpoznawanie okazji przedsiębiorczych. Podobne wnioski płyną także z innych badań (Shepherd, DeTienne, 2005; Dimov, 2007; Gregoire, Barr, Shepherd, 2010).

Istotność mechanizmów poznawczych dla zrozumienia fenomenu przedsiębiorczości jest potwierdzona licznymi badaniami. Stwierdzenie to dotyczy również procesu rozpoznawania okazji przedsiębiorczej (Gregoire, Barr, Shepherd, 2010) m.in. dlatego, że rozpoznawanie okazji może być interpretowane jako szczególny przypadek procesu poznawczego rozpoznawania wzorców, w którym dana osoba odnajduje sensowny wzór w złożonej macierzy rozmaitych zdarzeń i trendów. Kluczową rolę w tym procesie odgrywają tzw. prototypy, czyli konstrukcje poznawcze tworzone w oparciu o doświadczenie. Prototypy stanowią bazę, która pozwala przedsiębiorcom dostrzec związki pomiędzy pozornie niezwiązanymi ze sobą wydarzeniami i trendami. Słuszność takiej interpretacji procesu rozpoznawania okazji przedsiębiorczych została potwierdzona w pracy Barona i Ensleya. Udowodnili oni, że w porównaniu do nowicjuszy, prototypy tworzone przez doświadczonych przedsiębiorców mają bogatszą zawartość, są jaśniej zdefiniowane i w większym stopniu ukształtowane czynnikami i warunkami charakterystycznymi dla rozpoczynania nowego przedsięwzięcia, jak np. generowanie dodatniego *cash flow*'u (Baron, Ensley, 2006).

Więzi społeczne pełnią istotną rolę w procesie rozpoznawania okazji przedsiębiorczej z uwagi na fakt, że często powodzenie tego procesu przedsiębiorca zawdzięcza innym ludziom ze swego bliższego lub dalszego otoczenia, którzy dostarczyli mu niezbędnych informacji (Ardichvili, Cardozo, Ray, 2003). Co więcej, informacje takie są często rozproszone i konieczne jest pozyskiwanie ich z wielu źródeł; to czyni rozległe kontakty społeczne tym bardziej użytecznymi w kontekście rozpoznawania okazji. Potwierdzają to badania Barona i Ozgena, którzy wykazali, że przedsiębiorcy mający rozległe kontakty z mentorami, innymi przedsiębiorcami z tej samej branży oraz członkami stowarzyszeń branżowych, są zdecydowanie lepsi w rozpoznawaniu okazji przedsiębiorczych (Ozgen, Baron, 2007). Istotną determinantą jest nie tylko liczba i częstotliwość utrzymywanych relacji, ale także ich różnorodność (Nicolaou, Shane, Cherkas, Spector, 2009) i jakość (Arenius, De Clercq, 2005).

Hipoteza o genetycznej etiologii zróżnicowania procesów rozpoznawania okazji między poszczególnymi osobami pojawiła się w literaturze stosunkowo niedawno i wpisuje się w szerszy nurt⁶ wykorzystania osiągnięć genetyki dla rozwoju badań nad przedsiębiorczością. Wobec braku spójnej genetycznej teorii przedsiębiorczości, autorzy skupiają się na problemach cząstkowych. Badając możliwy wpływ uwarunkowań genetycznych na rozpoznawanie okazji i opierając się na istniejących badaniach, Nicolaou i in. opisali cztery potencjalne mechanizmy wpływu (Nicolaou, Shane, Cherkas, Spector, 2009):

— zdolność do rozpoznawania okazji przedsiębiorczych wiąże się z kreatywnością. Okazje przedsiębiorcze wymagają od przedsiębiorcy umiejętności „łączenia kropek”, twórczego przetwarzania informacji i danych, nieszablonowego wykorzystywania zasobów itp. Sami przedsiębiorcy przyznają, że kreatywność jest niezwykle istotna w procesie rozpoznawania okazji. Jak pokazują badania, 55% odnotowywanego zróżnicowania w poziomie kreatywności między ludźmi ma podłoże genetyczne. Same tylko geny DRD2 oraz TPH1 odpowiadają za 9% wspomnianej różnicy. Można zatem zakładać, że poprzez swój wpływ na kreatywność uwarunkowania genetyczne wpływają też na proces rozpoznawania okazji;

⁶ Nurt ten obejmuje między innymi wspomniane już wcześniej badania GWAS, których zastosowanie wykroczyło już poza domenę nauk medycznych.

- kwestie genetyczne mogą wpływać na proces rozpoznawania okazji poprzez kształtowanie otwartości na nowe doświadczenia. Otwartość ta jest niezbędna do pozyskiwania nowych informacji, wiedzy, zmian modeli myślowych itp. W zależności od badań przyjmuje się, że uwarunkowania genetyczne mogą tłumaczyć między 45% a 61% różnic w odniesieniu do tej cechy charakteru. W szczególności, pewne mutacje genu DRD4 przekładają się na ponadprzeciętną otwartość;
- kolejnym elementem pośredniego wpływu genotypu na rozpoznawanie okazji jest zdolność do tworzenia silnych sieci społecznych. Znaczenie sieci dla procesu rozpoznawania okazji jest znane. Z licznych badań wiadomo też, że takie aspekty tworzenia sieci, jak dobór oraz liczba przyjaciół, znajomych i powierników, częstotliwość podejmowanych interakcji czy tzw. umiejętności społeczne są w dużej mierze uwarunkowane genetycznie;
- ostatnim mechanizmem wpływu na procesy rozpoznawania okazji jest oddziaływanie uwarunkowań genetycznych na chęć zachowania autonomii i potrzebę bezpieczeństwa zatrudnienia. Około 30% wariacji w tym zakresie ma podłoże genetyczne, zatem jest to istotna determinanta kształtująca wymienione cechy.

We wspomnianych badaniach nad rozpoznawaniem okazji, przeprowadzonych przez Nicolaou i in., wzięło udział 851 par bliźniąt jednojajowych i 855 par bliźniąt dwujajowych z Wielkiej Brytanii. Wszystkie pary bliźniąt, biorące udział w badaniach, wychowywały się razem, co pozwoliło wyeliminować różnice związane z wpływem otoczenia, wzorców rodzinnych i ogólnej sytuacji życiowej badanych. Uzyskane wyniki wskazują, że zdolność do rozpoznawania okazji jest w dużej mierze dziedziczna – czynniki genetyczne są w 45% odpowiedzialne za obserwowane zróżnicowanie w badanej próbie. Zatem poza czynnikami środowiskowymi specyficznymi dla poszczególnych badanych⁷, czynnik genetyczny wydaje się być bardzo istotny dla rozpoznawania okazji (Nicolaou, Shane, Cherkas, Spector, 2009).

Drugim relatywnie nowym w literaturze czynnikiem wpływającym zarówno na rozpoznanie, jak i wykorzystanie okazji przedsiębiorczej jest wiek przedsiębiorcy. Procesy starzenia się zmieniają sposób funkcjonowania ludzkiego mózgu, jednak – wbrew obiegowym opiniom – zmiany te nie są wyłącznie zmianami na gorsze. Zastosowanie najnowszych technologii diagnostycznych, takich jak tomografia komputerowa, rezonans magnetyczny czy badanie PET, pozwala na obserwację procesów zachodzących w mózgu i ocenę zmian dokonujących się z wiekiem. Poza oczywistym i zrozumiałym spadkiem możliwości intelektualnych obserwuje się również tworzenie nowych struktur nerwowych, nasiloną komunikację między półkulami mózgowymi, zmniejszenie impulsywności procesów myślowych i ogólną reorganizację pracy mózgu, która ma na celu zrekompensowanie ubytków sprawności spowodowanych starzeniem się. Ogół tych zmian wpływa na percepcję otoczenia, procesy poznawcze i zachowania przedsiębiorcy. Jednoznacznej oceny tych zmian jak dotąd nie udało się dokonać (Singh, Ronch, 2011). Jednak ze względu na fakt, że społeczeństwa krajów rozwiniętych starzeją się w szybkim tempie, waga tej tematyki jest bardzo

⁷ Co ciekawe, badania te wykazały całkowity brak wpływu czynników środowiskowych wspólnych dla bliźniąt, takich jak np. wychowanie. Jak jednak zauważają autorzy, nie przesądza to bynajmniej, że czynniki te nie są istotne. Najprawdopodobniej ich oddziaływanie jest po prostu różne dla każdego bliźniaka; te same bodźce czy metody wychowawcze przynoszą różne rezultaty. Ta konstatacja jest zaskakująca tylko z pozoru, wiadomo bowiem, że wspólne czynniki środowiskowe nie oddziałują np. na charakterystykę osobowościową bliźniąt. Nawet bliźnięta jednojajowe najczęściej różnią się w tym względzie mimo jednakowego wychowania.

duża, a przyszłe badania mogą mieć olbrzymie znaczenie nie tylko w wymiarze teoretycznym, ale przede wszystkim aplikacyjnym.

Choć jak wynika z przedstawionych powyżej rozważań, zarówno samo pojęcie okazji przedsiębiorczej, jak i procesy z nią związane nie są wciąż zagadnieniami dookreślonymi, to bez wątplenia można zauważyć, że w literaturze przedmiotu rozwija się nurt, w którym okazja przedsiębiorcza jest postrzegana jako kluczowy element przedsiębiorczości. Jeśli w definicji przedsiębiorcy ująć pełne spektrum okazji, obejmujące zarówno okazje innowacyjne, jak też okazje arbitrażowe, to tak zdefiniowana postać przedsiębiorcy jest wysoce inkluzywna, a jednocześnie definicyjnie spójna⁸ (Anokhin, Wincent, Autio, 2011). Okazja przedsiębiorcza stanowić może zatem wspólny mianownik dla heterogenicznej populacji przedsiębiorców; nic zatem dziwnego, że sama jako pojęcie jest heterogeniczna i trudna do zdefiniowania. Rzec by można, że bez okazji przedsiębiorczej nie ma przedsiębiorcy; przy całym zróżnicowaniu ich motywacji, celów, sposobów i skali działania oraz osiągniętych wyników, rozpoznanie okazji leży u podstaw ich działalności, a jej wykorzystanie jest uniwersalnym środkiem mającym prowadzić do osiągnięcia ostatecznego celu przedsiębiorcy niezależnie od tego, czy przedsiębiorcą tym jest np. Richard Branson⁹, czy anonimowy właściciel mikrofirmy.

2.2. Proces tworzenia nowego przedsięwzięcia

Przez wiele lat u podstaw badań nad determinantami przedsiębiorczości leżało przeswiadczenie, że przedsiębiorcy w sposób zdecydowany odróżniają się od nieprzedsiębiorców. Z takiego podejścia wynika niewyartykułowane wprost, lecz konieczne dla logiki prowadzonych badań założenie, że obie te grupy – przedsiębiorcy i nieprzedsiębiorcy – są wewnętrznie spójne i homogeniczne w tym sensie, że różnice występujące pomiędzy przedsiębiorcami są zaniedbywalnie małe w porównaniu do różnic dzielących przedsiębiorców od nieprzedsiębiorców. Wiele jednak wskazuje na to, że założenie to jest co najmniej dyskusyjne. Jako pierwszy zakwestionował je w 1985 roku Gartner sugerując, że zróżnicowanie przedsiębiorców może być równie duże, jeśli nie większe niż obserwowane różnice między przedsiębiorcami a nieprzedsiębiorcami. Podkreślana przez Gartnera różnorodność dotyczyła nie tylko samych przedsiębiorców, ale też zakładanych przez nich firm i rodziła według niego potrzebę stworzenia klasyfikacji takich firm w celu osiągnięcia większej homogeniczności w obrębie poszczególnych wyodrębnionych kategorii, co z kolei miałyby pozwolić na rozwój badań opartych na bardziej solidnych podstawach (Gartner, 1985).

⁸ Przedsiębiorcy wykorzystujący okazje innowacyjne są relatywnie rzadko spotykani. Większość przedsiębiorców to imitatorzy, a nie innowatorzy, zatem wykorzystują oni okazje arbitrażowe, będące rezultatem niedoskonałości rynku. Praktycznie każdej osobie zakładającej własną firmę można przypisać chęć wykorzystania jakiegoś rodzaju okazji; w rzadkich przypadkach okazji innowacyjnej, w większości przypadków okazji arbitrażowej. Arbitraż ten może dotyczyć bądź technologii (arbitraż technologiczny), bądź rynku (arbitraż rynkowy). W tym ostatnim przypadku można powiedzieć, że jedyną innowacyjną cechą firmy może być samo jej zaistnienie w danym otoczeniu gospodarczym.

⁹ Wł. Richard Charles Nicholas Branson – brytyjski przedsiębiorca, założyciel holdingu Virgin Group, skupiającego ponad 400 firm. Znany m.in. z podejmowanych prób zmierzających w kierunku uruchomienia regularnych, komercyjnych lotów w kosmos.

W ten sposób Gartner w znacznej mierze zainicjował współczesny nurt badań poświęconych tworzeniu nowych przedsięwzięć (*new venture creation*)¹⁰. Proces tworzenia nowych przedsięwzięć został przezeń określony jako „organizowanie nowych organizacji, czyli łączenie trwających współzależnych działań w celową sekwencję mającą prowadzić do osiągnięcia pożądaných wyników” (Gartner, 1985, s. 697). W dalszej części cytowanego artykułu Gartner wymienia trzy rodzaje nowych przedsięwzięć: nowo utworzona niezależna firma¹¹, nowe centrum zysków wewnątrz istniejącej już firmy oraz przedsięwzięcia typu *joint-venture*, spełniające określone kryteria pozwalające uznać je za nowy podmiot na rynku. Przyjęta tam definicja uwzględnia swego rodzaju wielowymiarowość tworzenia nowych przedsięwzięć:

- kluczowym elementem nowego przedsięwzięcia jest osoba posiadająca specjalistyczną wiedzę;
- nowe przedsięwzięcie przyjmuje określoną formę organizacyjną, jest zatem organizacją;
- nowe przedsięwzięcie nie jest produktem chwili, ale wynikiem procesu mającego określoną ciągłość w czasie;
- środowisko ma przemożny wpływ na proces tworzenia nowego przedsięwzięcia, od momentu kształtowania się pomysłu i identyfikacji lub kreacji okazji przedsiębiorczej, po gromadzenie zasobów niezbędnych do jego uruchomienia i późniejsze funkcjonowanie na rynku.

Gartnerowska koncepcja klasyfikacji jest oparta właśnie na czterech wymienionych wymiarach: wymiar indywidualny (osobowy), organizacyjny, procesowy oraz środowiskowy. W obrębie każdego obszaru można wyróżnić szereg zmiennych, które pozwalają na wieloaspektową kategoryzację zarówno samych przedsięwzięć, jak i osób, które inicjują ich powstanie¹². Choć zestawienia wspomnianych zmiennych nie można traktować jako w pełni wyczerpującego, to jednak stanowi ono do dziś ciekawe instrumentarium dla badań nad zróżnicowaniem nowo powstających przedsięwzięć.

Według Katza i Gartnera (1988), punktem wyjścia do zrozumienia fenomenu powstawania nowego przedsięwzięcia jest przyjęcie założenia, że proces założycielski jest wynikiem interakcji między osobą założyciela¹³ a otoczeniem. W takim ujęciu stworzenie nowego przedsięwzięcia jest procesem społecznym, w ramach którego założyciel tworzy połączenia z innymi osobami i organizacjami, pozyskuje zasoby spoza tworzonych w procesie założycielskim granic i angażuje kluczowych interesariuszy, którzy umożliwią powstanie przedmiotowego przedsięwzięcia (Shook, Priem, McGee, 2003). W toku procesu

¹⁰ W anglojęzycznej literaturze występuje kilka, w zasadzie synonimicznych określeń; poza *new venture creation* używa się też sformułowań w rodzaju *firm gestation*, *organizational emergence*, a niekiedy także *start-up* (Liao, Welsch, Tan, 2005).

¹¹ Spośród wymienionych przez Gartnera rodzajów nowych przedsięwzięć tym, na którym szczególnie często skupia się uwaga badaczy jest nowo utworzona niezależna firma, ze względu na powszechność występowania tej właśnie formy nowego przedsięwzięcia. Także i w tej książce pojęcie „nowe przedsięwzięcie” jest *de facto* utożsamiane z założeniem nowej firmy.

¹² Gartner słusznie po wielokroć podkreślał konieczność rozróżniania poszczególnych przedsięwzięć wskazując, że często dwa nowe przedsięwzięcia więcej dzieli niż łączy. Uruchomienie osiedlowego sklepiku spożywczego jest czymś jakościowo zupełnie innym od utworzenia firmy z sektora wysokich technologii lub usług wiedzochłonnych i trudno tu mówić o istotnych analogiach.

¹³ W każdym przypadku, gdy mowa jest o założycielu, odnosi się to również do sytuacji, gdy rolę założyciela pełni zespół osób (*entrepreneurial team*). Autor zdecydował się na konsekwentne używanie w tekście liczby pojedynczej, jednak wynika to wyłącznie z chęci zapewnienia większej jasności wywodów, nie zaś z powodów merytorycznych.

założycielskiego przedsięwzięcie uzyskuje cztery podstawowe właściwości: intencyjność, zasoby, granice, wymiana.

Intencyjność procesu założycielskiego wynika wprost z przeświadczenia, że założyciel działa w sposób celowy, prowadzący do osiągnięcia zaplanowanego rezultatu, jakim jest powstanie nowego przedsięwzięcia. Rozwój badań nad intencjami przedsiębiorczymi wiąże się z rosnącą popularnością roli mechanizmów kognitywnych w wyjaśnianiu zjawiska przedsiębiorczości. Rola intencji w działaniach przedsiębiorczych jest zresztą w ostatnim czasie w coraz większym stopniu eksponowana i wykracza poza rozważania dotyczące zakładania firmy (Kolvereid, 1996; Krueger, Reilly, Carsrud, 2000; Wasilczuk, Zięba, Dominiak, 2008). W badaniach empirycznych intencyjność procesu założycielskiego jest najczęściej potwierdzana opracowaniem biznesplanu, identyfikacją okazji przedsiębiorczej, podjęciem pełnoetatowej pracy na rzecz uruchamianego przedsięwzięcia oraz uczestnictwem w szkoleniach (zwłaszcza odpłatnych) dotyczących zakładania własnej firmy.

Zasoby są podstawowym tworzywem organizacji przedsięwzięcia. W pewnej części zasoby stanowią wkład założyciela w tworzone przedsięwzięcie (własny wkład finansowy, poświęcony czas, posiadane doświadczenie), w pozostałej części muszą być one pozyskane z zewnątrz. W kontekście nowego przedsięwzięcia mówi się często o konieczności uszeregowania, zgrupowania lub wprzęgnięcia zasobów, co pozwala na ich dalsze wykorzystywanie, przetwarzanie i angażowanie w procesy produkcyjne. Obfitość zasobów lub ich rzadkość, podobnie jak ich ograniczona dostępność lub specyfika mają istotny wpływ na wybierane strategie w procesie założycielskim i w okresie późniejszym (Baker, Nelson, 2003). W badaniach empirycznych pojawia się szeroka gama mierników zasobów. Należą do nich m.in. zorganizowanie zespołu założycielskiego, ubieganie się o patent, pozyskanie surowców i półproduktów, zgromadzenie własnych środków finansowych na uruchomienie przedsięwzięcia oraz ich zaangażowanie w proces założycielski, ubieganie się o finansowanie zewnętrzne, zatrudnienie pracowników, a nawet zapewnienie opieki dla dzieci założyciela.

Granice oddzielają przedsięwzięcie od otoczenia; wyznaczają przestrzeń, w której organizacja ma kontrolę nad użytkowanymi zasobami. Granice mogą być określone przez relacje społeczne, czas, umowy prawne, uregulowania formalne, mogą też istnieć w sensie fizycznym lub przestrzennym. W miarę, jak granice łączą się i wzmacniają, następuje rozwój relacji wewnętrznych w organizacji, rozwijają się rutyny, tworzą się kompetencje, co umożliwia podejmowanie współpracy z partnerami i kooperantami, jak również konkurowanie. W miarę rozwoju wzorców wymiany, granice są coraz bardziej szczegółowo identyfikowane w oparciu o realizowane transakcje i przepływy informacji. We wczesnych etapach procesu założycielskiego działaniami definiującymi granice są decyzje dotyczące tego, które osoby zatrudnić, jaki podział pracy wprowadzić, jak zbudować hierarchię, jakie mają być wzorce interakcji między pracownikami oraz między pracownikami a otoczeniem. W tym okresie działania definiujące granice wykazują znaczne zróżnicowanie między poszczególnymi przedsięwzięciami, cechą wspólną jest zazwyczaj płynność i brak sformalizowania (Bhave, 1994). Czynniki, które pozwalają w badaniach empirycznych ocenić skalę odseparowania przedsięwzięcia od otoczenia, są założenie oddzielnego rachunku bankowego dla przygotowywanego przedsięwzięcia, podłączenie dedykowanej linii telefonicznej, zamieszczenie danych w rejestrach typu *yellow pages*, czy też złożenie stosownego zeznania podatkowego.

W koncepcji Katza i Gartnera pojęcie wymiany odnosi się do cykli transakcji, jakie są zawierane w odniesieniu do zakładanego przedsięwzięcia. W firmach zasiedziałychna

część procesów wymiany może zachodzić wewnątrz firmy¹⁴; w firmach, które dopiero powstają dominuje wymiana oparta na przekraczaniu granic firmy (wymiana z otoczeniem). Wzorce wymiany dotyczą zasobów lub czynników wytwórczych, udostępnianych w zamian za wynagrodzenie, pewne prawa lub przywileje. Zasoby te zostają przetransformowane wewnątrz firmy i jako produkty są następnie wymieniane poza jej granicami. Do empirycznych wyznaczników wymiany zalicza się zazwyczaj: wygenerowanie przychodów ze sprzedaży produktu, osiągnięcie zysku, wypłacanie wynagrodzeń dla pracowników i ponoszenie poza-płacowych kosztów pracy, działania w zakresie marketingu i promocji.

Pełne zaistnienie czterech omówionych powyżej właściwości nowego przedsięwzięcia wyznacza kompletność procesu założycielskiego. Teoretyczne ramy nowego przedsięwzięcia, nakreślone w ten sposób przez Katza i Gartnera (1988) były dotychczas częściowo testowane w kilku badaniach empirycznych. Jedyne badania, których przedmiotem były wszystkie cztery właściwości nowego przedsięwzięcia, zostały opublikowane w 2008 roku i empirycznie potwierdziły istotność pełnego spektrum właściwości zaproponowanych przez Katza i Gartnera dla wzrostu prawdopodobieństwa, że dane przedsięwzięcie nie zostanie zaniechane (Brush, Manolova, Edelman, 2008)¹⁵.

Klasyfikacja nowych przedsięwzięć zaproponowana przez Kollmanna i Kuckertza (2006) ogranicza analizowane wymiary do dwóch: sposobu, w jaki odbywa się implementacja nowego przedsięwzięcia oraz charakterystyki samego przedsięwzięcia. Pierwszy wymiar ujmuje skalę sformalizowania procesu założycielskiego – od procesu w pełni zaplanowanego, profesjonalnego i oficjalnego do procesu będącego nieplanowanym, improwizowanym, w pewnym sensie nieco przypadkowym i prywatnym (nieoficjalnym). Wybór takiego wymiaru uwypukla różnice dzielące proces założycielski typowy dla firm odpryskowych (*spin-offów* i *spin-outów*) od procesu założycielskiego typowego dla małych firm rodzinnych czy samozatrudnienia. Charakterystyka przedsięwzięcia jest rozumiana jako jego ukierunkowanie na rynek lub na technologie – oddaje w ten sposób motywacje stojące za podjętymi działaniami i rodzaj okazji przedsiębiorczej leżącej u podstaw przedsięwzięcia. Niektóre przedsięwzięcia są w wysokim stopniu ukierunkowane na rynek i ich założyciele koncentrują się na elementach rynkowych (sprzedaż, klienci), inne zaś są w większym stopniu zorientowane na produkt (technologie, rozwój). Dwuwymiarowa klasyfikacja pozwala na zdefiniowanie czterech archetypów nowych przedsięwzięć, jak to pokazuje rys. 2.4.

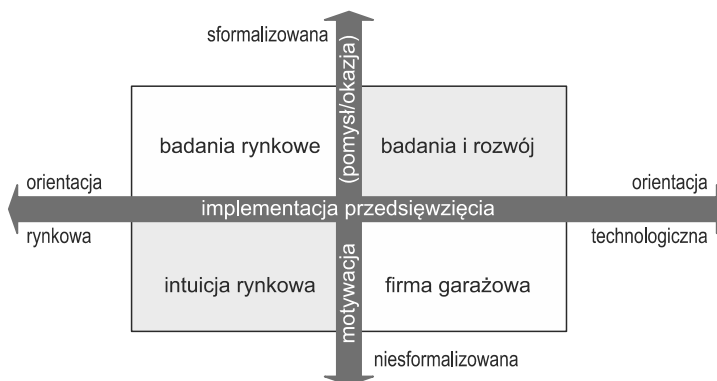
Archetyp „badanie rynkowe” charakteryzuje się profesjonalnie zorganizowanym, wysoce sformalizowanym procesem założycielskim. Impulsem do jego rozpoczęcia jest zidentyfikowanie konkretnej niezaspokojonej potrzeby na rynku. Poszukiwanie takiej potrzeby ma charakter systematyczny i aktywny, a dokonuje się w okresie poprzedzającym rozpoczęcie procesu założycielskiego.

Sformalizowanie procesu założycielskiego jest też cechą charakterystyczną archetypu „badania i rozwój”. Ze względu na technologiczną orientację tego archetypu, częściej niż w przypadku archetypu „badania rynkowego” w procesie założycielskim występuje zespół przedsiębiorczy, a nie pojedynczy przedsiębiorca, jednak relacje między członkami zespołu są silnie sformalizowane. Impulsem do rozpoczęcia procesu założycielskiego jest w tym przypadku rozwój jakiejś technologii, którą przedsiębiorca chce wykorzystać ekonomicznie

¹⁴ Jest to związane nie tylko z wiekiem firmy, ale także z jej wielkością i specyfiką działania. Wzrostowi znaczenia wymiany wewnątrz firmy sprzyja integracja wewnętrzna, dla której uzasadnienia dostarcza teoria kosztów transakcyjnych R. Coase'a (1937).

¹⁵ Poza empirycznym potwierdzeniem koncepcji Katza i Gartnera, badania Brush *et al.* rzucają też dodatkowe światło na problematykę intencji założycielskiej i związek między czasem trwania procesu założycielskiego a prawdopodobieństwem jego porzucenia.

poprzez założenie firmy. Obydwa wymienione archetypy, ze względu na charakteryzujący je profesjonalizm procesu założycielskiego, są potencjalnie atrakcyjne dla inwestorów instytucjonalnych, co może zwiększać szanse na ich późniejsze przetrwanie na rynku.



Rys. 2.4. Archetypy nowych przedsięwzięć.

Źródło: (Kollmann, Kuckertz, 2006, s. 33)

Archetyp „intuicji rynkowej” jest przede wszystkim zdominowany przez nieformalność procesu założycielskiego i jego nieprofesjonalność. Potrzeba rynkowa, stanowiąca uzasadnienie dla podjętych działań założycielskich, jest rozpoznawana przez założyciela w sposób intuicyjny, a sam proces jest w znacznej mierze improwizowany, bo kształtowany bieżącymi wydarzeniami. Często zresztą implementacja przedsięwzięcia nie może być planowana z przyczyn obiektywnych: braku koniecznych zasobów lub krótkotrwałego „okna okazji”, które sprawia, że chęć jej wykorzystania zmusza do żywiołowego podjęcia szybkich działań *ad hoc*.

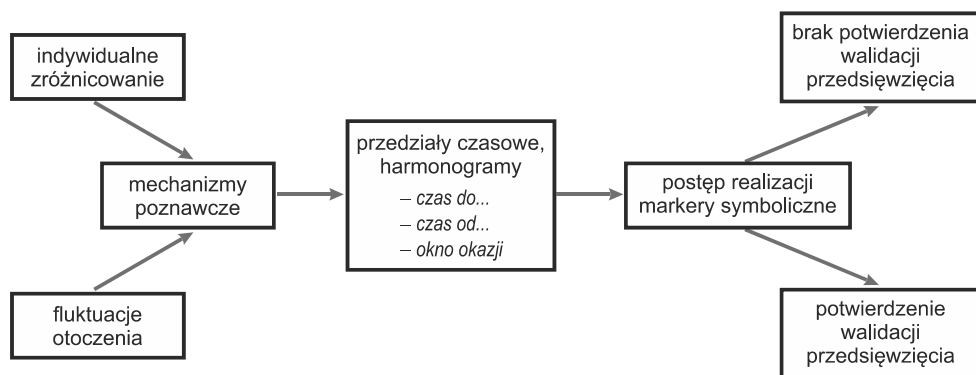
Ikoną ostatniego archetypu – firmy garażowej – jest m.in. firma Apple¹⁶. Archetyp ten łączy w sobie orientację technologiczną z całkowicie nieformalnym podejściem do implementacji tworzonego przedsięwzięcia. Założyciele tego rodzaju firm są często w większym stopniu majsterkowiczami niż inżynierami, a przywoływany w kontekście tego archetypu garaż stanowi *de facto* ilustrację braku zasobów niezbędnych do profesjonalizacji procesu założycielskiego i szybkiego osiągnięcia dużej skali działalności.

Przedstawienie tworzenia nowego przedsięwzięcia w kategoriach pewnego procesu skłania do postawienia pytania o ramy i elementy tego procesu oraz ich wpływ na jego rezultat. Innymi słowy, jakie czynności, działania i decyzje zaznaczają początek tego procesu, jakie wyznaczają jego koniec, a jakie stanowią konieczne elementy umożliwiające jego udaną realizację. Pierwsze rozważania dotyczące sekwencji działań założycielskich datuje się na początek lat osiemdziesiątych i łączy się głównie z modelem etapowym Galbraitha (1982) i jego późniejszymi modyfikacjami. Stworzone na podstawie przykładów start-upów z sektorów wysokich technologii zakładały one liniowy sposób podejmowanych działań, dość uporządkowaną sekwencyjność i w większości przypadków dawały się sprowadzić do następującego schematu: przedsiębiorca zyskuje dostęp do technologii, po czym następuje seria iteracyjnych procesów dotyczących rozwoju, ewentualnego przystosowania

¹⁶ Lista firm garażowych jest długa. Znajdują się na niej nie tylko wiodący światowi potentaci w dziedzinie nowych technologii, jak Google czy Amazon, ale także firmy z sektorów bardziej tradycyjnych, jak Disney, Harley Davidson i Mattel.

i testowania technologii. Po zakończeniu tej fazy przeprowadzane są rynkowe testy produktu, a ich pomyślne ukończenie prowadzi do wprowadzenia produktu na przypisane doń rynki sprzedaży i w ten sposób rozpoczyna się działalność biznesowa. Tak uporządkowana sekwencja działań założycielskich szybko okazała się być charakterystyczna jedynie dla względnie homogenicznej grupy nowopowstających firm¹⁷. W literaturze spotyka się również odwołania do pięcioetapowego modelu Churchilla i Lewis (1983). Późniejsze prace Katza i Gartnera (1988) oraz Reynoldsa i Miller (1992) wykazały, że proces założycielski badany w bardziej zróżnicowanych próbach badawczych jest nie tylko daleki od liniowości, ale ma wręcz charakter stochastyczny. Porządek podejmowanych działań założycielskich nie zawsze jest sekwencyjny, niektóre działania podejmowane są równolegle lub w innej kolejności, a niektóre – mogą w ogóle nie wystąpić (Liao, Welsch, Tan, 2005).

Bird (1992) w swoim znanym modelu synchronizacji działań założycielskich ujęła realizację poszczególnych działań jako swoiste markery procesu założycielskiego, tym najważniejszym przypisując miano markerów symbolicznych, których pojawienie się (bądź nie) decyduje o pojawieniu się nowej firmy (bądź o fiasku procesu założycielskiego). Proces założycielski składa się z wielu, często współzależnych procesów i zdarzeń, z których każde zajmuje miejsce w całości procesu założycielskiego, lokując się w pewnym jego momencie lub obejmując określony czas. Udana synchronizacja tych procesów i zdarzeń prowadzi do powstania nowego przedsięwzięcia.



Rys. 2.5. Model synchronizacji działań założycielskich.

Źródło: (Bird, 1992, s. 13)

Indywidualne zróżnicowanie procesu założycielskiego wynika m.in. z różnic w postrzeganiu czasu potrzebnego na jego przeprowadzenie, możliwości czasowych założyciela i skali jego zaangażowania, osobowości założyciela, jego możliwości intelektualnych oraz wielu innych aspektów. Zróżnicowanie to nakłada się na fluktuacje, jakim podlega otoczenie (cykle koniunkturalne, zmiany technologiczne itp.) i poprzez swoisty filtr mechanizmów poznawczych prowadzi do stworzenia – na podstawie formułowanych oczekiwań i podejmowanych decyzji – przedziałów czasowych, przypisanych realizacji poszczegól-

¹⁷ Poza podobieństwem związanym z pochodzeniem badanych podmiotów z sektora wysokich technologii, homogeniczność prób wykorzystywanych przez Galbraitha wynikała też z faktu, że były to przedsięwzięcia, w które zaangażowane były instytucje Venture Capital. Można zatem podejrzewać, że sekwencyjność i unifikacja działań założycielskich były w pewnej (być może znacznej) mierze wynikiem wpływu wywieranego przez przedstawicieli VC, zaangażowanych w proces założycielski.

nych elementów procesu założycielskiego. Przedziały czasowe odnoszą się do przewidywań odnośnie tego, kiedy dane zdarzenie lub proces się rozpocznie i jak długo będzie trwać. Przedziały te bywają też związane z pojawiającym się lub zamykającym się oknem okazji przedsiębiorczej. Niektóre z przedziałów czasowych zostają sformalizowane w toku procesu założycielskiego; dotyczy to na przykład elementów włączanych w tworzony na potrzeby przedsięwzięcia biznesplan, czy uzgodnionych z zewnętrznymi inwestorami lub innymi interesariuszami. Inne mogą pozostawać niesformalizowane, nie znaczy to jednak, że nie istnieją one w świadomości założyciela¹⁸.

Postępy w realizacji procesu założycielskiego odnoszą się do tempa, w jakim osiągane są kolejne jego etapy i do synchronizacji poszczególnych współzależnych działań. W modelu synchronizacji działań założycielskich ten właśnie element jest najbardziej związany z operacyjnym aspektem procesu założycielskiego. Postępy są mierzone w czasie rzeczywistym, a efekty podejmowanych działań mają uchwytne, często mierzalny charakter. W dużej mierze wiążą się one z przyjętym planem pracy założyciela i sposobem, w jaki organizuje on pracę innym. Pomiar postępów realizacji ułatwia istnienie markerów symbolicznych.

Założyciel tworzy przedziały czasowe wokół pewnych określonych przez niego, a krytycznych z punktu widzenia procesu założycielskiego, zdarzeń. Część z nich stanowią zdarzenia występujące niejako standardowo, jak np. stworzenie koncepcji produktu, napisanie biznesplanu, podpisanie umowy wynajmu, zatrudnienie pierwszych pracowników czy realizacja pierwszej sprzedaży. Gama tych zdarzeń jest określana w zróżnicowany sposób przez poszczególnych założycieli i stanowi serię „drobnych zwycięstw”, które są konkretnymi osiągnięciami, mającymi swoje określone znaczenie i symbolizują zbliżanie się do bardziej odległych w czasie i ważniejszych osiągnięć (osiągnięcie dodatniego *cash flowu*, przekroczenie progu rentowności, uruchomienie pełnych mocy produkcyjnych itp.). Ich symboliczne znaczenie polega m.in. na ograniczeniu złożoności całego przedsięwzięcia (umożliwia jego podzielenie na mniejsze, łatwiejsze w percepcji fragmenty), jak też redukcji postrzeganego ryzyka poprzez ukazanie konkretnych, obserwowalnych sukcesów częściowych. Symboliczne markery pozwalają również na podniesienie subiektywnego poczucia własnej kompetencji w odniesieniu do realizowanych działań.

Postępy w realizacji przedsięwzięcia są, przynajmniej w pewnej mierze, zależne od woli założyciela (może on często decydować, czy przyspieszyć, czy też spowolnić działania, kiedy wprowadzić zmiany, a kiedy im się oprzeć itp.). Osiąganie kolejnych symbolicznych markerów jest często komunikowane wewnętrznym i zewnętrznym interesariuszom, stanowiąc potwierdzenie walidacji przedsięwzięcia i będąc świadectwem jego wykonalności na danym etapie realizacji. Nawet, jeśli markery symboliczne stanowią jedynie drobne kroczki na drodze do uruchomienia przedsięwzięcia, ich osiąganie zgodnie z przyjętym planem pokazuje, że proces założycielski przebiega poprawnie i buduje dobry klimat wokół przedsięwzięcia, ułatwiając relacje z szeroko pojętym otoczeniem. Seria niepowodzeń

¹⁸ Niezależnie od tego, czy przedziały czasowe są sformalizowane czy nie, trwają one w świadomości założyciela i są przez niego postrzegane w pewnych ramach czasowych. Niekiedy postrzeganie to może być zniekształcone i stąd np. koncepcja „czasowej krótkowzroczności”, będąca w istocie wyrazem omówionego wcześniej złudzenia planowania. Innym zniekształceniem postrzegania jest tzw. astygmatyzm czasowy, który sprowadza się do interpretowania niekorzystnych zdarzeń jako elementu należącego wyłącznie do teraźniejszości i najbliższej przyszłości, zaś dalsza przyszłość ma być zdaniem przedsiębiorcy całkowicie nieważna od takich zdarzeń.

w osiąganiu symbolicznych markerów zgodnie z przyjętymi przedziałami czasowymi¹⁹ stanowi sygnał dla otoczenia, że przedsięwzięcie nie rokuje dobrze, zmniejsza zaufanie do założyciela i jego możliwości skutecznego poprowadzenia procesu założycielskiego. W efekcie następuje fiasko przedsięwzięcia, niezależnie od tego, czy znajduje się ono na etapie przemyśleń, planów, czy już konkretnych działań (Bird, 1992).

Empiryczne badania nad przebiegiem procesu założycielskiego, jego elementami składowymi, kolejnością ich realizacji oraz związkami tych czynników z późniejszymi losami przedsięwzięcia nie są często spotykane w literaturze, a wyniki tych badań nie przyniosły dotąd żadnego ostatecznego rozstrzygnięcia co do tego, jakie elementy procesu założycielskiego i w jakiej kolejności realizowane zwiększają prawdopodobieństwo odniesienia sukcesu na rynku. Pewne prawidłowości, zaobserwowane w toku badań światowych warto jednak wymienić.

Galbraithowska koncepcja modelu etapowego została przetestowana przez Hansena i Bird (1997) na próbie nowopowstałych firm z sektora wysokich technologii wybranych na podstawie zaangażowania w ich powstanie funduszy Venture Capital, utworzonej w drodze losowania z większej próby z tego samego regionu. Badanie skupiło się na dwóch głównych markerach symbolicznych: zatrudnieniu pierwszego pełnoetatowego pracownika i rozpoczęciu sprzedaży, a także na wynikach sprzedaży osiąganych po wejściu na rynek. Wyniki pokazały, że model etapowy dobrze opisuje proces założycielski w przypadku firm zakładanych przez osoby z uprzednim doświadczeniem menedżerskim, zaś stochastyczność procesu założycielskiego jest właściwa tym założycielom, którzy byli naukowcami, inżynierami lub szeroko pojętymi specjalistami w zakresie technologii. Co więcej, firmy zakładane przez menedżerów w sposób zgodny z koncepcją modelu etapowego były zakładane w krótszym czasie i osiągały lepsze wyniki po wejściu na rynek (Hansen, Bird, 1997). Sposób przeprowadzenia badań nie pozwala jednak na jednoznaczne rozstrzygnięcie, czy krótszy czas trwania procesu założycielskiego i osiągnięte później lepsze wyniki są skutkiem przyjętej sekwencji działań (wpływ charakterystyki samego procesu założycielskiego) czy też wynikają z tego, że doświadczenie menedżerskie i posiadane kompetencje założycieli pozwoliły na sprawniejsze przeprowadzenie tego procesu i lepsze zarządzanie firmą po jej wejściu na rynek (wpływ osoby założyciela). Ostrożność w zakresie interpretacji osiągniętych wyników narzuca też mała wielkość próby badawczej.

Sekwencja działań założycielskich, intensywność procesu założycielskiego oraz jego przebieg były przedmiotem badań Carter, Gartnera i Reynoldsa (1996). W ich wyniku udało się stworzyć trzy profile założycieli w zależności od przebiegu procesu założycielskiego (ukończony sukcesem, zakończony porażką, nadal trwający). Profile założycieli oddają pewne charakterystyczne cechy realizowanych przez nich procesów założycielskich:

— założyciele, którzy z powodzeniem ukończyli proces założycielski, w dość agresywny sposób pracowali nad uczynieniem ich przedsięwzięcia widocznym, konkretnym i rzeczywistym w odbiorze innych osób²⁰. Prowadzony przez nich proces założycielski był bardziej intensywny: podejmowali oni w jego toku więcej działań niż inni. Częściej niż inni w pełni poświęcali się uruchomieniu planowanego przedsięwzięcia, a ich pełne

¹⁹ Należy pamiętać, że poszczególni interesariusze (np. przedstawiciele Venture Capital, wspólnicy, pracownicy instytucji wsparcia itp.) mogą mieć swoje własne przedziały czasowe oparte na przyjętych procedurach lub własnych doświadczeniach i w takim przypadku ich wsparcie dla danego przedsięwzięcia jest uzależnione od tego, na ile założyciel jest w stanie zapewnić osiąganie markerów symbolicznych zgodnie z harmonogramem danego interesariusza.

²⁰ To sprostowanie bezpośrednio nawiązuje do istotnej roli czynności legitymizujących przedsięwzięcie, o których mowa dalej w badaniach Delmara i Shane'a.

zaangażowanie następowało już w początkowym okresie procesu założycielskiego, dzięki czemu proces ten był krótki i relatywnie szybko pojawiał się symboliczny marker pierwszej sprzedaży;

- początkowe etapy procesu założycielskiego, który zakończył się porażką, nie odróżniają się znacząco od procesów uwieńczonych powodzeniem zwłaszcza, jeśli chodzi o ich intensywność. Podobnie jak założyciele, którzy odnieśli sukces, także ci, którzy doznali porażki zazwyczaj zrealizowali etap stworzenia produktu i jego testowania. Różnice między dwiema wymienionymi grupami zaczynają narastać w czasie; w miarę jego upływu widoczny jest stopniowy spadek aktywności założycieli, których przedsięwzięcie nie odnieśli sukcesu. Sugeruje to, że wysiłek wkładany w proces założycielski słabnie po tym, jak wygenerowany produkt różni się ze sformułowanymi wcześniej oczekiwaniami, co w efekcie prowadzi do zarzucenia działań założycielskich;
- dominującą cechą procesów założycielskich, które nie kończą się w żaden określony sposób, jest ich niska intensywność, wyrażająca się niewielką liczbą podjętych działań. Działania założycielskie w tego typu procesach ograniczają się głównie do krótkookresowych działań wewnętrznych w stosunku do przedsięwzięcia (oszczędzanie pieniędzy na uruchomienie działalności, planowanie). Widoczny jest brak działań ukierunkowanych na kształtowanie percepcji przedsięwzięcia przez zewnętrznych interesariuszy i relatywnie niskie zaangażowanie założycieli.

Pojęcia porażki i sukcesu w kontekście procesu założycielskiego należy rozumieć w sposób względny, nie zawsze bowiem uruchomienie przedsięwzięcia oznacza faktyczny późniejszy sukces firmy na rynku, podobnie jak porażka nie musi, wbrew pozorom, być zdarzeniem negatywnym dla założyciela. W pierwszym przypadku, uruchomienie przedsięwzięcia nie musi prowadzić do osiągnięcia długookresowej zdolności do generowania dodatniego *cash flowu*, co jest warunkiem koniecznym do funkcjonowania na rynku²¹. Porażka procesu założycielskiego, wyrażająca się niepowstaniem firmy lub jej szybką likwidacją może być wynikiem roztropności założyciela, który przekonał się o nietrafności swoich przewidywań co do oferowanego produktu lub przyjętego modelu biznesowego. Takie rozwiązanie (porzucenie procesu lub likwidacja firmy) może uchronić założyciela i inwestorów od poważnych strat i nie zamyka drogi prowadzącej do innych działań założycielskich w przyszłości. Z drugiej strony, porażka może też świadczyć o niedostatecznej elastyczności i kreatywności założyciela, który nie potrafi dostosować się do otaczających go warunków gospodarowania i rozwiązać napotkanych problemów.

Praktyczne wnioski, płynące z badań Carter *et al.*, ograniczają się do przedsięwzięć z trzeciej wymienionej grupy. Wydaje się, że niezależnie od tego, czy przedsięwzięcie uda się z powodzeniem uruchomić czy też nie, warto jest intensyfikować działania w procesie założycielskim. Pozwala to na szybkie rozstrzygnięcie, czy identyfikowana okazja przedsiębiorcza rzeczywiście nadaje się do wykorzystania, czy też nie. Dzięki temu założyciel może zaoszczędzić czas i zasoby zaangażowane w proces założycielski. Jak pokazują

²¹ W badanym przez Carter *et al.* okresie połowa założonych firm nie zdołała wygenerować dodatniego *cash flowu*; z jednej strony może to oznaczać, że w ich przypadku okres badania był zbyt krótki, nie można jednak wykluczyć, że upór założycieli spowodował uruchomienie i kontynuowanie działalności, która nie ma szans utrzymać się na rynku. W tym drugim przypadku skala poniesionych strat może być bardzo duża, gdyż rozwiązanie ograniczające straty (zawieszenie lub likwidacja działalności) nie jest akceptowane przez założyciela.

wspomniane badania, rozciąganie procesu założycielskiego w czasie prowadzi z reguły do permanentnego trwania w pół drogi między uruchomieniem firmy a rezygnacją²².

Przeciwnie wnioski płyną z badań przeprowadzonych w krajach Ameryki Południowej, w ramach których przebadano 647 przedsiębiorców z Argentyny, Brazylii, Chile i Peru (Capelleras, Greene, Kantis, Rabetino, 2010). Zbadano w nich związek między czasem przygotowywania przedsięwzięcia a jego późniejszym wzrostem mierzonym wielkością zatrudnienia²³. W oparciu o teorię zasobów sformułowano hipotezę o negatywnym wpływie szybkości procesu tworzenia nowego przedsięwzięcia na jego wzrost, wynikającym z niemożności pozyskania w bardzo krótkim czasie odpowiednich zasobów (w sensie ilościowym i jakościowym). Taki pogląd pozostaje w zgodzie z koncepcją negatywnych efektów kompresji czasu, opracowaną przez Dierickxa i Coola (1989), która sugeruje, że akumulacja zasobów w czasie pozwala na osiągnięcie i utrzymanie przewagi konkurencyjnej. Wyniki badań potwierdziły, że czas poświęcony na gromadzenie zasobów przekłada się na silniejszy wzrost uruchomionego przedsięwzięcia (Capelleras, Greene, Kantis, Rabetino, 2010). Ponadto, proces przedsiębiorczy zawiera w sobie elementy uczenia się i eksperymentowania, zatem dłuższy czas jego trwania może wiązać się z przywiązywaniem większej wagi do tych właśnie elementów, co powinno ułatwiać późniejsze funkcjonowanie firmy na rynku (Cooper, Mehta, 2006).

Inne podejście do problemu sekwencji działań założycielskich zaprezentowali Delmar i Shane (2004). Punktem wyjścia dla ich badań była teoria ewolucyjna, a w szczególności jej trzy odgałęzienia:

- odgałęzienie instytucjonalne – w myśl którego szanse nowego przedsięwzięcia na przetrwanie rosną dzięki działaniom, mającym na celu uczynienie przedsięwzięcia bardziej solidnym, rzetelnym i wiarygodnym, co zwiększa legitymizację wysiłków organizacyjnych;
- szkoła relacji społecznych – która sugeruje, że nowe przedsięwzięcie ma większe szanse na przetrwanie pod warunkiem nawiązania relacji z zewnętrznymi interesariuszami, eliminując w ten sposób częściowo immanentne obciążenie nowością (*liability of newness*);
- odgałęzienie schumpeterowskie – zgodnie z którym szanse na przetrwanie nowego przedsięwzięcia rosną, gdy jest ono zdolne do przejścia kontroli nad pewnymi zasobami i użycia ich w sposób lepszy (bardziej efektywny) niż potrafią to robić firmy zasiedziałe.

Podejmowane przez założyciela działania można podzielić na pięć zasadniczych kategorii: inicjację przedsięwzięcia, mobilizację zasobów, uprawomocnienie przedsięwzięcia, zakorzenienie społeczne i operacyjny *start-up*. Jednak możliwości poznawcze założyciela nie są z reguły na tyle duże, by wszystkie działania założycielskie mogły być prowadzone symultanicznie²⁴. Rodzi to możliwość wykonywania poszczególnych działań w różnej kolejności i tłumaczy różnicowanie procesów założycielskich. W oparciu o próbę 223 nowych przedsięwzięć ze Szwecji, Delmar i Shane (2004) podjęli próbę wykazania, że spośród wszystkich rodzajów działań założycielskich, działania zmierzające do legitymizacji nowego przedsięwzięcia powinny mieć priorytet w realizacyjnej sekwencji procesu założycielskiego. Rozpoczęcie procesu założycielskiego od działań zapewniających wiary-

²² Jest to tym bardziej uzasadnione, że – o czym nie wspominają autorzy – okno okazji przedsiębiorczej najczęściej nie jest otwarte w sposób ciągły; może się zamknąć, zanim założyciel zdecyduje się sfinalizować proces założycielski.

²³ Pomiar wzrostu przedsiębiorstwa jest o tyle trudny, że nie istnieje uniwersalny i pozbawiony wad miernik wzrostu. Jednak w badaniach nad wzrostem w sektorze MSP dominującym miernikiem, mimo swoich wad, pozostaje wielkość zatrudnienia (Wasilczuk J.E., 2005).

²⁴ Często nie jest to zresztą możliwe także z wielu innych powodów, np. organizacyjnych lub prawnych.

godność, tworzących wokół przedsięwzięcia aurę rzetelności, solidności i profesjonalizmu powinno ułatwiać późniejsze działania zmierzające do pozyskania zasobów i nawiązanie owocnych relacji z zewnętrznymi interesariuszami²⁵. Percepcja zewnętrznych interesariuszy jest szczególnie ważna w początkowym okresie funkcjonowania nowego przedsięwzięcia, bowiem w tym właśnie okresie percepcja ta może przyczynić się do fiaska przedsięwzięcia bardziej niż osiągnięte przezeń wyniki finansowe²⁶.

Badanymi działaniami legitymizacyjnymi były formalne założenie firmy (wybór formy organizacyjno-prawnej i dopełnienie wymaganych prawem formalności) oraz opracowanie biznesplanu. Wyniki badań potwierdziły postulowany wpływ wcześniej podjętych działań legitymizacyjnych na obniżenie prawdopodobieństwa likwidacji przedsięwzięcia w badanym okresie 30 miesięcy oraz na zwiększenie prawdopodobieństwa realizacji innych działań założycielskich. Z pewnymi zastrzeżeniami²⁷ można więc przyjąć, że działania legitymizacyjne są nie tylko istotne ze względu na wzrost szans na przetrwanie w początkowym okresie zakładania przedsięwzięcia, ale i ułatwiają przejście do kolejnych działań związanych z organizacją przedsięwzięcia. Oznacza to, że kwestia przetrwania nowego przedsięwzięcia nie jest zdarzeniem o charakterze losowym, ale w pewnej mierze zależy od podejmowanych przez założyciela decyzji odnośnie wyboru działań założycielskich i ich kolejności. Praktyczną implikacją wyników badań Delmara i Shane'a jest zatem sugestia rozpoczęcia działań legitymizacyjnych w początkowej części procesu założycielskiego.

Badania Delmara i Shane'a ograniczyły się jedynie do kwestii przetrwania w badanym przez nich okresie 30 miesięcy. Więcej światła na wzrost założonej firmy w kontekście determinant procesu założycielskiego rzucają wspomniane wcześniej badania przeprowadzone przez Capellerasa *et al.* (2010.), których wyniki w syntetyczny sposób przedstawia tab. 2.4.

Znaczący wpływ na tempo procesu założycielskiego ma uprzednie doświadczenie w zakresie podejmowanej działalności. Jest to element tzw. wiedzy proceduralnej (West, Noel, 2009), która pozwala skrócić czas procesu założycielskiego, nie ma jednak istotnego wpływu na późniejsze powodzenie przedsięwzięcia, w tym na jego wzrost. Kontakty i wsparcie ze strony interesariuszy zewnętrznych, takich jak przedstawiciele banków, menedżerowie czy potencjalni lub faktyczni inwestorzy ma pozytywny długofalowy wpływ na uruchamianie przedsięwzięcia. Nie tylko umożliwia skrócenie okresu założycielskiego, ale i pozwala na osiąganie silniejszego wzrostu w późniejszym czasie. Jak konstatują Capelleras *et al.*, strategia sieciowania oparta na kontaktach związanych z niezbędnymi zasobami jest szczególnie efektywna z punktu widzenia zakładania firmy i jej wczesnego stadium funkcjonowania na rynku w regionach (lub krajach) o stosunkowo niewysokim poziomie

²⁵ Działania legitymizacyjne mogą też kształtować w pożądanym sposobie relacje z interesariuszami wewnętrznymi – dla nowo zatrudnionych pracowników profesjonalizm, rzetelność i wiarygodność firmy nie jest przecież pozbawiona znaczenia i ma wpływ na jakość świadczonej przez nich pracy.

²⁶ Brak rentowności nowego przedsięwzięcia w ujęciu krótkookresowym nie jest szczególnym problemem, zaś niemożność nawiązania kontaktów handlowych z dostawcami lub odbiorcami produktu skutkuje koniecznością likwidacji przedsięwzięcia nawet w krótkim okresie.

²⁷ Zastrzeżenia te mają swoje źródło w ograniczeniach przedstawionych badań. Po pierwsze, autorzy byli w stanie uchwycić jedynie fakt realizacji poszczególnych działań, nie dysponując żadnymi informacjami co do ich skali i jakości wykonania. Po wtóre, heterogeniczność badanej próby – nieunikniona w tego typu badaniach – mogła wpłynąć na zniekształcenie wyników badań poprzez pewne efekty związane ze zróżnicowaniem okazji przedsiębiorczych, a nieobserwowalne dla badaczy. Po trzecie, część zmiennych była badana w oparciu o własną ocenę respondentów, co zawsze budzi wątpliwości co do rzetelności tak wygenerowanej oceny. Należy też pamiętać, że wyniki badań mówią jedynie o zdolności do przetrwania w badanym okresie 30 miesięcy i nie można ich interpretować w kategoriach rynkowego sukcesu założonego przedsięwzięcia.

rozwoju gospodarczego i słabo rozwiniętej warstwie instytucjonalnej. Ta ostatnia cecha, właściwa *de facto* wszystkim badanym tu krajom, może też tłumaczyć, dlaczego postrzeganie formalnych i prawnych uwarunkowań zakładania własnej firmy nie wpływa znacząco na tempo procesu założycielskiego. Instytucjonalna słabość otoczenia gospodarczego może bowiem powodować uruchamianie działalności gospodarczej w sposób niezgodny z formalnymi wymogami. W ten sposób ewentualne trudności natury formalno-prawnej nie wpływają na przedsiębiorczość w sensie ilościowym, a jedynie oddziałują na jej podział między przedsiębiorczość produktywną i nieproduktywną.

Tabela 2.4

Determinanty tempa procesu założycielskiego i późniejszego wzrostu

Czynnik	Tempo procesu założycielskiego	Wzrost założonej firmy
Upřednie doświadczenie założyciela: – w zakresie działań przedsiębiorczych; – w zakresie podejmowanej działalności	brak wpływu wpływ pozytywny	wpływ pozytywny ^{*)} brak wpływu
Wsparcie ze strony członków sieci społecznych: – nieformalnych (rodzina, przyjaciele) – formalnych (bankowców, przedstawicieli innych firm)	brak wpływu wpływ pozytywny	wpływ negatywny wpływ pozytywny
Dotychczasowe bezrobocie założyciela	wpływ pozytywny	wpływ negatywny
Pozytywne/negatywne postrzeganie warunków makroekonomicznych	brak wpływu	wpływ pozytywny/ negatywny ^{**)}

^{*)} na poziomie istotności 0,1

^{**)} wpływ zgodny ze sposobem postrzegania warunków makroekonomicznych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Capelleras, Greene, Kantis, Rabetino, 2010)

Podobne do powyższych wyniki osiągnięto także we wcześniejszych badaniach przeprowadzonych na mniejszą skalę w Hiszpanii (Katalonii). Wpływ kontaktów z interesariuszami zewnętrznymi okazał się szczególnie ważną determinantą zarówno dla skrócenia czasu trwania okresu założycielskiego, jak i osiągnięcia przyszłego wzrostu (Capelleras, Greene, 2008)²⁸.

Podsumowując, dotychczasowy dorobek w zakresie badań nad procesami założycielskimi nowych przedsięwzięć daje się ująć w kategoriach dwóch głównych nurtów związanych z badanymi modelami. Są to modele rozwojowe oraz modele oparte na działaniach. Cechami łączącymi modele rozwojowe są opisowość i ich koncepcyjny charakter. Zazwyczaj bazują one na pewnym zestawie komponentów, jak np. właściwości nowopowstających przedsięwzięć (Katz, Gartner, 1988). W miarę postępów procesu założycielskiego kolejne działania prowadzą do osiągnięcia (realizacji) poszczególnych elementów składowych danego komponentu. W nieco innym ujęciu, komponenty takie bywają traktowane

²⁸ Co ciekawe, w cytowanych tu badaniach stwierdzono negatywny wpływ podjętych czynności planowania (tworzenia biznesplanu) na czas trwania procesu założycielskiego. Jednocześnie nie udało się potwierdzić wpływu (ani pozytywnego, ani negatywnego) tworzenia biznesplanu na późniejszy wzrost firmy. Konkluzją było stwierdzenie, że tworzenie biznesplanu może być uznane za marnotrawstwo zasobów (głównie czasu i zaangażowania założyciela), nieprzynoszące większych korzyści, poza spełnieniem pewnych formalnych wymagań w przypadku ubiegania się o zewnętrzne finansowanie. Taki wniosek stoi w sprzeczności z ustaleniami Delmara i Shane'a (2004), którzy dostrzegali wagę procesu planowania jako działania legitymizującego dane przedsięwzięcie.

jako etapy powstawania nowego przedsięwzięcia, a koncepcje poszczególnych autorów różnią się liczbą wyodrębnianych etapów i ich charakterystyką (Galbraith, 1982; Churchill, Lewis, 1983; Bhave, 1994). Wspólnym elementem modeli rozwojowych (szczególnie wyraźnie wyartykułowanym w przypadku modeli etapowych) jest to, że traktują proces założycielski jako uporządkowany proces o charakterze liniowym, a addytywny efekt realizacji poszczególnych działań założycielskich prowadzi w ostateczności do stworzenia nowego przedsięwzięcia. Szczególnym mankamentem modeli etapowych jest fakt, że ignorują one czasową strukturę działań założycielskich i przez to nie pozwalają na pełne odzwierciedlenie złożoności procesu założycielskiego. Choć modele te nie abstrahują całkowicie od czynnika czasu (jest on uwzględniany przy przejściach od jednego etapu do kolejnego), to nie wychwytyją one różnic w kolejności i wzajemnej synchronizacji działań zaliczonych do tego samego etapu.

Drugim i, jak się wydaje, bogatszym nurtem jest nurt modeli opartych na działaniach założycielskich. Modele te skupiają się na poszczególnych podejmowanych działaniach, ze szczególnym uwzględnieniem tych uznawanych za swoiste „kamienie milowe”, na częstotliwości i intensywności podejmowanych działań oraz na ich ramach czasowych (Reynolds, Miller, 1992; Gatewood, Shaver, Gartner, 1995; Carter, Gartner, Reynolds, 1996; Kaulio, 2003). Podstawy teoretyczne badań w tym nurcie są zróżnicowane (np. teoria behawioralna w badaniach Gatewood *et al.*, teoria organizacji Weicka u Carter *et al.*). Także i w tych badaniach przyjmowane bywa założenie o liniowości i sekwencyjności procesu założycielskiego, którego początek wyznacza odkrycie okazji przedsiębiorczej, a koniec wieńczą takie działania, jak pierwsza sprzedaż czy zatrudnienie pierwszych pracowników. Brak jest jednak empirycznego potwierdzenia takiego właśnie charakteru procesu założycielskiego²⁹ – we współczesnych badaniach obserwuje się raczej empiryczne poparcie dla koncepcji iteracyjnej, chaotycznej czy wręcz stochastycznej natury przebiegu procesu założycielskiego (Liao, Welsch, Tan, 2005), można też znaleźć teoretyczne uzasadnienie takiej koncepcji (Aldrich, Martinez, 2001).

Taki dychotomiczny podział modeli procesów założycielskich nie jest, oczywiście, jedynym podziałem wymienianym w najnowszej literaturze. Kilka innych klasyfikacji procesów założycielskich prezentuje np. w swojej książce Gawęł (2013). Tam też znaleźć można kompleksowy i syntetyczny przegląd literatury poświęconej tej tematyce.

²⁹ Większość badań nad procesem założycielskim ma charakter opisowy, często wykorzystywane są metody jakościowe, jak np. studia przypadków. Rzadkość ilościowych badań empirycznych można wytłumaczyć tym, że muszą się one opierać na próbach o bardzo dużej liczności, muszą też być prowadzone w sposób długookresowy, co czyni je kosztownymi i pracochłonnymi. Poza tym, konwencjonalne techniki modelowania statystycznego nie są najlepiej przystosowane do tego typu zastosowań, gdzie konieczne jest wykrywanie wzorców tworzonych zarówno przez zmienne oparte na czasie, jak i na określonych wydarzeniach (Liao, Welsch, Tan, 2005).

2.3. Koncepcja preprzedsiębiorczości

Problematyka tworzenia nowych przedsięwzięć ma duże, choć nie zawsze w pełni dostrzegane i doceniane, znaczenie dla rozwoju gospodarczego i, w szerszym kontekście, dla całościowo rozumianego funkcjonowania współczesnych gospodarek rynkowych. Już Schumpeter podkreślał wagę procesów założycielskich nowych przedsięwzięć widząc w nich typową drogę do innowacji (van Praag, 1999, s. 320). Procesy założycielskie są także środkiem wyrażania własnych aspiracji w przypadku tzw. przedsięwzięć stylu życia. Mowa tu o procesach inicjowanych przez osoby poszukujące przede wszystkim niezależności, samorealizacji i satysfakcji z pracy w ramach prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej. Liczne jest również grono tych, którzy podejmują działania zmierzające do stworzenia przedsięwzięcia zastępującego pracę. U źródeł działań założycielskich leży wówczas obawa przed utratą pracy lub brak pracy. Różnorodność motywacji skłaniającej do podjęcia starań mających na celu stworzenie nowego przedsięwzięcia jest bardzo duża³⁰. To pokazuje, że inicjacja i realizacja procesów tworzenia nowych przedsięwzięć ma nie tylko wymiar proinnowacyjny, ale dotyka także innych sfer funkcjonowania społeczeństwa.

Jednak między tworzeniem nowego przedsięwzięcia a pojawieniem się i funkcjonowaniem na rynku nowej firmy istnieje wyraźna różnica, będąca wynikiem pomyślnego finalizacji procesu założycielskiego. W procesie tworzenia nowego przedsięwzięcia elementem immanentnym jest swoista „niedokończoność” – póki proces trwa, póty możliwe jest każde jego zakończenie: od pomyślnego wprowadzenia nowej firmy na rynek, poprzez opóźnienie wejścia i przedłużenie działań założycielskich aż do porzucenia pomysłu i zakończenia procesu niepowodzeniem. Tworzone przedsięwzięcie nie jest zatem firmą, jest stadium być może (potencjalnie) do niej prowadzącym, jest tworem przejściowym i ze swej natury nietrwałym. Jest to firma *in statu nascendi*³¹.

Tak, jak dla funkcjonującej firmy osoba przedsiębiorcy jest elementem kluczowym, tak dla procesu tworzenia nowego przedsięwzięcia kluczową postacią jest osoba, której pomysł, determinacja, doświadczenie, wiedza i kompetencje, zgromadzone zasoby i własna praca uruchamiają proces założycielski, przyczyniają się do jego trwania i w wielkiej mierze decydują o jego ostatecznym wyniku. Jeśli, zgodnie z przyjętą w tej książce definicją, rozumieć przedsiębiorcę jako kogoś, kto zakłada własną firmę i zarządza nią w celu wykorzystania okazji przedsiębiorczej, to osoby kluczowej z punktu widzenia procesu założycielskiego nie można jeszcze nazwać przedsiębiorcą. Jest to ktoś, kto dopiero się nim stanie, jeśli proces założycielski zakończy się sukcesem³². Stąd też rozważania dotyczące

³⁰ Przedsięwzięcia stylu życia i przedsięwzięcia zastępujące pracę są kategoriami z klasyfikacji dokonanej przez K. Vespera, a wykorzystywanej m.in. przez Piaseckiego (2001, s. 76).

³¹ Łaciński zwrot *in statu nascendi* oznacza dosłownie „w trakcie powstawania”, „w trakcie rodzenia się” (Kopaliński, 1994, s. 231). Bywa używany głównie w kontekście prawniczym bądź chemicznym. W tym drugim sensie odnosi się do produktów przejściowych reakcji chemicznej, których nie można wyodrębnić z samej reakcji, bowiem istnieją one tylko na pewnym jej etapie i po jego zakończeniu znikają, wchodząc w skład ostatecznych produktów reakcji. Analogia do procesu powstawania nowego przedsięwzięcia, jego tymczasowości i braku możliwości wyjęcia z kontekstu, w którym jest osadzony, wydaje się tutaj bardzo trafna.

³² W poprzednim podrozdziale osoba ta była, w trosce o klarowność wywodów, konsekwentnie nazywana założycielem. Jednak w bardziej szczegółowych rozważaniach należy zmienić ten termin jako nie do końca adekwatny. Nazwanie kogoś założycielem przypisuje mu pewne dokonanie: założycielem jest nazywany ten, kto założył (nie zaś zakładał) jakąś instytucję, organizację, pewien byt. Użyty w definicji aspekt dokonany stanowi o niewłaściwości tego terminu dla oznaczenia osoby, która kierując procesem założycielskim nie doprowadziła go jeszcze do pomyślnego zakończenia.

całego spektrum obejmującego zjawisko tworzenia nowych przedsięwzięć nie powinny być przedstawiane jako rozważania na temat przedsiębiorczości, a jedynie preprzedsiębiorczości³³. Każdy proces założycielski pozwala zidentyfikować preprzedsiębiorcę, który go realizuje. Jednak nie każdy preprzedsiębiorca stanie się przedsiębiorcą³⁴.

Pojęcie preprzedsiębiorczości jest nowe w polskiej literaturze przedmiotu, ale jego anglojęzyczny odpowiednik – *nascent entrepreneurship* – ma już swoją ponad dwudziestoletnią historię. Pokrewne pojęcie, odnoszące się do osoby preprzedsiębiorcy (*nascent entrepreneur*), było dotąd dość niefortunnie tłumaczone na język polski po prostu jako „osoby starające się zacząć jakiś biznes” (Baćłowski, Koczerga, Zbierowski, 2005, s. 34) lub „przyszli przedsiębiorcy” (Gaweł, 2007, s. 33)³⁵. Powyższe tłumaczenia nie oddają sedna tego terminu i stwarzają potrzebę wypracowania polskojęzycznych terminów, wolnych od dotychczasowych mankamentów.

Z jednej strony bowiem, preprzedsiębiorcy rzeczywiście są określane w literaturze przedmiotu jako osoby starające się uruchomić własną działalność gospodarczą, ale są też dość precyzyjnie definiowani poprzez określone działania, które podjęli bądź też ukończyli³⁶. Określenie „ktoś starający się zacząć jakiś biznes” pozbawione jest elementu konkretnego dokonania, podjętego działania zakończonego sukcesem. Można by rzec, że jest mniej zobowiązujące. Określenie „przyszli przedsiębiorcy” jest w gruncie rzeczy mylące. Sugeruje bowiem, że za jakiś czas osoby te staną się przedsiębiorcami. Podobnie jak powyżej, brakuje tu elementu konkretnego dokonania. Przyszłym przedsiębiorcą jest ktoś, kto w przyszłości nim zostanie. Nie musi mieć za sobą żadnych dokonań w tej mierze³⁷. Co więcej, preprzedsiębiorca wcale nie musi zostać przedsiębiorcą. Preprzedsiębiorca może zarzucić swoje plany, może zrezygnować z zakładania własnej firmy zanim jeszcze pojawi się ona w sensie formalno-prawnym. Zresztą koronnym dowodem na nieprawidłowość takiej translacji jest próba tłumaczenia krzyżowego. Gdyby uznać, że polskim odpowiednikiem *nascent entrepreneur* jest „przyszły przedsiębiorca”, to należy przetłumaczyć ten ostatni zwrot na język angielski. Odpowiednikiem przymiotnika „przyszły” są w tym kontekście *future* lub *prospective*, ewentualnie *budding*. W żadnym znaczeniu, podawanym przez Wielki Słownik Polsko-Angielski, słowo „przyszły” nie jest tłumaczone jako *nascent* (Stanisławski, 1983b, s. 219).

Powyższej analizie nie należy w żadnej mierze traktować jako krytyki polskich autorów, piszących na temat *nascent entrepreneurship*. W obu omawianych przypadkach, a także w innych publikacjach (Przybysz, Rahnefeld, 2007) problematyka preprzedsiębiorczości

³³ W taki też sposób interpretuje to A. Gaweł, pisząc o wchodzeniu do przedsiębiorczości (Gaweł, 2007b). Tak rozumiany proces wchodzenia do przedsiębiorczości jest właściwie tożsamy z preprzedsiębiorczością.

³⁴ W czasie trwania procesu założycielskiego mówimy o preprzedsiębiorcy. Po jego ukończeniu, rozumianym jako udane założenie firmy, preprzedsiębiorca zmienia się w przedsiębiorcę i rozpoczyna jej rozruch (etap przedsiębiorczy). Po pewnym czasie (np. w badaniach GEM jest to 3,5 roku) przedsiębiorcę można uznać za menedżera/właściciela zarządzającego w pełni ukształtowaną firmą.

³⁵ Bardziej udanym tłumaczeniem wydaje się określenie „rodzący się przedsiębiorcy”, użyte przez Katarzynę Maślankę (Maślanka, 2006) i wykorzystywane przez Aleksandrę Gaweł (Gaweł, 2013). Najbardziej niewłaściwym, a jednak wciąż spotykanym tłumaczeniem jest sformułowanie „potencjalny przedsiębiorca”. Potencjalnym przedsiębiorcą jest właściwie każdy człowiek, w szczególności taki, który sam uważa się za zdolnego do podjęcia działań przedsiębiorczych.

³⁶ Szczegółowe rozważania definicyjne zostaną przedstawione w dalszej części.

³⁷ W anglojęzycznej literaturze można spotkać się z pojęciem *future entrepreneur*, którym opisuje się osoby deklarujące, że zamierzają w przyszłości założyć własną firmę. Nie wiąże się to jednak z podejmowaniem w danym momencie jakichkolwiek działań zmierzających do tego.

jest rozważana niejako na marginesie, ponieważ nie jest zasadniczym przedmiotem zainteresowania autorów. Tu jednak tematyka *nascent entrepreneurship* stanowi sedno rozważań i stąd konieczność zaproponowania nie budzącej zastrzeżeń polskiej terminologii. „Nascent” tłumaczy się na język polski jako „rodzący się” bądź „powstający” (Stanisławski, 1983a, s. 554). Jego sens doskonale oddaje pochodzący z łaciny przedrostek pre-. Jak podaje Kopaliński, w złożeniach oznacza on: „przed” oraz „wcześniejszy niż”, ale także „w stadium początkowym”, „w stadium rozwojowym” (Kopaliński, 1994, s. 407). Zatem preprzedsiębiorca to ktoś, kto z jednej strony jeszcze przedsiębiorcą nie jest („przed”, „wcześniejszy niż”), ale z drugiej strony zmierza do tego (podejmuje konkretne działania), by nim zostać („w stadium początkowym”, „w stadium rozwojowym”). Ta swoista dwuznaczność stanowi kwintesencję słowa *nascent*. Za przyjęciem takiej konstrukcji nomenklatury przemawia także naturalna skłonność języka do uproszczeń – zamiast dwuwyrazowego wyrażenia (rzeczownik i opisujący go przymiotnik), otrzymujemy jedno słowo, a zasada jego stworzenia pozwala na generowanie wyrazów pochodnych. Podsumowując, jeśli *nascent entrepreneur* tłumaczyć należy jako „preprzedsiębiorca”, to zjawisko *nascent entrepreneurship* jest niczym innym jak „preprzedsiębiorczością”, a odpowiednikiem zwrotu *nascent entrepreneurial* jest w języku polskim „preprzedsiębiorczy”. Proponowana terminologia jest, jak widać, wewnątrznie spójna, zgodna z zasadami i duchem języka polskiego i choć nie jest jeszcze wystarczająco rozpowszechniona, by przynależać do uzusu językowego, to jednak z pewnością będzie do niego aspirować³⁸. Służą temu kolejne publikacje autora (Zięba, 2011a), (Zięba, 2011b), (Zięba, 2011c), jak również niniejsza książka. Określenie „preprzedsiębiorczość” pojawiło się już w referacie zaprezentowanym we wrześniu 2012 roku na V Konferencji ENTIME przez S. Misiak z Uniwersytetu Szczecińskiego. Co jednak szczególnie ważne dla upowszechnienia się omawianej terminologii, także zespół Bratnickiego zdecydował się na użycie tego określenia w opublikowanym w 2012 roku raporcie z badań GEM w Polsce (Zbierowski, Węclawska, Tarnawa, Zadura-Lichota, Bratnicki, 2012). Pozwala to mieć nadzieję, że preprzedsiębiorczość w krótkim czasie stanie się terminem znanym i powszechnie akceptowanym przez środowisko polskich naukowców zajmujących się szeroko pojętą problematyką przedsiębiorczości zwłaszcza, że w kolejnej edycji badań GEM konsekwentnie pozostano przy tej terminologii (Węclawska, Zbierowski, Tarnawa, Bratnicki, 2013).

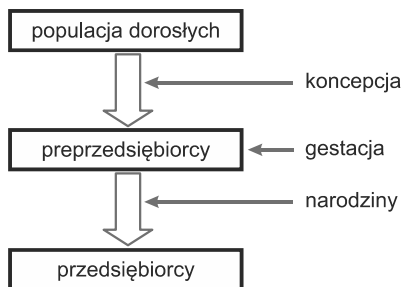
Per Davidsson lokuje genezę pojęcia preprzedsiębiorczości we wczesnych latach dziewięćdziesiątych dwudziestego wieku, przywołując pierwsze użycie sformułowania *nascent entrepreneur* przez Paula Reynoldsa w 1992 w publikacji *Frontiers of Entrepreneurship Research*. W późniejszych latach to właśnie Reynolds był główną siłą sprawczą, stojącą za czołowymi projektami badań empirycznych w zakresie preprzedsiębiorczości (*Panel Study of Entrepreneurial Dynamics – PSED*, *Global Entrepreneurship Monitor – GEM*). Jednocześnie ten sposób patrzenia na badanie przedsiębiorczości zbiegł się czasowo z publikacjami Gartnera, które były ukierunkowane na reorientację sposobu badania przedsiębiorczości – z dominującego wówczas podejścia skupiającego się na cechach i indywidualnej charakterystyce przedsiębiorców do podejścia procesowego i związanego z zachowaniami przedsiębiorców. Od tego czasu liczba publikacji poświęconych preprzedsiębiorczości stale rośnie. W 2006 roku szacowano ją na ponad 200 (Davidsson, 2006).

³⁸ Opisana tu terminologia została po raz pierwszy użyta przez autora w 2009 roku we wniosku o grant habilitacyjny MNiSW nr N N115 321538. Przyznany grant umożliwił przeprowadzenie badań nad preprzedsiębiorczością w Polsce.

W sensie teoretycznym można uznać, że pojęcie preprzedsiębiorczości jest zakorzenione w ewolucyjnej teorii przedsiębiorczości. Zajmuje się ona badaniem czterech następujących aspektów:

- tworzenie nowych struktur organizacyjnych (zmiennosc),
- sposoby, w jakie przedsiębiorcy modyfikują swoje firmy, by zapewnić im przetrwanie na rynku i dalszy rozwój (adaptacja),
- czynniki, które prowadzą do przetrwania i osiągnięcia sukcesu przez firmę (selekcja),
- sposoby, w jaki inni przedsiębiorcy naśladują tych, którym się powiodło, i przyczyniają się do utrzymania *status quo* (retencja).

Jak piszą Aldrich i Martinez (2001), pojęcie preprzedsiębiorczości jest wręcz najważniejszym wkładem tej teorii do ogólnie pojętej nauki o przedsiębiorczości. Z perspektywy ewolucyjnej³⁹ preprzedsiębiorczość jest bowiem zasadniczym źródłem zmienności organizacyjnej, poczynając od zindywidualizowanych intencji towarzyszących preprzedsiębiorcom, aż po proces założycielski, który składa się z różniczkowanych działań, tworzących zróżnicowane sekwencje. Decyzja o rozpoczęciu działań zmierzających do stworzenia własnej firmy – koncepcja⁴⁰ – pozwala wyróżnić preprzedsiębiorców z ogółu populacji osób dorosłych w społeczeństwie. Decyzja ta wyznacza początek procesu założycielskiego (gestacja), którego zakończenie następuje w momencie faktycznego pojawienia się firmy na rynku (narodziny). Narodziny firmy wyznaczają kres bytu, jakim był preprzedsiębiorca: po pojawieniu się firmy na rynku staje się on przedsiębiorcą. Preprzedsiębiorczość jest więc z definicji nietrwałym, przejściowym stanem, co pokazuje rys. 2.6. Co więcej, dokładne określenie początku momentu koncepcji i – zwłaszcza – narodzin firmy jest, jak się okazuje w praktyce, dość trudne.



Rys. 2.6. Preprzedsiębiorcy z perspektywy ewolucyjnej teorii przedsiębiorczości.

Źródło: opracowanie własne

³⁹ Mówienie o jednej perspektywie ewolucyjnej jest znaczącym uproszczeniem. W nurcie teorii ewolucyjnych daje się wyodrębnić kierunek przyjęty przez zwolenników Darwina (selekcja naturalna) oraz kierunek propagowany przez zwolenników Lamarcka (adaptacja). Ten pierwszy, w ramach którego funkcjonuje teoria ekologii populacji, ignoruje lub w najlepszym razie marginalizuje znaczenie procesów dostosowawczych na poziomie poszczególnych firm. Ten drugi, którego przykładem jest teoria uzależnień sytuacyjnych (*contingency theory*), zakłada możliwość dostosowania się firmy do zmian w otoczeniu. W literaturze spotyka się też próby syntezy tych dwóch odrębnych podejść, wskazujące na istotność zarówno procesów selekcji, jak i adaptacji, co pokazuje podejście ukazane w powyższym tekście.

⁴⁰ Termin ten jest spolszczeniem angielskiego pojęcia *conception*, które można by przetłumaczyć jako „zapłodnienie”. Słowo koncepcja nie jest w zasadzie używane w języku polskim w takim znaczeniu, choć służy do tworzenia wyrazów pokrewnych (antykoncepcja).

Moment koncepcji jest tozsamy z pojawieniem się postaci preprzeǳioborca. Za preprzeǳioborcę zwyklo się uważać osobę, która poświęca zasoby będące w jej dyspozycji, podejmując działania prowadzące do powstania nowej firmy. W najbardziej szerokim ujęciu za preprzeǳioborcę można więc uznać kogoś, kto przemyślał i przedyskutował wizję nowej firmy z kompetentnymi osobami ze swojego otoczenia. Taki rodzaj podjętych działań niewątpliwie można uznać za „prowadzący do powstania nowej firmy”, a użytym w tym przypadku zasobem jest czas. Przemyślenie idei biznesowej i przedyskutowanie jej z otoczeniem jest też ze zrozumiałych względów najczęściej podejmowanym przez preprzeǳioborców działaniem (Reynolds, 1997). W węższych ujęciach, stosowanych zazwyczaj w badaniach, za preprzeǳioborcę uznaje się osobę, która rozpoczęła realizację jednej (lub w niektórych badaniach dwóch) czynności spośród listy około 30 typowych działań podejmowanych z zamiarem założenia własnej firmy. Katalog tych czynności jest otwarty, jednak obecnie ogranicza się zazwyczaj do tych działań, które służą identyfikacji preprzeǳioborców w badaniach PSED. Działania te można podzielić na pięć zasadniczych kategorii: dotyczące osobistego zaangażowania, wsparcia finansowego, zatrudniania i najmu, sprzedaży, legitymizacyjne oraz pozostałe. Poszczególne elementy składowe tych kategorii podlegały zmianom, modyfikacjom i rozszerzeniom, począwszy od początku lat dziewięćdziesiątych, a skończywszy na początkach XXI wieku. Tabela 2.5 pokazuje wykorzystanie poszczególnych elementów kategorii w badaniach, bazując na publikacjach z lat 1992, 1995, 1996 i 2000. Większość tych kategorii pochodzi z 1992 roku.

O ile w sensie ogólnej idei nie ma większych wątpliwości co do tego, kim jest preprzeǳioborca, o tyle w sensie czysto definicyjnym, na poziomie operacyjnym nie można wskazać jednej, powszechnie zaakceptowanej definicji. Dokładne określenie podejmowanych działań i wymogi odnośnie minimalnej ich liczby są różnicowane pomiędzy badaniami, co ogranicza, a często wręcz uniemożliwia ich porównywalność i utrudnia tworzenie jednolitej płaszczyzny dla rozwoju wiedzy dotyczącej preprzeǳioborczosci.

Moment narodzin firmy (a tym samym kres bytu, jakim jest preprzeǳioborca) jest tylko z pozoru łatwy do wyznaczenia. Z formalnego punktu widzenia można by przyjąć, że narodziny firmy dokonują się w chwili, gdy dopełnione zostaną wszelkie formalności związane z jej rejestracją i gdy w świetle obowiązującego prawa jest ona pełnoprawnym uczestnikiem obrotu gospodarczego. Takie rozwiązanie ma tylko jedną, dość oczywistą zaletę: pozwala łatwo i jednoznacznie przesądzić o tym, czy – zgodnie z tak przyjętym kryterium narodzin – firma narodziła się czy też nie; nie pozwala jednak uchwycić samej istoty narodzin firmy. Często przyjmuje się, że moment narodzin jest wyznaczany przez pewne wydarzenie o charakterze symbolicznym, jak np. zatrudnienie pierwszego pracownika lub dokonanie pierwszej sprzedaży. Jest to podejście o tyle uzasadnione, że opiera się na przekonaniu, iż firma narodziła się, jeżeli podejmuje typowe dla funkcjonującej firmy działania. Zatrudnienie pracowników sygnalizuje rozpoczęcie działalności, gdyż nakład pracy jest (obok kapitału) niezbędnym czynnikiem dla rozpoczęcia produkcji. Pierwsza sprzedaż sygnalizuje fakt pojawienia się firmy na rynku po jego podażowej stronie – tam, gdzie miejsce innych, wcześniej narodzonych firm. Wadą takiego podejścia do narodzin firmy jest jego fragmentaryczność; ignorując holistyczne ujęcie problematyki funkcjonowania firmy badacz skupia się jedynie na określonym, pojedynczym przejawie istnienia firmy i traktuje go jako rozstrzygający w odniesieniu do całości zagadnienia⁴¹.

⁴¹ Łatwo można sobie wyobrazić sytuację, gdy preprzeǳioborca, nie mogąc samodzielnie poradzić sobie z realizacją działań założycielskich, zatrudnia pracownika lub pracowników. Ich praca nie jest jednak pracą na rzecz firmy, a raczej na rzecz jej stworzenia. Firma taka może nie powstać mimo tego, że preprzeǳioborca zatrudnił pracowników. Do pierwszej sprzedaży dochodzi niejednokrotnie

Tabela 2.5

Działania traktowane jako kryteria kwalifikacji do kategorii preprzedsiębiorców

Osobiste zaangażowanie ¹⁾		
poświęcenie przedsięwzięciu czasu w pełnym wymiarze (>35h/tydzień) ^{3,4)}	zaangażowanie niani/pomocy domowej, by zwiększyć ilość czasu poświęcanego na przedsięwzięcie ⁴⁾	
Wsparcie finansowe ¹⁾		
zaoszczędzenie pieniędzy w celu zainwestowania w przedsięwzięcie ^{2),3),4)}	ubieganie się o fundusze od instytucji finansowych lub innych osób ^{2),3),4)}	uzyskanie kredytu kupieckiego ^{2),4)}
uzyskanie finansowego wsparcia od instytucji finansowych lub innych osób ³⁾	zainwestowanie własnych pieniędzy w przedsięwzięcie ^{3),4)}	
Zatrudnianie i najem ¹⁾		
zatrudnienie pracowników lub menedżerów ^{2),4)}	zatrudnienie pracowników ³⁾	zorganizowanie zespołu założycielskiego ^{2),3),4)}
przygotowanie biznesplanu ^{2),3),4)}	stworzenie prototypu ^{2),3)}	stworzenie prototypu lub procedur dotyczących produktu/usługi ⁴⁾
zakup, wynajęcie lub leasing zasadniczego wyposażenia ^{2),4)}	zakup maszyn, urządzeń i nieruchomości ³⁾	wynajęcie lub leasing maszyn, urządzeń lub nieruchomości ³⁾
Sprzedaż ¹⁾		
uzyskanie pieniędzy, przychodu ze sprzedaży lub z opłat ^{2),3),4)}	dodatni <i>cash flow</i> ^{3),4)}	wypłacenie wynagrodzenia dla właścicieli/menedżerów ⁴⁾
Legitymizacja		
wykupienie praw autorskich, patentu, znaku towarowego ^{2),4)}	wykupienie patentu, licencji lub zezwolenia ³⁾	nadanie przedsięwzięciu określonej formy prawnej ³⁾
otwarcie rachunku bankowego wyłącznie na potrzeby przedsięwzięcia ⁴⁾	zgłoszenie do federalnego systemu podatkowego ^{3),4)}	opłacenie składek do systemu ubezpieczenia społecznego i zdrowotnego ^{3),4)}
opłacenie ubezpieczenia od bezrobocia ^{3),4)}	umieszczenie firmy w spisie Dun & Bradstreet ^{3),4)}	umieszczenie wizytówki firmy w spisie telefonicznym/bazie teled adresowej ⁴⁾
założenie oddzielnej linii telefonicznej dla przedsięwzięcia ⁴⁾		
Pozostałe		
zdefiniowanie okazji rynkowej ^{2),4)}	opracowanie projekcji finansowej ^{2),4)}	rozpoczęcie działań marketingowych i promocyjnych ^{2),4)}
zakup surowców, materiałów itp. ^{2),4)}	wzięcie udziału w szkoleniach/warsztatach z zakresu zakładania własnej firmy ^{2),4)}	

¹⁾ Reynolds, Miller, 1992³⁾ Carter, Gartner, Reynolds, 1996²⁾ Gatewood, Shaver, Gartner, 1995⁴⁾ PSED, Reynolds, 2000

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Gatewood, Shaver, Gartner, 1995; Carter, Gartner, Reynolds, 1996; Lichtenstein, Carter, Dooley, Gartner, 2007).

na długo przed rozpoczęciem samego procesu założycielskiego – ma to bardzo często miejsce np. w przypadku drobnych usług. W takiej sytuacji, jeśli przyjmować pierwszą sprzedaż jako akt narodzin firmy, dochodziłoby do paradoksalnej sytuacji, gdy narodziny firmy poprzedzają moment koncepcji, a więc odbywają się jeszcze przed rozpoczęciem procesu założycielskiego firmy.

Identyfikacja momentu narodzin firmy oparta na bardziej holistycznym podejściu jest możliwa na dwa sposoby. Pierwszy z nich odwołuje się do koncepcji skryptów poznawczych. W obrębie nurtu kognitywnego przypisuje się dużą wagę modelom myślowym i pochodzącym od nich skryptom poznawczym (Baron, 1998). Służą one identyfikacji, ocenie i odgrywają istotną rolę przy realizacji przedsięwzięć, będąc jednocześnie relatywnie niezależnymi od uwarunkowań sektorowych i kulturowych (Mitchell R.K., Smith, Morse, Seawright, Peredo, Mckenzie, 2002). Skrypty poznawcze tworzą też kryteria, według których założyciel dokonuje osądu, czy zakładana firma może już zostać uznana za założoną (narodzoną) czy też jest jeszcze w fazie powstawania⁴². Ponieważ to założyciel najlepiej orientuje się w specyfice powstawania zakładanej przezeń firmy, jego opinia ma tutaj charakter decydujący. Zarzutem, który bywa formułowany pod adresem takiego podejścia do identyfikacji narodzin firmy, jest jego immanentna subiektywność. Obiektywną miarą narodzin firmy może być fakt generowania przez nią dodatniego *cash flowu*. Za przyjęciem takiego miernika przemawia kilka względów. Nieodłącznym elementem związanym z zakładaniem firmy jest nieprzewidywalność wyniku procesu założycielskiego. Dana kombinacja zasobów – niezależnie od ich jakości – połączona z określonymi działaniami preprzesiębiorcy, może stać się w sensie ekonomicznym nowym bytem jedynie pod warunkiem wykazania się „zdolnością do przeżycia”, której oznaką jest osiągnięcie dodatniego *cash flowu*. W praktyce nie ma innej możliwości oceny wyniku procesu założycielskiego, jak tylko ocena dokonana *a posteriori*, zaś trwała niezdolność do generowania dodatniego *cash flowu* przekreśla możliwość utrzymania się firmy na rynku. Poza tym, działania założycielskie mieszczą się zwykle w pewnych ramach strategicznych, finansowych, menedżerskich lub operacyjnych i ich udane zakończenie jest oceniane z takich właśnie perspektyw. Analiza zyskowności i związanych z nią przepływów pieniężnych dokonuje się przy pomocy zupełnie innego języka: języka księgowości, którego użyteczność na etapie procesu założycielskiego jest ograniczona, a wykorzystanie – marginalne. Analiza ta stanowi więc element nowości w sensie jakościowym – narodzona firma generuje przepływy pieniężne, staje się czymś innym niż tylko zbiorem zgromadzonych zasobów, zaczyna żyć swoim własnym życiem. Dodatni *cash flow* jest np. wykorzystywany do rozróżnienia między rodzącym się *start-upem* a rączkującą firmą (*fledgling new venture*) w badaniach PSED. Najistotniejszym mankamentem tego podejścia jest to, że ze względu na brak kompetencji wielu preprzesiębiorców nie potrafi określić, czy zakładana przez nich firma charakteryzuje się dodatnim *cash flowem* czy też nie.

Podobne do ewolucyjnej teorii przedsiębiorczości ujęcie problematyki preprzesiębiorczości prezentują Lichtenstein *et al.* (2007), lokując to zjawisko w teorii kompleksowości. Powstawanie nowych firm (i związane z tym procesem istnienie preprzesiębiorczości) jest w teorii kompleksowości wynikiem tzw. napięcia adaptacyjnego (*adaptive tension*). Napięcie to pojawia się w systemie, gdy jego aktualny stan odbiega od stanu pożądanego i jest tym silniejsze, im większa jest skala rozbieżności między stanem faktycznym a pożądanym. W bardziej ogólnym rozumieniu pojawienie się napięcia adaptacyjnego można interpretować jako powstanie gradientu energii, która musi zostać rozproszona poprzez wyrównanie się potencjałów, lub jako zaistnienie stanu nierównowagi. Napięcie adaptacyjne wywołuje zmiany w systemie i generuje procesy zmierzające do jego obniżenia poprzez pojawienie się w systemie nowych bytów (zasad, innowacji, organizacji, firm, gałęzi przemysłu itp.). Ogół tych procesów mierza zatem – w zależności od kontekstu sytuacyjnego i związanego z nim sposobu interpretacji – do rozładowania różnicy potencjałów w syste-

⁴² W takim ujęciu to założyciel (najczęściej w sposób nieświadomy) decyduje, czy jest jeszcze preprzesiębiorcą czy już przedsiębiorcą.

mie lub przywrócenia systemu do stanu równowagi⁴³. Powstałe w wyniku zachodzących procesów nowe byty umożliwiają zniwelowanie gradientu energii szybciej niż byłoby to możliwe w systemie o dotychczasowej charakterystyce (tzn. w systemie niezawierającym nowopowstałych bytów). Koncepcja napięcia adaptacyjnego i wynikających z niego procesów powstawania nowych bytów jest używana do wyjaśniania zmian zachodzących w systemach biologicznych, fizycznych, ale także w socjologii, naukach o organizacji i w ekonomii. Najbardziej chyba znanym przykładem interpretacji zjawisk o charakterze ekonomicznym w oparciu o teorię kompleksowości jest znany z twórczości Schumpetera stan nierównowagi między przedsiębiorcą a rynkiem wywołany przez pojawienie się technologicznej, produktowej lub procesowej innowacji, który wytwarza napięcie adaptacyjne prowadzące do pojawienia się nowej firmy, mającej na celu biznesowe wykorzystanie owej innowacji. To z kolei prowadzi do powstania szeregu firm imitujących działania innowatora, co w dalszej kolejności skutkuje powstaniem nowej gałęzi (Foster, 2000).

W odniesieniu do preprzedsiębiorczości można przyjąć, że napięcie adaptacyjne jest generowane poprzez odkrycie okazji przedsiębiorczej lub pojawienie się aspiracji do założenia własnej firmy. Poszczególne działania podejmowane w procesie założycielskim przyczyniają się do stopniowej redukcji napięcia adaptacyjnego, którego całkowity zanik może nastąpić w dwóch przypadkach:

- napięcie adaptacyjne zostało rozładowane poprzez ukończenie procesu założycielskiego, przy czym ostateczny efekt tego procesu (sukces lub porażka) nie ma znaczenia, tzn. obydwa możliwe efekty procesu założycielskiego skutkują podobnym rozładowaniem napięcia;
- zanikła pierwotna przyczyna powstania napięcia (np. okno okazji przedsiębiorczej uległo zamknięciu lub znalezienie interesującej pracy zlikwidowało aspiracje w zakresie założenia własnej firmy).

Patrząc z szerszej perspektywy, czyli z perspektywy całej gospodarki, można powiedzieć, że dynamika zmian nieustannie w niej zachodzących generuje w sposób ciągły napięcie adaptacyjne (o wartości zmiennej w czasie). Napięcie obecne w systemie głównym (cała gospodarka) jest redukowane poprzez powstawanie małych podsystemów (poszczególnych firm), które z kolei mogą tworzyć systemy wyższego rzędu (gałęzie), o ile stworzenie takiego systemu wyższego rzędu pozwoli na wzrost tempa redukcji napięcia adaptacyjnego.

W ujęciu teorii kompleksowości analiza działań założycielskich nie skupia się na poszczególnych działaniach, ich kolejności czy liniowych zależnościach między nimi, lecz na tworzących się wzorcach czasowych podejmowanych działań, które ilustrują to, jak napięcie adaptacyjne jest rozładowywane w czasie. Analiza wzorców czasowych umożliwia lepszy wgląd w proces, którego składowe są wysoce współzależne, a skala zróżnicowania poszczególnych analizowanych przypadków jest bardzo duża. Oznacza to porzucenie bardziej tradycyjnego podejścia, opartego na pytaniach „czy?” (jakie działania) i „jak?” (w jakiej kolejności) na rzecz pytania „kiedy?”, które narzuca skupienie się na liczbie i rozkładzie czasowym podejmowanych działań. Tak rozumiane wzorce czasowe można opisać przy pomocy trzech parametrów: tempa (*rate*), koncentracji (*concentration*) oraz rozmieszczenia w czasie (*timing*). Tempo jest definiowane jako liczba działań założycielskich na przyjętą jednostkę czasu (miesiąc, kwartał). Koncentracja stanowi miarę stałości tempa –

⁴³ W dynamicznych systemach jest to raczej przybliżenie się do stanu równowagi niż jej trwałe osiągnięcie – ze względu na intensywność zmian zachodzących w takich systemach trwała równowaga nie jest stanem osiągalnym. Tak jest m.in. w przypadku preprzedsiębiorczości.

w procesach, gdzie liczba działań podejmowanych w jednostce czasu jest relatywnie stała, koncentracja osiąga niskie wartości, zaś w procesach, gdzie występuje przejściowe nagromadzenie licznych działań – koncentracja jest wysoka. O ile koncentracja daje odpowiedź na pytanie czy nastąpiła kumulacja działań w jakimś krótkim okresie procesu założycielskiego, o tyle rozmieszczenie w czasie informuje o tym, kiedy przeważająca część działań została zrealizowana.

Analizując wpływ napięcia adaptacyjnego na poziomie mikro, czyli na poziomie poszczególnych preprzedsiębiorców można zakładać, że *ceteris paribus* im większy poziom napięcia, tym większa jest energia preprzedsiębiorcy wkładana w proces założenia firmy, co przejawia się wyższym tempem procesu założycielskiego. Wysokie tempo procesu założycielskiego sprzyja jego powodzeniu.

Ponadto, pojawienie się nowej firmy wiąże się z określonym poziomem współzależności działań założycielskich. Zbyt niski poziom współzależności nie sprzyja wygenerowaniu nowego bytu, zaś zbyt wysoki poziom doprowadza do wzajemnego zablokowania działań założycielskich i skutkuje porażką. Pomiędzy tymi ekstremami leży obszar współzależności umożliwiającej założenie nowej firmy⁴⁴. Nadmierna współzależność podejmowanych działań założycielskich objawia się wysoką koncentracją działań założycielskich w końcowej fazie procesu założycielskiego, co – jak już wspomniano – grozi wzajemnym zablokowaniem tych działań i fiaskiem procesu założycielskiego. Każde działanie założycielskie wymaga pewnego zaangażowania ze strony preprzedsiębiorcy i określonych zasobów. Nadmierne nagromadzenie działań założycielskich może więc spowodować „zamrożenie” całego procesu, brak możliwości zakończenia jednych działań ze względu na nieukończenie innych i w rezultacie porażkę. *Ceteris paribus*, powodzenie procesu założycielskiego wiąże się z niskim poziomem koncentracji.

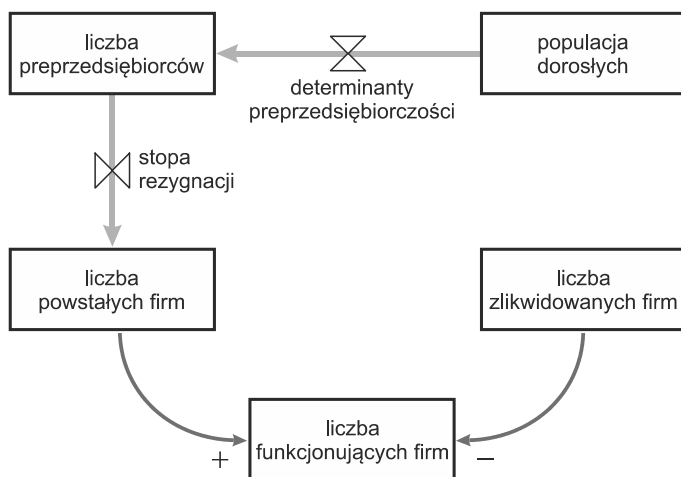
Innym ważnym z punktu widzenia teorii kompleksowości elementem oddziałującym na powodzenie procesu założycielskiego jest dodatnie sprzężenie zwrotne występujące pomiędzy poszczególnymi działaniami założycielskimi. Ukończenie jednych działań stanowi swego rodzaju „rusztowanie” ułatwiające realizację następnych działań. Wynika to z jednej strony z wyższego poziomu legitymizacji całego procesu (oddziaływanie zewnętrzne), z drugiej strony powodzenie jednych działań podnosi subiektywną ocenę wykonalności kolejnych (oddziaływanie wewnętrzne). Początkowe działania, mimo że często pochłaniają znaczne zasoby, mogą dawać rezultaty, które są z pozoru mało znaczące, jednak w miarę ich realizowania przynoszone efekty są coraz bardziej widoczne. To nadaje rosnący impet procesowi założycielskiemu. Dlatego też *ceteris paribus* procesy założycielskie, w których rozmieszczenie działań w czasie narasta, mają większe szanse na powodzenie (Lichtenstein, Carter, Dooley, Gartner, 2007).

Nieco inne podejście proponował na początku lat dziewięćdziesiątych Katz (1990), pisząc o modelu trzech przeszkód, związanych z aspirowaniem, przygotowaniem i wejściem na rynek. Model ten jest o tyle ważny, że pokazuje zjawisko preprzedsiębiorczości w szerokim kontekście cech osobowych i uwarunkowań środowiskowych (Rotefoss, Kolvereid, 2005).

⁴⁴ Lichtenstein *et al.* (2007) wspominają, że w literaturze spotyka się określenie „krawędź chaosu” (*the edge of chaos*), które oznacza optymalną relację między porządkiem a chaosem; działanie na krawędzi chaosu umożliwia stworzenie bytu, którego nowatorstwo osiąga wartość maksymalną (najwyższą akceptowalną w danym momencie przez system). Skala nowatorstwa większości nowych firm nie jest aż tak duża, stąd nie można zakładać, że preprzedsiębiorcy operują na krawędzi chaosu. Wydaje się, że w większości przypadków udane procesy założycielskie przebiegają w pewnej – wystarczającej – bliskości tej krawędzi.

Teoretyczne zagnieżdzenie koncepcji preprzedsiębiorczości w szeroko rozumianej, współczesnej teorii przedsiębiorczości jest faktem, podobnie jak rosnąca na świecie liczba badań, poświęconych tej problematyce. Warto jednak zastanowić się, dlaczego w ogóle należy zajmować się preprzedsiębiorczością jako przedmiotem badań. Czy częściowe przeorientowanie badań nad przedsiębiorczością w kierunku preprzedsiębiorczości może przynieść korzyści poznawcze i przyczynić się do rozwoju teorii przedsiębiorczości? Czy badania nad preprzedsiębiorczością mogą mieć również znaczenie aplikacyjne i przyczyniać się do kształtowania polityki gospodarczej, zwłaszcza w wymiarze wsparcia przedsiębiorczości? Pytania te są o tyle zasadne, że badania nad samą przedsiębiorczością wciąż jeszcze mają niezwykle potencjał poznawczy, a teoria przedsiębiorczości nadal nie może być uznana za kompletną, wewnętrznie spójną i w pełni rozwiniętą. Czy zatem wprowadzanie koncepcji preprzedsiębiorczości nie jest mnożeniem bytów ponad potrzebę?

Pierwszym argumentem na rzecz prowadzenia badań nad preprzedsiębiorcami jest ich rola w kształtowaniu populacji firm funkcjonujących w ramach danej gospodarki. Nie ma wątpliwości, że ilościowe i jakościowe cechy tych firm mają istotne znaczenie dla wzrostu gospodarczego, innowacyjności gospodarki i tworzenia ogólnospołecznego dobrobytu. W sensie ilościowym populacja (zasób) firm w danym kraju jest kształtowana przez procesy (strumienie) tworzenia nowych firm i likwidacji firm istniejących (Jackson, Klich, Poznńska, 1999). Jeśli więc uznać, że istniejące firmy są ważne dla wzrostu gospodarczego, a strumień nowotworzonych firm jest ważny dla zasobu firm istniejących, to w dalszej kolejności należy uznać, że z perspektywy procesu tworzenia nowych firm postać preprzedsiębiorcy jako głównego aktora ma znaczenie kluczowe, co pokazuje rys. 2.7.



Rys. 2.7. Rola preprzedsiębiorczości w kształtowaniu populacji firm.

Źródło: opracowanie własne.

W tak przedstawionym ujęciu liczba preprzedsiębiorców jest kształtowana przez wielkość populacji osób dorosłych oraz przez ogół czynników sprawiających, że pewna część z nich (preprzedsiębiorcy) decyduje się na rozpoczęcie działań prowadzących do stworzenia firm. Tylko niektórym preprzedsiębiorcom uda się doprowadzić proces założycielski do pomyślnego końca, rozumianego jako narodziny nowej firmy, co z kolei pozwala na okre-

ślenie stopy rezygnacji⁴⁵. Niezależnie od tego, czy przyjąć, że istnieje pojęcie stopy przedśiębiorczości w równowadze i w związku z tym dla danego kraju da się określić optymalną liczbę firm działających w jego gospodarce, czy też przyjąć pogląd często prezentowany przez decydentów, który można sprowadzić do stwierdzenia „im więcej przedśiębiorczości, tym lepiej”, to w obu tych wymienionych przypadkach możliwość wpływania na charakterystykę ilościową (a także jakościową) strumienia nowych firm jest bardzo ważna z punktu widzenia realizacji przyjętej polityki gospodarczej. Możliwość świadomego i celowego sterowania tym strumieniem wymagałaby przede wszystkim znajomości determinant preprzeǳbiorczości. Oddziałując na poszczególne determinanty można by było w pewnym zakresie wpływać na charakterystykę populacji preprzeǳbiorców, a stosując metody wsparcia adresowane do preprzeǳbiorców można byłoby też kształtować stopę rezygnacji, w szczególności w odniesieniu do określonych grup preprzeǳbiorców.

Drugi argument na rzecz badania preprzeǳbiorców wynika z krytyki sposobu prowadzenia badań na przedśiębiorcach. Badanie przedśiębiorców i założonych przez nich firm rozpoczyna się z reguły w momencie, gdy firmy te rozpoczynają działalność i zostają formalnie zarejestrowane jako podmiot gospodarczy. Takie podejście daje się wytłumaczyć i uzasadnić łatwością pozyskiwania materiału badawczego, jednak ignoruje ono wszystko, co dzieje się przed tym momentem, zarówno w samej firmie, jak i w jej bezpośrednim otoczeniu (Katz, Gartner, 1988). Pozyskiwane w taki sposób próby badawcze charakteryzują się systematycznym obciążeniem – poprzez to, że składają się z firm, które istniały wystarczająco długo, by zostać odnotowane w statystykach i trafić do baz teled adresowych, zniekształcają obraz całej populacji nowozakładanych firm i nie pozwalają na pełne zrozumienie całości procesów zachodzących wokół nich i w ich wnętrzu (Delmar, Shane, 2004). Co więcej, zróżnicowanie uwarunkowań prawnych w poszczególnych krajach w dodatkowy sposób utrudnia porównywalność danych czerpanych z baz teled adresowych⁴⁶. Skupienie się na badaniu preprzeǳbiorców pozwala uniknąć problemu systematycznego obciążenia zawartości baz teled adresowych i zróżnicowania badanych prób pomiędzy krajami.

Na rzecz włączenia preprzeǳbiorców do badań przemawia również błąd selekcji, który stanowi immanentną wadę badań nad przedśiębiorcami, nawet tymi, którzy właśnie ukończyli proces założycielski. Jak wiadomo, nie udało się dotąd stworzyć jasnych kryteriów, przesądzających o powodzeniu lub porażce procesów założycielskich (Wagner, 2004b). W wielu badaniach podejmuje się próby identyfikacji czynników sukcesu, ale wyniki tych badań pozostają często niejednoznaczne, sprzeczne z innymi wynikami lub ich statystyczna istotność bywa niewielka (Davidsson P., 2006). Wobec braku sukcesów w identyfikacji determinant powodzenia i porażki procesów założycielskich, istotnym czynnikiem wyjaśniającym staje się czynnik losowy. Jeśli uznać, że udane zakończenie procesu założycielskiego ma charakter stochastyczny, to prowadzenie badań w tym zakre-

⁴⁵ Dane na temat tego, jak duży procent preprzeǳbiorców z powodzeniem kończy proces założycielski, są rozproszone i – ze względu na istotne różnice w metodyce prowadzonych badań – raczej nieporównywalne. Najszerszy przegląd wyników badań w tym zakresie prezentuje J. Wagner (2004). W oparciu o przytoczone tam dane można mówić, że stopa rezygnacji waha się pomiędzy 50% a 70%.

⁴⁶ Dla przykładu, w Wielkiej Brytanii istnieje możliwość rozpoczęcia własnej działalności gospodarczej bez uprzedniego zgłoszenia. Wymóg rejestracji podmiotu gospodarczego pojawia się po trzech miesiącach działalności. W USA, w niektórych stanach (np. Illinois) zgłoszenie nie jest w ogóle potrzebne, gdyż informacja o założonej firmie trafia do stosownych instytucji dopiero w momencie składania rocznego zeznania podatkowego. Dla kontrastu, w Polsce proces rejestracji firmy trwa około 30 dni i dopiero po upływie tego terminu można rozpocząć legalną działalność. Jak więc widać, międzynarodowe badania porównawcze dotyczące nowotworzonych firm napotykać na niebagatelne problemy, jeśli ich przedmiotem mają być firmy formalnie zarejestrowane.

się nie powinno odbywać się wyłącznie na podstawie przypadków zakończonych sukcesem, gdyż może to wieść do fałszywych wniosków⁴⁷.

Ostatni argument za tym, by prowadzić badania nad preprzedsiębiorczością, wynika w głównej mierze z retrospektywności spojrzenia przedsiębiorców na proces założycielski, które ma trojaki wpływ na uzyskiwane w ten sposób wyniki:

- ogranicza możliwość identyfikacji i badania sekwencji działań założycielskich. Proces założycielski jest rozciągnięty w czasie – pomiędzy jego rozpoczęciem i zakończeniem mijają miesiące, a niekiedy nawet lata. Odtworzenie faktycznej kolejności podejmowanych działań założycielskich, bieżącego wpływu rezultatów jednych działań na podejmowanie kolejnych oraz emocji i percepcji towarzyszących realizacji poszczególnych działań po upływie takiego czasu nie jest najczęściej możliwe. Część zdarzeń ulega zatarciu w pamięci badanych, co powoduje, że obraz uzyskiwany w takich badaniach dzięki wypowiedziom respondentów jest fragmentaryczny i niereprezentatywny dla całości procesu założycielskiego;
- retrospekcja czyni uzyskiwane wyniki podatnymi na zniekształcenia związane z procesami zapamiętywania, pamiętania i zapomniania. W tym kontekście można wymienić co najmniej trzy różne mechanizmy psychologiczne, które są odpowiedzialne za zaburzenie faktycznego obrazu procesu założycielskiego. O pierwszym z nich mówi teoria zaniku pamięci (*memory decay theory*), która sugeruje, że wraz z upływem czasu neurochemiczny ślad, jaki pozostawia w mózgu dane zdarzenie, ulega stopniowej dezintegracji. Ma to szczególne znaczenie dla zawartości pamięci krótkotrwałej. Efektowi temu można przeciwdziałać poprzez powtarzanie, które utrwała wspomnienie i może je przemieścić do pamięci długotrwałej, mniej podatnej na zanik pamięci. Drugi mechanizm wynika z teorii interferencji, która mówi o tym, że nowe fakty i doznania mogą zakłócać obraz zapamiętanych wcześniej zdarzeń, prowadząc do ich zacierania lub zniekształcania⁴⁸. Ostatnim mechanizmem jest zapomnianie motywowane, które polega na wypieraniu (świadomym bądź też nie) wspomnień, które zagrażają spójności osobowości danej osoby⁴⁹. Zapomnianie motywowane bywa też utożsamiane z osadzonym w psychoanalizie mechanizmem wyparcia;

⁴⁷ Jak słusznie zauważa P. Davidsson (2006), badanie procesów założycielskich i narodzin firm na podstawie losów przedsiębiorców, którzy z powodzeniem ukończyli proces założycielski, jest analogiczne do prowadzenia badań nad hazardem (np. grą w ruletkę) z wyłącznym uwzględnieniem graczy, którym udało się wygrać. Na takiej podstawie można w rzetelny sposób sformułować trzy następujące wnioski dotyczące hazardu: (1) hazard przynosi graczom zyski; (2) im wyższa stawka, tym wyższa jest wygrana; (3) im wyższy poziom ryzyka gracz akceptuje, tym wyższa jest wygrana. Choć w odniesieniu do zwycięskich graczy wnioski takie są całkowicie słuszne i trudne do podważenia, dla całej populacji hazardzistów są one z gruntu fałszywe.

⁴⁸ Jeśli założona firma odnosi sukcesy i zapewnia przedsiębiorcy wysoki poziom satysfakcji z jej prowadzenia, a jej proces założycielski był trudny, mozolny i frustrujący, to w myśl teorii interferencji ten obraz, zapamiętany początkowo jako niekorzystny, może być stopniowo postrzegany coraz bardziej pozytywnie w miarę upływu czasu i stałego, pozytywnego odbioru prowadzenia firmy.

⁴⁹ Motywowane zapomnianie i leżące u jego podłoża zagrożenie spójności osobowości danej jednostki można odnieść do omawianej tu problematyki w następujący sposób: Rozważmy przypadek przedsiębiorcy, który rozpoczął proces założycielski i ukończył go z sukcesem, jednak przebieg samego procesu był bardzo trudny i wielokrotnie w jego toku przedsiębiorca miał przeświadczenie, że tak naprawdę nie nadaje się do prowadzenia własnej firmy. Jeśli założona przez niego firma odnosi na rynku spektakularne sukcesy, to pojawia się zagrożenie spójności osobowości opisywanego przedsiębiorcy: z jednej strony może się on uważać za nieudacznika (doświadczenia z okresu założycielskiego), z drugiej zaś strony – za utalentowanego biznesmena (obecne doświadczenia z prowadzenia

— retrospekcja zmusza również do uwzględnienia wpływu tzw. pełzającego determinizmu na otrzymane wyniki badań. Pełzający determinizm, zwany też efektem pewności wstecznej (*hindsight bias*) jest błędem poznawczym, który utrudnia analizę i interpretację otrzymywanych wyników, przede wszystkim w badaniach eksperymentalnych, ale prawdopodobieństwo jego występowania w badaniach przedsiębiorców dotyczących zakładania własnej firmy jest również bardzo wysokie. Efekt ten wyraża się tendencją do przypisywania przeszłym zdarzeniom większego prawdopodobieństwa zaistnienia niż w okresie je poprzedzającym. Inną manifestacją tego efektu jest skłonność do pamiętania własnych przeszłych przewidywań jako trafniejszych i dokładniejszych niż były one w rzeczywistości. Badanie procesu założycielskiego nie może abstrahować od subiektywnych ocen dokonywanych przez badanych przedsiębiorców i takie podejście do badań nie może być negowane, bowiem to od subiektywnego oglądu otaczającej rzeczywistości i nie mniej subiektywnego postrzegania samego siebie uzależnione są podejmowane w toku procesu założycielskiego działania. Czym innym jednak jest subiektywny bieżący ogląd, oddający faktyczną opinię badanego, a czym innym wytworzone *a posteriori* przekonanie, w większym stopniu oddające późniejszą rzeczywistość niż wcześniejsze oczekiwania, które jej dotyczyły. Pełzający determinizm wytwarza swoisty efekt ziemi niczyjej, rozdzielającej udane przedsięwzięcia od nieudanych. W przeprowadzanych *ex post* badaniach osób, które podejmowały próbę założenia własnej firmy występuje duża polaryzacja poglądów na temat prawdopodobieństwa sukcesu i porażki, a ocena tych dwóch wielkości jest bardzo silnie związana z ostatecznym efektem procesu założycielskiego: w przypadku sukcesu badani twierdzą, że od początku wysoko oceniali szanse powodzenia, a ci, którzy ponieśli porażkę utrzymują, że już na początku procesu założycielskiego postrzegali go jako trudny do zrealizowania. To sugeruje, że istnieje znacząca różnica między tym, czego doświadczyli w związku z próbą zakładania firmy, a tym, w co wierzą, że doświadczyli (Cassar, Craig, 2009)⁵⁰.

Przytoczone powyżej argumenty na rzecz włączenia koncepcji preprzedsiębiorczości do badań nad przedsiębiorczością pozostają w pełni aktualne w odniesieniu do prowadzenia tego rodzaju badań w Polsce. Co więcej, dodatkowym argumentem na rzecz badania polskich preprzedsiębiorców jest fakt, że – podobnie jak w przypadku innych krajów postkomunistycznych – funkcjonują oni w kulturowych i społecznych uwarunkowaniach, które różnią się od tych występujących w krajach o ugruntowanej gospodarce rynkowej. Wiodące

firmy). Te wzajemnie sprzeczne obrazy własnego ja mogą prowokować do motywowanego zapomnienia w celu zniwelowania dysonansu poznawczego.

⁵⁰ Istotę pełzającego determinizmu dobrze oddaje powiedzenie „ja wiedziałem, że tak będzie”, anegdotycznie wypowiedziane *post factum*. W przypadku badań procesów założycielskich dokonywanych *ex post* pełzający determinizm pozornie pozwala na nakreślenie relatywnie jasno postawionej granicy między przedsięwzięciami, które od razu były skazane na sukces i tymi, które od początku nie miały szans na zakończoną powodzeniem realizację. Taka dychotomia w ocenie szans powodzenia jest jednak sztuczna i nie stanowi odzwierciedlenia rzeczywistej skali niepewności, z jaką stykali się preprzedsiębiorcy w czasie zakładania firmy. Zdarzają się przedsięwzięcia, które wykorzystują ewidentnie istniejącą okazję przedsiębiorczą i jeszcze na etapie procesu założycielskiego można z dużą dozą prawdopodobieństwa wyrokować o ich powodzeniu. Można też wskazać przykłady przedsięwzięć, które faktycznie od swego zarania nie miały większych szans powodzenia. Jednak w znakomitej większości przypadków szanse powodzenia są bardzo trudne do oszacowania, zarówno dla preprzedsiębiorcy, jak i dla jego otoczenia, a rozkład oceny tych szans w badaniach prowadzonych współbieżnie do realizacji procesu założycielskiego jest zdecydowanie mniej spolaryzowany niż uzyskiwany w badaniach *ex post*.

publikacje na temat szeroko pojętej przedsiębiorczości wywodzą się najczęściej ze Stanów Zjednoczonych, a wyniki prezentowanych w nich badań empirycznych nie mogą być bezkrytycznie generalizowane w odniesieniu do innych krajów, w szczególności zaś tych, które kulturowo, historycznie i społecznie są dość odległe (Ulhoi, 2005) i na kilka dekad wzięły rozbrat z kapitalistycznym systemem rynkowym. O ile jednak liczba badań nad przedsiębiorczością uwzględniających polską specyfikę jest dość znaczna i stale rosnąca, o tyle w odniesieniu do preprzedsiębiorczości występuje ewidentna luka, wymagająca wypełnienia.

2.4. Preprzedsiębiorczość a poziom rozwoju gospodarczego

Chociaż poziom przedsiębiorczości, mierzony udziałem właścicieli/menedżerów firm w ogóle siły roboczej jest bardzo różnicowany pomiędzy poszczególnymi krajami, to jednak wyniki badań przedstawionych w podrozdziale 1.4 pokazują, że postulowana przez badaczy U-kształtna relacja między stopą przedsiębiorczości a poziomem rozwoju gospodarczego może tłumaczyć występujące w tym zakresie różnice między badanymi państwami. Tak zakreślona zależność ma swoje implikacje dla prowadzenia polityki gospodarczej, a w szczególności dla polityki wspierania przedsiębiorczości. Przede wszystkim wskazuje, że w przypadku krajów rozwijających się lub aspirujących do miana gospodarek rozwiniętych zbyt wysoka stopa przedsiębiorczości nie jest wcale korzystna. Forsowanie jej wzrostu przy pomocy rozmaitych programów wsparcia, adresowanych bardzo ogólnie, ma przynajmniej dwa mankamenty. Poprzez zwiększanie stopy przedsiębiorczości ponad wartość stopy przedsiębiorczości w równowadze obniża się wzrost gospodarczy poprzez niewłaściwą alokację zasobów na rynku pracy, a ponadto środki wydatkowane na wspieranie nadmiernej przedsiębiorczości są w pewnej mierze marnotrawione.

Wspomniana tu polityka wspierania rozwoju przedsiębiorczości ukierunkowana jest nie tylko na istniejące na rynku podmioty gospodarcze, ale także na wspieranie działań zmierzających do utworzenia nowych firm. Wiadomo bowiem, że stopa przedsiębiorczości jest wynikiem kształtowania się w gospodarce danego kraju dwóch wielkości: stopy zgonów przedsiębiorstw i stopy ich narodzin. Ta ostatnia wielkość w bezpośredni sposób wynika ze stopy preprzedsiębiorczości, którą definiuje się jako stosunek liczby aktywnych preprzedsiębiorców⁵¹ do wielkości populacji osób dorosłych (będących w przedziale wiekowym 18–64 lat). Oddająca dynamikę procesów przedsiębiorczych stopa preprzedsiębiorczości kształtuje się odmiennie w różnych krajach. Stąd istotnym jest rozstrzygnięcie, czy poziom rozwoju danego kraju może determinować „naturalną stopę” preprzedsiębiorczości i – podobnie, jak to ma miejsce w przypadku stopy przedsiębiorczości – w ten sposób wyznaczać pożądany poziom intensywności działań mających na celu wspieranie procesów tworzenia nowych firm. Jeśli bowiem zależność między poziomem rozwoju gospodarczego a stopą preprzedsiębiorczości jest również U-kształtna, to w miarę wchodzenia na kolejne poziomy rozwoju ekonomicznego danego kraju stopa preprzedsiębiorczości będzie systematycznie spadać, z możliwością odwrócenia tego trendu w przypadku osiągnięcia szczególnie wysokich poziomów rozwoju. Aż do połowy pierwszej dekady XXI wieku brak było jednak empirycznych badań w tym zakresie.

W 2005 roku opublikowano wyniki badań przeprowadzonych na grupie 36 krajów w ramach projektu GEM 2002, a odnoszących się do związków między stopami preprzedsiębiorczości a poziomami rozwoju ekonomicznego w badanych krajach (Wennekers, van

⁵¹ Czyli podejmujących działania zmierzające do założenia własnej firmy.

Stel, Thurik, Reynolds, 2005). Poziom rozwoju został ujęty przy pomocy dwóch różnych mierników: dochodu narodowego *per capita*⁵² oraz Indeksu Zdolności Innowacyjnej (*GCR Innovation Capacity Index*)⁵³. Ten ostatni miernik jest wynikiową czterech wieloskładnikowych pod-indeksów. W odniesieniu do relacji między dochodem narodowym *per capita* a stopą preprzeǳiembiorczości nie udało się rozstrzygnąć, czy krzywa opisująca tę zależność jest U-kształtna czy też raczej przedstawia asymptotycznie dążącą do zera krzywą L-kształtną – odnotowane różnice między modelami nie były statystycznie istotne. W przypadku postulowanych związków między wielkością badanego indeksu innowacyjności a stopą preprzeǳiembiorczości, krzywa U-kształtna wykazywała zdecydowanie lepsze dopasowanie, osiągając swoje minimum (3,3 preprzeǳiembiorców na 100 dorosłych) dla wartości indeksu ok. 25,5. Wyniki badań pokazują też, że wielkość stopy preprzeǳiembiorczości nie jest prostą funkcją poziomu rozwoju ekonomicznego (jakkolwiek byłby on mierzony). Z przedstawionego rozkładu stóp preprzeǳiembiorczości względem wielkości indeksu innowacyjności widać, że kraje bliskie sobie kulturowo tworzą skupiska powyżej lub poniżej wyznaczonej krzywej. Stopy preprzeǳiembiorczości w krajach azjatyckich i południowoamerykańskich są wyraźnie wyższe niż w innych krajach o zbliżonym poziomie indeksu innowacyjności; kraje Europy Wschodniej charakteryzują się stopami wyraźnie niższymi niż wynikałoby to z ich poziomu innowacyjności. Bliskość geograficzna nie wyjaśnia w pełni uzyskanych zbieżności, ponieważ między krajami Europy Wschodniej i Zachodniej różnice w wielkości stóp preprzeǳiembiorczości są bardzo duże⁵⁴. Zresztą także między poszczególnymi krajami Europy Wschodniej, dzielącymi podobne doświadczenia historyczne drugiej połowy XX wieku, występują znaczne różnice w poziomie aktywności preprzeǳiembiorczej i dynamice jego zmian (Cieślak, van Stel, 2014).

Poza stwierdzonym wpływem doświadczeń gospodarki centralnie planowanej, udało się zidentyfikować cztery inne czynniki, oddziałujące na wielkość stopy preprzeǳiembiorczości. Pierwszym z nich była stopa preprzeǳiembiorczości, określająca liczebność firm zasiedlających na rynku. Wpływ tej zmiennej okazał się być pozytywny, co pozwala domniemywać, że dla powszechności procesów założycielskich i statusu preprzeǳiembiorcy istotna jest mnoga obecność w otoczeniu innych preprzeǳiembiorców, stanowiących tzw. model roli (czyli model wzoru do naśladowania). Co więcej, jak pokazują wyniki badań, rosnąca liczba nowych firm może być czynnikiem dodatkowo zwiększającym skłonność do zakładania kolejnych (Chang, Chrisman, Kellermanns, 2011). Drugim wyjaśnieniem może być koncepcja istotnej roli małych firm w tworzeniu postaw preprzeǳiembiorczych w myśl teorii samo-

⁵² W celu zapewnienia porównywalności użyto wartości wyliczonych z zastosowaniem parytetu siły nabywczej, zgodnie z metodyką przyjętą przez Bank Światowy przy tworzeniu bazy *2002 World Development Indicators*.

⁵³ Przyjęte mierniki rozwoju mają, rzecz jasna, swoje mankamenty. W szczególności wątpliwość może budzić przyjęcie indeksu opisującego zdolność gospodarki do generowania innowacji jako jednego z takich mierników. W przypadku cytowanego badania jest to jednak uzasadnione tym, że przyjęte spektrum rozwoju gospodarczego (zgodnie z metodyką Globalnych Raportów Konkurencyjności) rozciąga się od krajów o gospodarce opartej na zasobach, poprzez kraje opierające swą gospodarkę na efektywności, aż po kraje o gospodarkach opartych na innowacjach. To w tych ostatnich można spodziewać się wzrostu stopy preprzeǳiembiorczości, o ile hipoteza o U-kształtnym charakterze badanej zależności jest prawdziwa.

⁵⁴ Pomimo tworzących się wiekami podobieństw kulturowych w krajach europejskich i ich względnej geograficznej bliskości, wspomniane grupy krajów różnią się wyraźnie, jeśli chodzi o doświadczenia z przeszłości – w krajach, które przez kilka dekad stykały się z fenomenem gospodarki centralnie planowanej w sferze gospodarczej i komunistycznego systemu w sferze politycznej, generalny stosunek do preprzeǳiembiorczości jest inny niż w krajach, które tego nie doświadczyły.

selekcji pracowników, opartej głównie na ich skłonności do podejmowania ryzyka (Parker, 2009). Trzecią potencjalną przyczyną takiego stanu rzeczy może być wysoki obrót firm, będący wynikiem wysokiej stopy przedsiębiorczości i relatywnie licznych zgonów firm (Pe'er, Vertinsky, 2008).

Wyniki badań potwierdziły negatywny wpływ wysokiego poziomu zabezpieczeń socjalnych na preprzedsiębiorczość, co daje się wyjaśnić poprzez zmniejszenie presji na założenie własnej firmy w przypadku zostania bezrobotnym. Co więcej, w warunkach wysokich zabezpieczeń socjalnych i relatywnej stabilności zatrudnienia koszt alternatywny założenia firmy w porównaniu do pozostawania w grupie pracowników najemnych jest wyższy⁵⁵.

Dość zaskakującym wynikiem jest pozytywny wpływ poziomu fiskalizmu (reprezentowanego tutaj przez udział dochodów podatkowych w PKB) na stopę preprzedsiębiorczości. Powszechnie uważa się raczej, że to obniżanie (i upraszczanie) podatków sprzyja rozwojowi przedsiębiorczości. Nasuwają się tu dwa różne wyjaśnienia tej pozornej sprzeczności, trudno jest jednak rozstrzygnąć, które z nich należałoby uznać za słuszne w danym przypadku⁵⁶. Po pierwsze, wysoki fiskalizm prowokuje do podejmowania działań mających na celu unikanie płacenia podatków lub obniżenie ich podstawy (Nogalski, Szpitter, Wójcik-Karpacz, Karpacz, 2010). Tego rodzaju efekty łatwiej jest osiągnąć prowadząc własną firmę niż pozostając pracownikiem najemnym⁵⁷. Po wtóre, wyższy fiskalizm może przekładać się na większe możliwości państwa w zakresie rozwoju szeroko pojętej infrastruktury oraz wydatków B+R, co z kolei tworzy korzystniejsze warunki do zakładania własnej firmy. Ostatnim czynnikiem wpływającym pozytywnie na stopę preprzedsiębiorczości jest wielkość populacji (Wennekers, van Stel, Thurik, Reynolds, 2005).

Zróżnicowanie poziomu rozwoju ekonomicznego ma swoje odzwierciedlenie w motywacjach przedsiębiorczych badanych preprzedsiębiorców. Tak, jak w przypadku przedsiębiorców, można poddać ich kategoryzacji ze względu na kierujące nimi motywacje: czy zakładanie firmy jest postrzegane przez nich w kategorii konieczności (przedsiębiorcy z konieczności – *necessity entrepreneurs*) czy z chęci wykorzystania okazji (przedsiębiorcy z wyboru – *opportunity entrepreneurs*). Z badań GEM z 2002 roku wynika, że 97% badanych preprzedsiębiorców można było zakwalifikować do jednej z wymienionych kategorii (Reynolds, Bygrave, Autio, W., Hay, 2002, s. 15). Należy jednak pamiętać, że nie wszystkie rodzaje motywacji można jednoznacznie zakwalifikować jako pozytywne lub negatywne (Cieślik, 2006). W badanej przez Wennekera *et al.* (2005) próbie średni udział preprzedsiębiorców z wyboru wynosił 79%, lecz był znacząco zróżnicowany w poszczególnych krajach: od 99% w Norwegii do poniżej 60% w krajach Południowej Afryki, Argentynie, Brazylii i Chile. W krajach wysoko rozwiniętych udział preprzedsiębiorców z wyboru jest

⁵⁵ Zaobserwowana negatywna zależność jest wysoce logiczna, nie znaczy to jednak, że jest oczywista. Można bowiem zakładać, że rozbudowany system zabezpieczeń socjalnych będzie zachęcał do zakładania własnej firmy dzięki temu, że jego istnienie zmniejsza postrzegane ryzyko związane z takim właśnie wyborem. W przypadku poniesienia porażki (a założyciel firmy, nawet *in spe*, ma zazwyczaj świadomość, że porażka jest również możliwa), system zabezpieczeń socjalnych działa jako swoista „siatka bezpieczeństwa”; stanowiąc element asekurujący początkującego przedsiębiorcę. W cytowanych badaniach negatywne oddziaływanie systemu jest jednak silniejsze od omówionego tu oddziaływania pozytywnego.

⁵⁶ Wydaje się, że w zależności od uwarunkowań instytucjonalnych oraz społeczno-kulturowych, obydwa przedstawione wyjaśnienia mogą być prawdziwe, a w każdym razie jedno z nich nie wyklucza bynajmniej tego drugiego. Niewątpliwie zarysowuje się tutaj interesujący obszar dla przyszłych badań.

⁵⁷ Zwłaszcza w przypadku małych firm osobiste czy rodzinne korzyści w tym zakresie są łatwe do osiągnięcia i jednocześnie łatwe do ukrycia przed organami skarbowymi.

większy niż w krajach o niskim poziomie rozwoju gospodarczego. Testując zależność stopy preprzesiębiorczości z wyboru i z konieczności od poziomu rozwoju wykazano, że w tym pierwszym przypadku jest ona wyraźnie U-kształtna, zaś w drugim – jest L-kształtna. Potwierdza to hipotezę o rosnącym znaczeniu motywacji pozytywnych dla preprzesiębiorczości w krajach cieszących się wysokim poziomem dobrobytu i o istotnym znaczeniu motywacji negatywnych w krajach relatywnie ubogich.

Ważnych obserwacji dotyczących różnic między determinantami, które mogą kształtować stopy preprzesiębiorczości oraz stopy przedsiębiorczości oraz kierunku oddziaływania tych determinant na wspomniane stopy, dostarcza raport Hartog *et al.* (2010). Przedstawia on związki między przedsiębiorczością a instytucjami i obowiązującymi regulacjami. Samo pojęcie przedsiębiorczości zostało ujęte trojako: w sposób odwołujący się do miar dynamicznych (nawiązujących do aspektu nowości), gdzie przedmiotem badania są działania preprzesiębiorcze oraz te działania, które dotyczą prowadzenia firm młodych⁵⁸, jak również w sposób statyczny, czyli związany z prowadzeniem firmy zasiedziałej. Tak szerokie ujęcie przedsiębiorczości pozwala na sprawdzenie hipotezy mówiącej o tym, że ze względu na różnice między specyfiką działań w obrębie procesu założycielskiego a działaniami podejmowanymi dla potrzeb firmy zasiedziałej, poszczególne determinanty przedsiębiorczości mogą różnić się zarówno siłą wpływu na dany miernik przedsiębiorczości, jak i samym kierunkiem oddziaływania.

Stopa preprzesiębiorczości została zdefiniowana jako udział osób aktywnie próbujących założyć własną firmę w ogóle populacji w wieku 18–64, zaś stopa przedsiębiorczości była mierzona jako udział liczby osób samozatrudnionych⁵⁹ poza rolnictwem w ogóle siły roboczej. Badane determinanty tworzyły pięć szerszych grup obejmujących: zmienne demograficzne, makroekonomiczne, instytucjonalne, kulturowe i związane z innowacjami. Dane pochodziły z 20 krajów z lat 2002–2006.

Jedynie w odniesieniu do trzech zmiennych z szesnastu, które okazały się być istotne dla kształtowania się zmiennych zależnych, można mówić o takim samym kierunku oddziaływania na stopę preprzesiębiorczości oraz przedsiębiorczości, co pokazuje tab. 2.6. Były to dwa czynniki kulturowe oraz wydatki na B+R.

Wysokie wartości PDI nie sprzyjają przedsiębiorczości w żadnym wymiarze: ani tym odwołującym się do działań preprzesiębiorczych, ani tym bazującym na działalności firm zasiedziałych. Wysoki dystans władzy wiąże się z hierarchizacją społeczeństwa i ograniczeniem podejmowania własnych, niezależnych działań. Zaskakujący pozytywny wpływ wysokich wartości UAI na przedsiębiorczość w obu wyróżnionych ujęciach daje się wytłumaczyć poprzez niechęć przedsiębiorców do podejmowania działań intraprzesiębiorczych przez pracowników. Niemożność zrealizowania własnych pomysłów w obrębie istniejącej firmy rodzi frustracje i wypycha bardziej przedsiębiorczych pracowników poza jej struktury, co prowadzi do zwiększenia liczby podejmowanych prób założenia własnej firmy i komercjalizacji pomysłu intraprzesiębiorcy poza strukturami pracodawcy. Podobnie zaskakujący może się wydawać fakt, że wysokie wydatki na działalność B+R nie przekładają się na rozwój przedsiębiorczości. Pamiętać jednak należy, że wydatki te w sensie formalnym są domeną dużych firm, zatem ich wielkość nie przekłada się na wysoką stopę przedsiębiorczości (a tym bardziej stopę preprzesiębiorczości) mimo, że przyjęło się wiązać przedsiębiorczość z działalnością innowacyjną.

⁵⁸ Zgodnie z metodyką GEM, za firmy młode uznano te, które nie działają rynku dłużej niż 3,5 roku.

⁵⁹ Przez osoby samozatrudnione rozumie się tutaj także przedsiębiorców, którzy zatrudniają pracowników.

Tabela 2.6

Zmienne kształtujące stopę preprzesiębiorczości oraz stopę przedsiębiorczości

Zmienna	Stopa preprzesiębiorczości	Stopa przedsiębiorczości
zmienne demograficzne		
wskaźnik skolaryzacji na poziomie szkół średnich	brak wpływu	wpływ dodatni ^{*)}
wskaźnik skolaryzacji na poziomie szkół wyższych	wpływ dodatni	brak wpływu
struktura wiekowa	wpływ dodatni	wpływ ujemny
udział kobiet w sile roboczej	wpływ dodatni ^{*)}	wpływ ujemny
zmienne makroekonomiczne		
udział usług w gospodarce	brak wpływu	wpływ dodatni
stopa bezrobocia	brak wpływu	wpływ dodatni
PKB <i>per capita</i>	brak wpływu	wpływ ujemny ^{*)}
zmienne instytucjonalne		
zabezpieczenie społeczne	brak wpływu	wpływ ujemny ^{*)}
udział podatków w PKB	wpływ ujemny	brak wpływu
wysokość podatku CIT	brak wpływu	wpływ ujemny ^{*)}
praworządność	brak wpływu	wpływ ujemny ^{*)}
zmienne kulturowe		
indeks dystansu władzy (PDI)	wpływ ujemny ^{*)}	wpływ ujemny ^{*)}
indywidualizm a kolektywizm (IDV)	brak wpływu	wpływ dodatni ^{*)}
męskość a kobiecość (MAS)	brak wpływu	wpływ ujemny ^{*)}
indeks unikania niepewności (UAI)	wpływ dodatni	wpływ dodatni ^{*)}
zmienne dotyczące innowacji		
wydatki na B+R	wpływ ujemny	wpływ ujemny

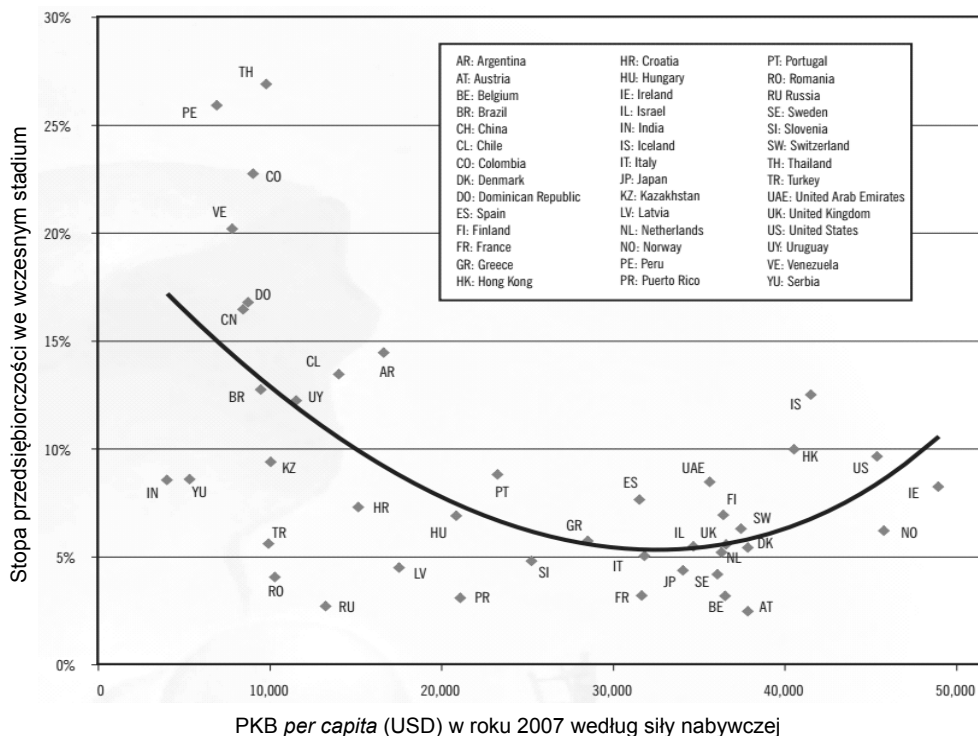
^{*)} związek istotny na poziomie 1%, w pozostałych przypadkach przyjętym poziomem istotności jest 5%.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Hartog, van Stel, Storey, 2010)

Edukacja jawi się jako determinanta o złożonym oddziaływaniu na przedsiębiorczość. Na poziomie średnim sprzyja przedsiębiorczości na etapie firm zasiedziały, zaś na poziomie wyższym – sprzyja podejmowaniu działań o charakterze preprzesiębiorczym⁶⁰. To sugeruje, że osoby o wyższym wykształceniu są bardziej skłonne do podejmowania ryzyka i wysiłków w celu założenia własnej firmy i wykorzystania odkrytej okazji przedsięwzięcia, jednak w świetle braku wpływu tej zmiennej na stopę przedsiębiorczości można domniemywać, że skala porażek (lub rezygnacji) jest w przypadku takich działań bardzo znaczna. Podobne wnioski płyną w odniesieniu do struktury wiekowej oraz udziału kobiet w sile roboczej. Struktura wiekowa (definiowana jako udział osób w wieku 25–39 w populacji w wieku 25–64) sprzyja podejmowaniu działań preprzesiębiorczych, ale nie przekłada się na wzrost stopy przedsiębiorczości – wręcz przeciwnie: obniża ją. To pokazuje, że o ile osoby relatywnie młode (oraz często kobiety) są chętne do zakładania nowych firmy, to stopa przedsiębiorczości jest zwiększana przez osoby z przedziału wiekowego 40–64, będące w dodatku głównie mężczyznami.

⁶⁰ To czyni osoby o wykształceniu wyższym, a także tych, którzy je zdobywają (studentów), interesującym podmiotem badań nad preprzesiębiorczością, co zostanie wykorzystane w dalszej części książki. Ta ostatnia grupa – studenci – jest też ważna w badaniach nad preprzesiębiorczością ze względu na swój wiek.

Udział usług w gospodarce ma dodatni wpływ na stopę przedsiębiorczości, co jest zrozumiałe w świetle tego, że typowe firmy usługowe mają z reguły rozmiary mniejsze niż np. firmy produkcyjne. Udział ten nie ma jednak wpływu na kształtowanie się stopy preprzedsiębiorczości, podobnie zresztą jak i pozostałe czynniki makroekonomiczne, ujęte w badaniu. Spośród zmiennych oddających instytucjonalną charakterystykę gospodarki, większość pozostaje bez znaczącego wpływu na stopę preprzedsiębiorczości, choć mają one znaczenie dla stopy przedsiębiorczości. Podsumowując można powiedzieć, że wachlarz determinant stopy preprzedsiębiorczości jest skromniejszy niż w przypadku determinant stopy przedsiębiorczości, a kierunek oddziaływania niektórych zmiennych jest wręcz odwrotny. Choć związki preprzedsiębiorczości z przedsiębiorczością są silne i nierozdzielnie powiązane, to jednak należy uznać, że są to dwa odrębne aspekty funkcjonowania gospodarki i należy je badać rozłącznie.



Rys. 2.8. Zależność między poziomem rozwoju gospodarczego a całkowitą stopą przedsiębiorczości we wczesnym stadium.

Źródło: (Bosma, Jones, Autio, Levie, 2008, s. 12)

W tym miejscu warto wspomnieć też o wynikach badań dotyczących związków między poziomem rozwoju gospodarczego a stopą przedsiębiorczości we wczesnym stadium⁶¹.

⁶¹ Stopa przedsiębiorczości we wczesnym stadium (TEA – *Total early-stage Entrepreneurial Activity rate*) jest miarą używaną w badaniach GEM, która pokazuje jaki procent populacji w wieku produkcyjnym jest zaangażowany w zakładanie lub w prowadzenie nowej firmy (do 3,5 roku). Stopa ta jest w istocie sumą stopy preprzedsiębiorczości oraz stopy przedsiębiorczości nowej.

Jako miarę poziomu rozwoju gospodarczego wykorzystano wielkość PKB *per capita* z 2007 roku, która dla zapewnienia porównywalności między poszczególnymi krajami została przeliczona na USD według parytetu siły nabywczej. Jak pokazuje rys. 2.8, relacja między tak zdefiniowanym poziomem rozwoju gospodarczego a całkowitą stopą przedsiębiorczości we wczesnym stadium jest U-kształtna⁶².

Ponieważ jednak, jak już wcześniej wspomniano, determinanty stopy przedsiębiorczości i stopy preprzedsiębiorczości nie są zbiorem tożsamyh zmiennych, przedstawiony na powyższym rysunku wynik w bezpośredni sposób nie przesądza o związku między stopą preprzedsiębiorczości i poziomem rozwoju gospodarczego mierzonego PKB *per capita*. Stanowi jednak kolejną przesłankę, która sugeruje, że w przypadku krajów szczególnie wysoko rozwiniętych stopa preprzedsiębiorczości może kształtować się na poziomach istotnie wyższych niż w krajach mniej rozwiniętych. Taka U-kształtna zależność miałaby swoje istotne implikacje z punktu widzenia prowadzenia polityki gospodarczej.

2.5. Podsumowanie

Stale rosnąca liczba publikacji dotyczących przedsiębiorczości sprawia, że coraz częściej mówi się o konieczności wydzielenia przedsiębiorczości jako oddzielnej dyscypliny naukowej. Poza rosnącym dorobkiem naukowym przemawia za tym również rosnąca świadomość roli, jaką przedsiębiorczość odgrywa we współczesnej gospodarce oraz jej znaczenia na płaszczyźnie społecznej. Jedną z przeszkód w wydzieleniu się przedsiębiorczości jako odrębnej dziedziny jest niezwykle heterogeniczność i wieloaspektowość tego zjawiska, jak również silne związki z innymi, uznanymi dyscyplinami: ekonomią, naukami o zarządzaniu, socjologią i psychologią. Głębokie zakorzenienie badań nad przedsiębiorczością w tych właśnie dziedzinach jest faktem (Davidsson, Low, Wright, 2001), a przecież ciągle pojawiają się próby wyjaśniania zjawiska przedsiębiorczości w oparciu o inne nauki, jak choćby genetyka.

Wspomniana, jako charakterystyczna dla przedsiębiorczości cecha, wieloaspektowość nastrocza nieprzewyżczone dotąd problemy już na poziomie definicyjnym: kto jest przedsiębiorcą? Akcentowane we współczesnych krajowych i światowych publikacjach, oraz przyjęte także tutaj powiązanie postaci przedsiębiorcy z procesami odkrywania, oceny i wykorzystywania okazji przedsiębiorczej pozwoliło na wyjście z pułapki definicyjnej⁶³ o tyle, że stworzyło wspólny mianownik dla wszystkich właściwie przedsiębiorców. Jest to jednak sukces pozorny, gdyż takie zdefiniowanie przedsiębiorcy transferuje *de facto* heterogeniczność tej postaci do koncepcji okazji przedsiębiorczej – w takim bowiem ujęciu to okazja przedsiębiorcza staje pojęciem niedookreślonym i trudnym do jednoznacznego zdefiniowania. Co więcej, samej koncepcji okazji przedsiębiorczej poświęcono dotąd niezbyt wiele uwagi, choć można zauważyć rosnące zainteresowanie tą tematyką.

⁶² Jak już wcześniej wspomniano, nie wszystkie wyniki badań wskazują na taką właśnie charakterystykę tej relacji. W ostatnich latach, wobec braku jednoznacznych dowodów na prawdziwość tej tezy, obserwuje się raczej odchodzenie od przekonania o U-kształtnej charakterystyce.

⁶³ Trudności ze stworzeniem uniwersalnej definicji przedsiębiorcy wynikają z bardzo znacznego różnicowania populacji przedsiębiorców. Jak już wcześniej wspomniano, każdej definicji przedsiębiorcy można (w gruncie rzeczy słusznie) zarzucić nadmierną ogólnikowość lub zbyt dużą restrykcyjność.

W szczególności, niezbyt liczne są publikacje o charakterze teoretycznym, poświęcone próbom zdefiniowania zarówno samej okazji przedsiębiorczej, jak i procesu bądź procesów z nią związanych. Nie ma powszechnej zgody nawet co do tego, czy okazja przedsiębiorcza istnieje, czy też jako koncepcja osadzona w przyszłości w sensie filozoficznym nie istnieje, podobnie jak sama przeszłość. Otwartą kwestią pozostaje to, czy okazja istnieje jako produkt zmian zachodzących w otoczeniu, czy też jest stwarzana przez przedsiębiorcę. Stąd wynikają wątpliwości odnośnie charakteru procesu z nią związanego: czy jest to identyfikacja, czy odkrycie, czy też raczej należy bardziej akcentować proaktywny charakter działań przedsiębiorcy (Hansen, Shrader, Monllor, 2011). Wydaje się, że w odniesieniu do okazji przedsiębiorczej i procesów z nią związanych ciągle jest przestrzeń dla nowych koncepcji teoretycznych, zwłaszcza takich, które bazują na nowatorskich ujęciach, łamiących dotychczasowe sposoby myślenia. Przykładem może tu być dwuwymiarowa macierz okazji przedsiębiorczych (Murphy, 2011), omówiona w punkcie 2.1.

Zdolność przedsiębiorcy do dostrzegania okazji, zwłaszcza okazji innowacyjnych, ma niezwykle istotne znaczenie dla losów jego firmy, a zasadniczą trudnością wydaje się zdolność do utrzymania się na krawędzi chaosu jako warunek maksymalnej akceptowalnej innowacyjności (Lichtenstein, Carter, Dooley, Gartner, 2007). Doskonałym tego przykładem jest postać nieżyjącego już Steve'a Jobsa. Jego kariera rozpoczęła się w drugiej połowie lat siedemdziesiątych, gdy wraz ze Steve'em Wozniakiem założyli firmę Apple. Komputery Apple I i Apple II okazały się rynkowymi hitami. Jednak, zgodnie z teorią kompleksowości, w przypadku innowacyjnych okazji przedsiębiorczych łatwo o przekroczenie krawędzi chaosu i przykładem tego były dwa kolejne produkty Apple. Z dzisiejszej perspektywy zarówno Apple III, jak i Lisa są oceniane jako komputery o wysokim, jak na owe czasy, stopniu technologicznego zaawansowania, a wykorzystanie w nich interfejsu graficznego oraz komputerowej myszy – co dziś jest powszechnym standardem – zdawać by się mogło doskonałym posunięciem, zapewniającym trwałą przewagę konkurencyjną. Tak jednak się nie stało, gdyż skala nowatorstwa była w danym czasie nie do zaakceptowania przez odbiorców. Rynkowa porażka tych produktów spowodowała odejście Jobsa z firmy, które po latach w swojej mowie na Stanford University skomentował tak:

*[...] Ciężar sukcesu został zastąpiony lekkością bycia ponownie początkującym, mniej pewnym wszystkim. To uwolniło mnie i pozwoliło wkroczyć w najbardziej twórczy okres mojego życia. [...] Nic by się nie wydarzyło, gdyby nie wyrzucili mnie z Apple. To było bardzo gorzkie lekarstwo, ale pacjent go potrzebował. [...] Zostałem zwolniony. Jak można zostać zwolnionym z firmy, którą się samemu stworzyło? To, co było sednem całego mojego dorosłego życia, skończyło się i to było druzgocące. Wtedy tego nie widziałem, ale okazało się, że bycie wyrzuconym z Apple było najlepszą rzeczą, jaka kiedykolwiek mogła mi się przytrafić.*⁶⁴

W swoich kolejnych przedsięwzięciach, jakimi były NeXT i Pixar, Jobs również balansował na krawędzi chaosu. W tym pierwszym przypadku ponownie dość wyraźnie ją przekroczył; komputery NeXT oraz NeXT Cube były nowoczesne, o imponującej mocy obliczeniowej, ale przy tym relatywnie drogie i nie osiągnęły sukcesu rynkowego; jednak świadczyły o zdolności Jobsa do generowania produktów o niezwyklej (choć czasem nieakceptowalnie dużej) innowacyjności. Powrót Jobsa do firmy Apple w 1996 roku spowodował, że stojąca na krawędzi bankructwa firma już w dwa lata później przynosiła zyski. Będące dziełem Jobsa innowacyjne produkty, jakimi okazały się iMac, iTunes, iPod, iPho-

⁶⁴ "You've got to find what you love, Jobs says" Stanford Report, June 14, 2005 <http://news.stanford.edu/news/2005/june15/jobs-061505.html>, 03.06.2013

ne i iPad, a także osadzone w działalności usługowej Apple Retail Stores, iTunes Store oraz App Store sprawiły, że w 2011 roku Apple został spółką giełdową o największej kapitalizacji na świecie. Najbliższe lata pokażą, na ile odejście tej charyzmatycznej postaci innowacyjnego przedsiębiorcy mieć będzie negatywny wpływ na dalszy rozwój firmy.

Rozpoznanie okazji przedsiębiorczej oraz dokonanie jej oceny prowadzi do podjęcia decyzji o jej ewentualnym wykorzystaniu. W ten sposób rozpoczyna się proces założycielski nowego przedsięwzięcia, które najczęściej przybiera formę nowej firmy (Gartner, 1985). Skala zróżnicowania charakteru nowego przedsięwzięcia, rodzaju działalności, która będzie prowadzona, motywacji towarzyszących jego tworzeniu – to wszystko wymaga ujęcia tego przedmiotu badań w ramy pewnej klasyfikacji, która zapewni osiągnięcie – w obrębie poszczególnych kategorii – homogeniczności badanych przedsięwzięć wystarczającej do tego, by móc generalizować wyniki badań przynajmniej w odniesieniu do danej kategorii. To, w jaki sposób określać zmienne służące do stworzenia kategoryzacji oraz jaka powinna być ich liczba, jest nadal przedmiotem dociekań. Na bazie analizy istniejącej literatury wydaje się jednak, że dobrym punktem wyjściowym jest dwuwymiarowa klasyfikacja archetypów nowych przedsięwzięć (Kollmann, Kuckertz, 2006), a jej rozwinięciem może być dodanie kolejnego poziomu analizy dla każdego zdefiniowanego przez nich archetypu. Otrzymany w ten sposób model oparty byłby na macierzy 2×2 , rozszerzonej przestrzennie o zestawy zmiennych przypisanych poszczególnym kategoriom z macierzy.

Prowadzone są również badania nad charakterystyką samego procesu założycielskiego, wyrażającą się liczbą podejmowanych działań założycielskich, ich kolejnością, intensywnością ich realizacji, rozłożeniem w czasie oraz aspektami jakościowymi. W oparciu o analizę uzyskanych wyników tych badań można powiedzieć, że:

- modele etapowe (Galbraith, 1982; Churchill, Lewis, 1983) w niewielkim stopniu są w stanie objaśniać różnice między procesami uwieńczonymi sukcesem a procesami zakończonymi porażką w odniesieniu do szerokiego spektrum analizowanych przypadków. Modele te są jednak użyteczne w analizie procesów założycielskich prowadzonych przez osoby z doświadczeniem menedżerskim (Hansen, Bird, 1997);
- im bardziej zróżnicowana jest próba badawcza, tym większe jest zróżnicowanie przebiegu procesów założycielskich i bardziej stochastyczny jest ich obraz (Katz, Gartner, 1988; Reynolds, Miller, 1992);
- sekwencyjność procesów założycielskich jest dyskusyjna, a ich skład (rozumiany jako zakres podejmowanych działań) jest zróżnicowany (Liao, Welsch, Tan, 2005);
- pewne działania założycielskie mają charakter symboliczny i ich realizacja sygnalizuje dokonujące się postępy w procesie założycielskim nie tylko interesariuszom zewnętrznym, ale i wewnętrznym (Bird, 1992);
- procesy założycielskie zakończone sukcesem charakteryzują się wysokim tempem (mierzonej jako liczba działań podejmowanych na jednostkę czasu) (Carter, Gartner, Reynolds, 1996; Lichtenstein, Carter, Dooley, Gartner, 2007) oraz wysokim udziałem działań założycielskich o charakterze legitymizacyjnym (Carter, Gartner, Reynolds, 1996; Delmar, Shane, 2004);
- nieznanym jest wpływ długości procesu założycielskiego na szanse jego powodzenia – w tym względzie wyniki badań są niejednoznaczne (Cooper, Mehta, 2006; Capelleras, Greene, 2008; Capelleras, Greene, Kantis, Rabetino, 2010).

Wzrost zainteresowania procesami założycielskimi z konieczności musi wiązać się też z osobami, które je planują, inicjują, realizują oraz nadzorują ich wykonanie. Tak, jak dla funkcjonującej firmy istotna jest osoba przedsiębiorcy, tak dla procesu założycielskiego najważniejszym czynnikiem ludzkim jest osoba preprzedsiębiorcy. Pojęcie to określa oso-

by, które podejmują działania prowadzące do założenia własnej firmy, jednak szczegółowa i powszechnie akceptowana definicja preprzesiębiorcy nie została dotąd stworzona.

W badaniach PSED mianem preprzesiębiorców określano osoby dorosłe, które w kontakcie z ankierem odpowiedziały twierdząco na jedno z dwóch pytań:

- Czy próbujesz, sam lub z innymi osobami, założyć nową firmę?
- Czy próbujesz, sam lub z innymi osobami, założyć nową firmę lub nowe przedsięwzięcie dla swojego obecnego pracodawcy?

Pozytywna odpowiedź na dowolne z tych dwóch pytań kwalifikowała respondenta do dalszych badań nad preprzesiębiorczością⁶⁵, choć w ramach PSED badania ograniczono do tej części respondentów, którzy spełniali dodatkowo trzy inne kryteria: spodziewali się, że będą właścicielami lub współwłaścicielami zakładanej firmy, byli aktywni w działaniach założycielskich w ostatnich 12 miesiącach oraz proces założycielski nie został jeszcze zakończony (Liao, Welsch, Tan, 2005).

W badaniach GEM przyjmuje się, że preprzesiębiorcami są osoby, które jeszcze nie założyły własnej firmy, ale planują jej założenie i podejmują w tym celu działania (poświęcając swój czas oraz środki finansowe), bądź też założyły firmę, ale jej wiek nie przekracza 3 miesięcy. Fakt wypłacania wynagrodzeń przez jeden kwartał jest uznawany w metodyce GEM jako narodziny firmy – do ukończenia 42 miesięcy jest ona klasyfikowana jako firma nowa.

Obserwuje się, że w poszczególnych badaniach wachlarz działań założycielskich, używanych do definiowania preprzesiębiorcy jest zróżnicowany, począwszy od czterech dość szerokich kategorii (Reynolds, Miller, 1992), poprzez czternaście (Carter, Gartner, Reynolds, 1996) i dwadzieścia dziewięć (Gatewood, Shaver, Gartner, 1995) bardziej sprecyzowanych działań, aż po sześćdziesiąt pięć tzw. zdarzeń krytycznych (Kaulio, 2003)⁶⁶.

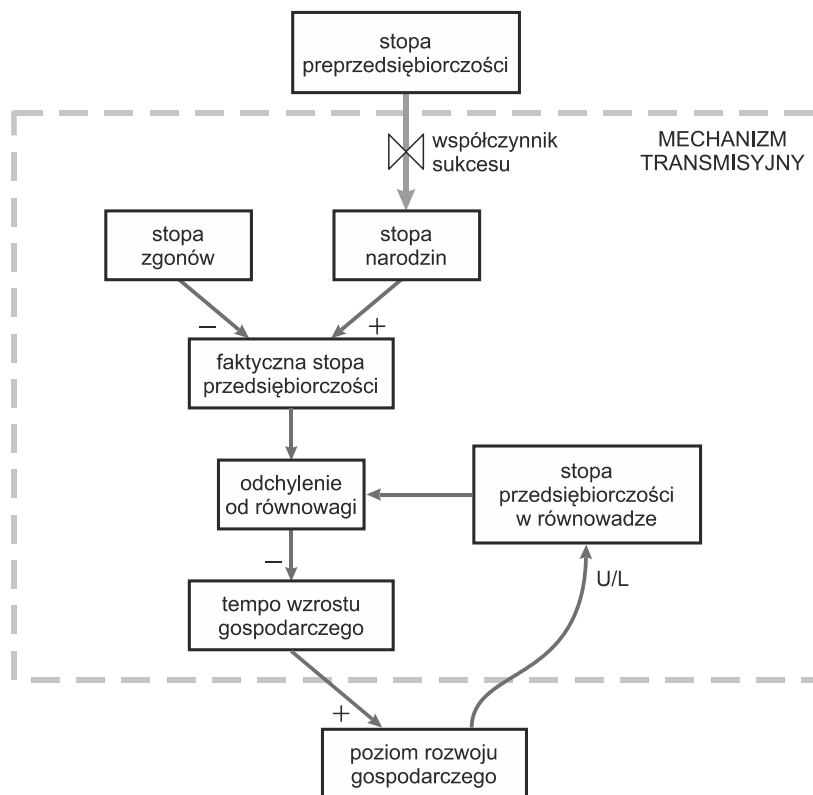
Jak już wcześniej wykazano, stopa przedsiębiorczości ma niewątpliwie istotny związek z tempem wzrostu gospodarczego i, w konsekwencji, z poziomem rozwoju gospodarczego danego państwa. Faktem jednak pozostaje, że wśród badaczy nie ma pełnej zgodności co do ostatecznego kształtu relacji, jaka miałyby opisywać ten związek. Z pewnością rozwojowi gospodarczemu na niskim i średnim poziomie towarzyszy konsekwentny spadek stopy przedsiębiorczości (charakterystyka L-kształtna). Hipoteza mówiąca o ponownym wzroście stopy przedsiębiorczości po osiągnięciu odpowiednio wysokiego poziomu rozwoju (charakterystyka U-kształtna) nie jest jak dotąd całkowicie potwierdzona. Z uwagi na rosnącą rolę badań nad preprzesiębiorczością w pełniejszym zrozumieniu zjawiska przedsiębiorczości, w naturalny sposób nasuwa się pytanie, czy stopa preprzesiębiorczości również wykazuje jakiś określony związek z poziomem rozwoju gospodarczego.

Na to pytanie brak jest obecnie jasnej odpowiedzi, stworzonej w oparciu o rzetelne badania empiryczne. Omówione wcześniej wyniki badań sugerują, że związek taki jest wysoce prawdopodobny. Wydaje się jednak, że jego określenie może być zdecydowanie bardziej problematyczne niż w przypadku stopy przedsiębiorczości, ponieważ domniemany związek między stopą preprzesiębiorczości a poziomem rozwoju gospodarczego ma cha-

⁶⁵ Korzystając z analogii, jaka występuje w odniesieniu do przedsiębiorców i intraprzesiębiorców, osoby odpowiadające pozytywnie na pierwsze pytanie należy uznać za preprzesiębiorców; te, które odpowiedziały twierdząco na drugie pytanie, trzeba by określić mianem preintraprzesiębiorców.

⁶⁶ Użyta przez Kaulio technika zdarzeń krytycznych (*critical incident technique*) CIT pochodzi z drugiej połowy lat pięćdziesiątych i została opracowana na potrzeby amerykańskich sił powietrznych. W odniesieniu do badań nad przedsiębiorczością została wcześniej dwukrotnie wykorzystana w 1998 i 2000 roku (Kaulio, 2003).

rakter bardziej pośredni, a dodatkowo charakter wspomnianej w poprzednim akapicie zależności nie jest jednoznacznie sprecyzowany. Pokazuje to rys. 2.9.



Rys. 2.9. Stopa preprzedsiębiorczości, poziom rozwoju gospodarczego i łączący je mechanizm transmisyjny.

Źródło: opracowanie własne

Nie każdy proces założycielski kończy się sukcesem rozumianym jako powstanie nowej firmy. To, jak duży odsetek preprzedsiębiorców zostanie przedsiębiorcami, określa współczynnik sukcesu. Zatem stopa narodzin nowych firm jest dodatnio uzależniona od stopy preprzedsiębiorczości i współczynnika sukcesu. Stopa narodzin oraz stopa zgonów kształtuje (odpowiednio: dodatnio oraz ujemnie) faktyczną stopę przedsiębiorczości. Jeżeli uznać, że dla każdego poziomu rozwoju gospodarczego można określić stopę przedsiębiorczości w równowadze⁶⁷ (czyli optymalną wielkość stopy przedsiębiorczości, umożliwiającą najwyższe tempo wzrostu gospodarczego), to rozbieżność między faktyczną stopą przedsiębiorczości a stopą przedsiębiorczości w równowadze („odchylenie od równowagi”) wpływać będzie negatywnie na tempo wzrostu gospodarczego. Jak więc widać, można zaproponować konceptualny związek między stopą preprzedsiębiorczości a poziomem

⁶⁷ W zależności od przyjętego założenia o U-kształtnej lub L-kształtnej zależności między poziomem rozwoju gospodarczego a stopą przedsiębiorczości, w miarę osiągania coraz wyższych poziomów rozwoju, stopa przedsiębiorczości w równowadze może rosnać lub maleć.

rozwoju gospodarczego. Jest to związek oparty na swoistym mechanizmie transmisyjnym, który łączy te dwie wielkości.

W badaniach nad preprzedsiębiorczością, poza centralną dla nich postacią preprzedsiębiorcy, wyróżnia się też pojęcia pokrewne, jakimi są potencjalni przedsiębiorcy oraz przyszli przedsiębiorcy. Za potencjalnych przedsiębiorców uznaje się osoby, które postrzegają się jako osoby przedsiębiorcze, czyli posiadają – w swoim mniemaniu – cechy, umiejętności i wiedzę, które są konieczne do tego, by zostać przedsiębiorcą⁶⁸. Tak zdefiniowani potencjalni przedsiębiorcy stają się preprzedsiębiorcami kilka razy częściej niż osoby, które we własnej ocenie nie są przedsiębiorcze (Arenius, Minniti, 2005). W niektórych publikacjach pojawia się alternatywne ujęcie postaci potencjalnego przedsiębiorcy, w ramach którego akcentuje się nie tylko element samooceny przedsiębiorczej, ale również zdolność dostrzeżenia okazji przedsiębiorczych (Arenius, Ehrstedt, 2008; Bosma, Schutjens, 2011). Rozróżnienie między wysoką samooceną przedsiębiorczą połączoną z postrzeganiem okazji przedsiębiorczej a faktycznym zaangażowaniem w działania przedsiębiorcze pozwoliło na określenie tzw. indeksu niewykorzystanego potencjału przedsiębiorczego (*Untapped Entrepreneurial Potential Index*)⁶⁹. Przyszli przedsiębiorcy deklarują, że w przyszłości założą własną firmę, jednak w odróżnieniu od preprzedsiębiorców nie podjęli jeszcze konkretnych działań, które miałyby do tego prowadzić. Obydwa te pojęcia – potencjalnego i przyszłego przedsiębiorcy – są przydatne w badaniach nad preprzedsiębiorczością głównie jako tło i płaszczyna do porównań.

⁶⁸ Ta definicja potencjalnego przedsiębiorcy może razić swoją subiektywnością, ponieważ zasadniczym elementem definiującym jest własna subiektywna ocena. Za jej przyjęciem przemawiają jednak istotne racje: (1) nie istnieje lista obiektywnie istniejących cech, umiejętności i wiedzy, które są konieczne (*sic!*) do tego, by zostać przedsiębiorcą, (2) podejmowanie decyzji o zostaniu przedsiębiorcą odbywa się właśnie na podstawie subiektywnych ocen, także własnej osoby, (3) poczucie samoskuteczności – pośrednio badane w takim ujęciu – ma silny związek z wyborem przedsiębiorczości jako ścieżki kariery zawodowej.

⁶⁹ W tej drugiej definicji potencjalnego przedsiębiorcy wątpliwości budzi sposób badania postrzegania okazji przedsiębiorczej. We wszystkich badaniach, w których wykorzystuje się tę definicję, do oceny postrzegania okazji przedsiębiorczej używa się pytania z badań GEM, które odnosi się do oczekiwań respondenta dotyczących możliwości pojawienia się okazji przedsiębiorczej w jego regionie w ciągu najbliższych sześciu miesięcy. Pytanie to w żaden sposób nie pozwala na sprawdzenie, czy respondent jest faktycznie zdolny do dostrzeżenia okazji przedsiębiorczej.

Rozdział 3

BADANIA NAD PREPRZEDSIĘBIORCZOŚCIĄ – DETERMINANTY, MOTYWACJE I ASPIRACJE

Procesy przedsiębiorcze zachodzą we wszystkich krajach świata i we wszystkich społeczeństwach, choć ich intensywność jest zróżnicowana. Widać to wyraźnie na przykładzie danych opisujących kształtowanie się stóp przedsiębiorczości w poszczególnych krajach. Dane takie, mimo pewnych różnic o charakterze metodologicznym, które utrudniają pełną porównywalność, są dostępne dla wielu krajów.

Podobne, a nawet większe zróżnicowanie może dotyczyć stóp preprzedsiębiorczości w poszczególnych krajach. Niestety, dane na ten temat są rzadkością. Wynika to w pewnej mierze ze specyfiki badań nad preprzedsiębiorczością – ich prowadzenie jest zdecydowanie trudniejsze w porównaniu do badań nad przedsiębiorczością. Preprzedsiębiorczość jest wyraźnie rzadziej badana, a skala tych badań jest często niezbyt duża. Nieczęsto również spotyka się badania preprzedsiębiorczości na skalę międzynarodową. To wszystko sprawia, że analizując problematykę preprzedsiębiorczości wciąż jeszcze można natknąć się na istotne luki, wymagające wypełnienia. Luki te stanowią uzasadnienie dla realizowania dalszych badań nad preprzedsiębiorczością.

Niniejszy rozdział zaczyna się krótkim wprowadzeniem, w ramach którego zostały pokrótce przedstawione główne inicjatywy badawcze realizowane na świecie, a obejmujące swoim zakresem problematykę przedsiębiorczości. Nieco miejsca poświęcono także badaniom nad preprzedsiębiorczością prowadzonym na mniejszą skalę, których cele, jak i przyjmowane w nich założenia metodyczne niekiedy odbiegają nieco od tych realizowanych w GEM i PSED. Opis badań prowadzonych na świecie zamyka część poświęcona badaniom przeprowadzonym dotąd w Polsce, które właściwie ograniczają się do trzech edycji GEM.

Po tym wprowadzeniu, w dalszej części rozdziału omówione są osobowe determinanty preprzedsiębiorczości¹ w podziale na czynniki zasobowe i pozazasobowe. Omówieniu temu towarzyszy analiza światowych wyników badań w tym zakresie. W dalszej kolejności omówiono światowy stan wiedzy na temat motywacji założycielskich i aspiracji wzrostowych preprzedsiębiorców.

W oparciu o te analizy sformułowano hipotezy badawcze, które w dalszej części książki zostały poddane weryfikacji w oparciu o zgromadzony przez autora materiał empiryczny. Rozdział zamyka zaproponowany przez autora model czynnikowo-wynikowy, który łączy postawione hipotezy badawcze w spójną całość.

¹ O pozazasobowych determinantach tworzenia nowych firm w Polsce przeczytać można w publikacji Jacksona, Klicha i Poznańskiej (2005).

3.1. Preprzedsiębiorczość w badaniach światowych

Stworzenie koncepcji preprzedsiębiorczości przypisuje się Reynoldsowi², wskazując na opublikowany w 1992 roku wraz z White'em artykuł pod tytułem *Finding the nascent entrepreneur: Network sampling and entrepreneurship gestation* (Davidsson P., 2006). Artykuł ten ukazał się w *Frontiers of Entrepreneurship Research*. W pięć lat później w *Small Business Economics* ukazał się klasyczny³ już dziś artykuł *Who Starts New Firms? – Preliminary Explorations of Firms-in-Gestation*. W artykule tym omówiono wyniki badań przeprowadzonych przez Reynoldsa na próbie 40 preprzedsiębiorców. Były to, jak się później okazało, badania pilotażowe, poprzedzające pierwszą edycję badań *Panel Study of Entrepreneurial Dynamics* (PSED). Przekonanie Reynoldsa, że warto jest badać nie tyle te osoby, które założyły własną firmę, ile te, które ją (w sposób udany lub nie) zakładają, zbiegło się w znacznej mierze z postulowaną przez Gartnera re-orientacją badań nad przedsiębiorczością. Już w końcówce lat osiemdziesiątych ubiegłego wieku na łamach *American Journal of Small Business* twierdził on, że istnienie zestawu osobowych cech przedsiębiorczych jest co najmniej wątpliwe (Gartner, 1988). Zamiast tego zaproponował, by skupić się na działaniach, które są podejmowane przez przedsiębiorców. Podejście to nie wyklucza w kategoriyczny sposób analizowania pewnych cech przedsiębiorcy, lecz zwraca uwagę na fakt, że przedsiębiorcą można być jedynie, gdy wykonuje się działania przedsiębiorcze. Przedsiębiorcą jest ten, kto działa jak przedsiębiorca⁴. Być może posiadanie określonych cech sprzyja zachowaniom przedsiębiorczym, ale to zachowania i działania czynią przedsiębiorcę. Zogniskowanie badań nad przedsiębiorczością wokół działań i zachowań raczej niż cech osobowych tworzy dobry klimat dla rozwoju koncepcji preprzedsiębiorczości. Koncepcja preprzedsiębiorczości również opiera się na podejmowanych działaniach, tyle tylko że ma uchwycić fazę wcześniejszą, gdy firma jeszcze w sensie formalnym, a często nawet dosłownym, nie istnieje.

Tak rozumiana preprzedsiębiorczość stała się głównym przedmiotem naukowych dociekań w ramach dwóch edycji amerykańskich badań PSED⁵: PSED I, która rozpoczęła się w 1998 roku oraz PSED II, której początek przypadł na 2005 rok. Badania wzorowane na PSED zostały też przeprowadzone w innych krajach, a ich wyniki zostały pokrótce przedstawione w dalszej części rozdziału.

Innym cennym źródłem informacji na temat preprzedsiębiorców są kolejne edycje *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM). Co prawda, preprzedsiębiorczość nie jest zasadniczym przedmiotem badań GEM, ale ze względu na skalę i systematyczność prowadzenia tych badań, jak również pewną porównywalność zgromadzonych danych na poziomie mię-

² Jak wiadomo, sukces ma wielu ojców. Niewykluczone zatem, że poza P.D. Reynoldsem istnieją też inne osoby, którym można byłoby przypisać autorstwo koncepcji preprzedsiębiorczości. Jednak staranne poszukiwania twórcy tej koncepcji zaprowadziły autora do tej samej publikacji, do jakiej dotarł Per Davidsson. Wszystko zatem wskazuje na to, że termin preprzedsiębiorcy pojawił się w literaturze w 1992 roku, a jego twórcą był Reynolds.

³ Do roku 2014 liczba cytowań tego artykułu według Google Scholar przekraczała 440.

⁴ Gartner, pisząc o przedsiębiorcach, wprost odwołuje się do wiersza *Among School Children* Yeatsa, który kończy się słowami: „Jak możemy poznać tancerza po jego tańcu?”

⁵ Niewątpliwym walorem PSED jest fakt, że zarówno metodyka prowadzenia badań, jak i zebrane w toku badań dane są jawne i powszechnie dostępne. Wszystkie informacje na ten temat można znaleźć na stronach internetowych University of Michigan. Zamieszczony tu opis badań PSED, o ile nie zaznaczono inaczej, pochodzi ze strony internetowej tego projektu, dostępnej pod adresem: <http://www.psed.isr.umich.edu/psed/home>.

dzynarodowym, warto przybliżyć wyniki tych badań. Dodatkowym argumentem, przemawiającym za omówieniem badań GEM jest fakt, że są to jedyne w Polsce badania nad preprzesiębiorczością przeprowadzone na większą skalę. Bardziej szczegółowy opis badań GEM można przeczytać w publikacji Bratnickiego, Zbierowskiego i Kozłowskiego (2007).

3.1.1. Badania PSED

Geneza badań PSED sięga wspomnianych wcześniej pionierskich badań Reynoldsa, przeprowadzonych w 1993 roku (Reynolds, 1997). Badania to ograniczyły się do niewielkiej, bo liczącej 40 preprzesiębiorców próbie w całości pochodzącej ze stanu Wisconsin. W tym sensie uzyskane wyniki można uznać za mało istotne. Tym, co stanowi o znaczeniu tych badań, nie jest jednak liczba przebadanych uczestników czy reprezentatywność stworzonej przez nich próby badawczej, a metodyka badań. Podstawowy projekt badania, procedury zastosowane przy wychwytywaniu wśród osób badanych preprzesiębiorców, zbieranie szczegółowych danych dotyczących podejmowanych działań założycielskich oraz późniejsze przeprowadzanie wywiadów z preprzesiębiorcami w celu ustalenia postępów w procesie założycielskim – te wszystkie metodyczne elementy badania z 1993 roku zostały trzy lata później wykorzystane w kolejnych badaniach, tym razem przeprowadzonych przez badaczy z University of Michigan na reprezentatywnej próbie amerykańskich gospodarstw domowych. Pozwoliło to na potwierdzenie użyteczności wypracowanej metodyki w badaniach nad preprzesiębiorczością, co zdecydowało o jej wykorzystaniu w badaniach PSED.

Pierwsza edycja badań PSED została zrealizowana w 1998 roku przez Entrepreneurial Research Consortium (ERC) – zespół skupiający ponad 120 badaczy z 34 ośrodków akademickich. ERC było zarządzane przez siedmioosobowy zespół, w skład którego weszli: Candida Brush, Nancy Carter, Per Davidsson, William Gartner, Patricia Greene, Paul Reynolds oraz Kelly Shaver.

Główne pytania badawcze PSED były następujące:

- Kim są osoby angażujące się w zakładanie nowej firmy?
- Jak liczna jest grupa preprzesiębiorców w społeczeństwie?
- Jakie działania podejmują preprzesiębiorcy w celu założenia własnej firmy?
- W jakiej mierze zakładanie nowych firm wynika z postępu w dziedzinie technologii i nauki?
- Jaka część preprzesiębiorców kończy z powodzeniem proces założycielski, tj. zakłada nową firmę?
- Jak długo trwa proces założycielski od momentu rozpoczęcia do zakończenia rozumianego jako założenie nowej firmy lub całkowita rezygnacja z planów w tym zakresie?
- Co odróżnia preprzesiębiorców, którzy zakończyli proces założycielski sukcesem od tych, którzy z niego zrezygnowali?
- Jaki jest społeczny koszt związany z tworzeniem nowych firm⁶?
- Czym różnią się nowe firmy o wysokich aspiracjach wzrostowych od tych nowych firm, które takich aspiracji nie przejawiają?
- Jaką część nowotworzonych firm stanowią te o znaczącym potencjale wzrostowym?
- W jaki sposób charakterystyka procesu założycielskiego wpływa na perspektywy rozwojowe firmy po jej powstaniu?

⁶ Poprzez koszt społeczny rozumiano tu zarówno koszt wynikający z dokonywania inwestycji osobistych o charakterze finansowym, jak też tzw. *sweat equity*, obejmujący wysiłek, trud oraz czas poświęcony na tworzenie firmy.

W ramach PSED I udało się zidentyfikować 830 preprzesiębiorców, z którymi przeprowadzono godzinne wywiady telefoniczne (tzw. fala Q). W każdej z trzech kolejnych serii wywiadów (fale R, S, T) przeprowadzonych odpowiednio po 14, 27 oraz 40 miesiącach, brało udział nieco ponad pięciuset preprzesiębiorców. PSED I stworzył podstawy do przeprowadzenia analogicznych badań w Argentynie, Kanadzie, Grecji, Holandii, Norwegii oraz Szwecji. Stanowił także impuls do wdrożenia badań nad preprzesiębiorczością na skalę międzynarodową w ramach konsorcjum GEM.

Bazując na doświadczeniach z pierwszej edycji PSED w roku 2004 rozpoczęto drugą edycję tego badania. Na przełomie 2005 i 2006 roku przebadano ponad 31 tysięcy osób, co pozwoliło na zidentyfikowanie 1214 aktywnych preprzesiębiorców. Proces wychwytywania preprzesiębiorców został zrealizowany poprzez krótkie, około dwuminutowe rozmowy telefoniczne z losowo wybranymi respondentami. Respondenci byli losowani z reprezentatywnej próby osób dorosłych, w wieku od 18 do 74 (*sic!*) lat. Ta część badania została przeprowadzona przez profesjonalną firmę ankietorską. Pozostałe działania były już realizowane przez zespół naukowy biorący udział w PSED II. Ze zidentyfikowanymi preprzesiębiorcami przeprowadzono obszerny, ponad godzinny wywiad telefoniczny (tzw. fala A), w ramach którego zbierano informacje m.in. na temat:

- charakterystyki zakładanej firmy;
- zrealizowanych dotąd działań założycielskich;
- obecności nowotworzonej firmy w spisach telefonicznych i rejestrach biznesowych;
- składu i charakterystyki zespołu założycielskiego oraz sieci wsparcia;
- źródeł i wielkości otrzymanego wsparcia finansowego;
- postrzegania otoczenia gospodarczego;
- strategii konkurencyjnej i aspiracji wzrostowych;
- motywacji założycielskich, samopostrzegania, wykształcenia, sytuacji rodzinnej itp.

Z każdym przebadanym w ten sposób preprzesiębiorcą podjęto próbę kontaktu po upływie 52 tygodni (w ramach fali B) oraz po 104 tygodniach (w ramach fali C). W przypadku nawiązania kontaktu przeprowadzano kolejne wywiady telefoniczne. Jeśli respondent zrezygnował z prowadzenia procesu założycielskiego, zadawano mu kilka pytań dotyczących przebiegu tego procesu oraz powodów, dla jakich nastąpiła rezygnacja. Z osobami, które nie zrezygnowały po upływie 52 tygodni, przeprowadzono wywiady analogiczne do tych prowadzonych w czasie fali A. W wywiadach prowadzonych po upływie dwóch lat dodano specjalne moduły dla tych respondentów, którzy w czasie wywiadów zrealizowanych w czasie fali B zasygnalizowali, że udało im się z powodzeniem ukończyć proces założycielski. W ten sposób kolejna fala PSED II posłużyła do zebrania informacji na temat funkcjonowania firm nowych. W kolejnych latach przeprowadzono wywiady w ramach fali D, E oraz F. Wyniki procesów założycielskich, prowadzonych przez preprzesiębiorców badanych w PSED I oraz PSED II, przedstawia tab. 3.1.

Należy tu odnotować trzy różnice metodyczne, dotyczące obu badań. Po pierwsze, założenie nowej firmy (opcja „działająca firma”) zostało inaczej zdefiniowane w PSED I i w PSED II. W przypadku pierwszej edycji PSED respondenci byli pytani o to, czy zdołali założyć firmę czy też nie. W drugiej edycji za działające firmy uznano te, które nie tylko działały, ale osiągnęły też pierwsze zyski. W PSED I dostępna była opcja „nieaktywny proces założycielski” – respondent mógł ją wybrać, gdy nie zrezygnował definitywnie z zakładania firmy, ale jednocześnie nie prowadził żadnych działań w ramach procesu założycielskiego w okresie, gdy był przeprowadzany wywiad. W PSED II respondent taki był zmuszony wybrać albo opcję „rezygnacja z procesu założycielskiego” albo „aktywny proces założycielski”. Ostatnia różnica – o charakterze dość marginalnym – dotyczyła cza-

su przeprowadzania kolejnych fal wywiadów w obu badaniach. I tak np. fala czwarta w PSED I (tzw. fala T) była przeprowadzona po upływie 40 miesięcy, a w PSED II (fala D) – po 36 miesiącach.

Tabela 3.1

Porównanie wyników procesów założycielskich zebranych w drugiej, trzeciej i czwartej fali wywiadów w ramach PSED I (R, S, T) i PSED II (B, C, D)

Wynik procesu założycielskiego	Fala druga (R/B)	Fala trzecia (S/C)	Fala czwarta (T/D)
PSED I (n = 830)			
Działająca firma	163	249	290
rezygnacja z procesu założycielskiego	89	181	239
zakończony proces założycielski – ogółem	252	430	543
aktywny proces założycielski	156	126	84
nieaktywny proces założycielski	93	105	82
status nieznan	329	169	135
udział przypadków zakońzonego procesu zał.	30,4%	51,8%	65,4%
udział przypadków o znanym statusie	60,4%	79,6%	83,7%
PSED II (n = 1214)			
Działająca firma	128	164	214
rezygnacja z procesu założycielskiego	231	422	490
zakończony proces założycielski – ogółem	359	586	704
aktywny proces założycielski	613	472	381
status nieznan:	242	156	129
udział przypadków zakońzonego procesu zał.	26,9%	48,3%	57,9%
udział przypadków o znanym statusie	80,1%	87,2%	89,9%

Źródło: (Reynolds & Curtin, 2011)

Kanadyjska edycja badań wzorowanych na PSED została zrealizowana w roku 2000 pod nazwą *Canadian National Survey of Entrepreneurial Dynamics* (CNSED). O ile badania PSED w znacznym stopniu skupiały się na próbie identyfikacji determinant przedsiębiorczości, o tyle badania CNSED były w większym stopniu zorientowane na badanie wyników procesów założycielskich oraz identyfikację tych czynników, które mają wpływ na to czy proces założycielski zakończy się sukcesem, czy porażką. W ramach tych badań zebrano informacje o wszystkich osobach dorosłych, należących do wybranej losowo, reprezentatywnej próby 21 116 kanadyjskich gospodarstw domowych. Pozwoliło to zidentyfikować 380 przedsiębiorców, co oznacza, że w czasie prowadzenia badań w niespełna dwóch (1,8%) procentach gospodarstw domowych w Kanadzie można było odnaleźć przedsiębiorcę. Zidentyfikowani przedsiębiorcy byli w późniejszym czasie badani jeszcze czterokrotnie: po upływie roku, dwóch, trzech i czterech lat.

Wyniki tych późniejszych badań w odniesieniu do rezultatów prowadzonych procesów założycielskich pokazuje tab. 3.2. Co ciekawe, przez pierwsze trzy lata odsetek działających firm w badanej próbie utrzymuje się na względnie stałym poziomie, sięgającym około jednej trzeciej. Widać jednocześnie, że stopniowo narasta odsetek przypadków, w których

odnotowano rezygnację z procesu założycielskiego lub z prowadzenia firmy⁷. Zmniejsza się natomiast – co zrozumiale – odsetek preprzedsiębiorców kontynuujących proces założycielski. Interesujące byłoby dogłębne poznanie przepływów między poszczególnymi grupami pokazanymi w poniższej tabeli, brak jednak jest szczegółowych danych na ten temat.

Tabela 3.2

Status procesów założycielskich w kolejnych fazach badania CNSED

Status	Po roku		Po 2 latach		Po 3 latach		Po 4 latach	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	%	<i>n</i>	[%]
Działająca firma	44	33	39	33	35	34	22	24
aktywny proces założycielski	52	39	21	18	8	8	6	7
nieaktywny proces założycielski	17	13	19	16	13	12	4	4
rezygnacja	19	15	40	33	48	46	58	65
Łącznie	132	100	119	100	104	100	90	100

Źródło: (Diochon, Gasse, Menzies, 2011)

Diochon *et al.* (2011) opisując rosnący odsetek rezygnacji, stoją na stanowisku, że nie każda rezygnacja z procesu założycielskiego powinna być interpretowana w kategoriach niepowodzenia czy porażki. Wskazują przy tym, że dominującymi powodami rezygnacji były raczej chęć znalezienia innej pracy oraz zmiany proporcji czasu poświęcanego pracy i rodzinie, nie zaś zbyt niska zyskowność przedsięwzięcia lub jej brak⁸.

W 2008 roku badania wzorowane na koncepcji PSED przeprowadzono także w Australii. *The Comprehensive Australian Study of Entrepreneurial Emergence* (CAUSEE) były pierwszymi badaniami, które w świadomy sposób zostały zharmonizowane ze swoim pierwowzorem, a dokładniej – z badaniami PSED II. Ilościowe porównanie PSED II i CAUSEE zostało przedstawione w tab. 3.3. Podobieństwa między CAUSEE a PSED II dotyczą m.in. sposobu doboru prób badawczych, metody kontaktu i sposobu wyłaniania respondentów, brzmienia poszczególnych pytań⁹ oraz kryteriów zakwalifikowywania respondentów do grona preprzedsiębiorców. Różnice dotyczyły głównie procedury przeprowadzenia wywiadu ze zidentyfikowanym preprzedsiębiorcą (w PSED II po upływie około tygodnia; w CAUSEE tak szybko, jak to możliwe – w 20% przypadków w czasie tej samej rozmowy telefonicznej) oraz wprowadzenia w CAUSEE elementu dodatkowego, jakim było wyłonienie i późniejsze badanie tzw. grup porównawczych. Pierwsza z nich składała

⁷ W przytoczonym tu zestawieniu brak jest rozróżnienia między rezygnacją rozumianą jako zakończenie procesu założycielskiego bez doprowadzenia do powstania nowej firmy i rezygnacją z prowadzenia już założonej firmy. Z punktu widzenia badań nad preprzedsiębiorczością rozróżnienie takie jest bardzo istotne.

⁸ Wydaje się, że należałoby tu zachować pewien sceptycyzm co do szczerości respondentów. Brak powodzenia w prowadzeniu własnej firmy może być uznany przez badanego za coś związanego z własną nieudolnością; co za tym idzie, odpowiedź taka może być niechętnie wybierana mimo tego, że jest jak najbardziej prawdziwa.

⁹ W przypadku badań prowadzonych w różnych krajach często pojawia się trudność z zapewnieniem identyczności pytań zadawanych respondentom, wynikająca z różnic językowych. Tłumaczenie nie zawsze może w pełni oddać pierwotną treść pytania.

się z młodych¹⁰ przedsiębiorców, których firmy w momencie przeprowadzania badania istniały nie dłużej niż 4 lata. Grupa ta została poddana badaniom analogicznym do tych, którymi zostali objęci preprzesiębiorcy. Ponadto, w ramach CAUSEE wybrano losowo 2% spośród tych, którzy nie zostali zakwalifikowani do grupy preprzesiębiorców lub młodych przedsiębiorców (osoby takie stanowiły 93% badanej próby). To pozwoliło na stworzenie drugiej grupy porównawczej.

Tabela 3.3

PSED II a CAUSEE – porównanie ilościowe

Kryterium	PSED II	CAUSEE
Liczba osób przebadanych wstępnie	31 845	28 383
Procentowy udział preprzesiębiorców w przebadanej grupie	4,93%	3,44%
Liczba zidentyfikowanych preprzesiębiorców	1 571	977
Procentowy udział przebadanych w ogóle zidentyfikowanych preprzesiębiorców	77,3%	60,8%
Liczba przebadanych preprzesiębiorców	1 214	594

Źródło: (Davidsson, Reynolds, 2009)

Wyniki uzyskane w ramach PSED II oraz CAUSEE ukazują dość zbliżony obraz preprzesiębiorczości w Stanach Zjednoczonych i w Australii. Charakterystykę osobową badanych preprzesiębiorców przedstawia tab. 3.4. Jak widać, australijscy preprzesiębiorcy są generalnie nieco starsi od swoich amerykańskich odpowiedników, inna jest też struktura preprzesiębiorców ze względu na ich status zawodowy.

Pewne zróżnicowanie między amerykańskimi i australijskimi preprzesiębiorcami daje się zauważyć w odniesieniu do uwarunkowań rodzinnych. Odsetek preprzesiębiorców, których rodzice mieli własną firmę mieści się w granicach 50–60%; w przypadku USA jest to 52,6%, a w przypadku Australii 58,1%. W obu badaniach dominują preprzesiębiorcy z wyboru (USA – 82,3%; Australia – 75,8%). Aspiracje wzrostowe są nieco bardziej powszechne wśród australijskich preprzesiębiorców (25,5%) niż amerykańskich (22,2%). Wśród pozostałych różnic można wymienić:

- australijscy preprzesiębiorcy częściej działają w zespołach, a w przypadkach, gdy proces założycielski jest realizowany przez zespół, australijskie zespoły są zazwyczaj większe;
- na etapie procesu założycielskiego australijscy preprzesiębiorcy częściej mają już wybraną siedzibę przyszłej firmy;
- preprzesiębiorcy w Australii częściej bazują w swej działalności na nowych technologiach (nie starszych niż 5 lat), częściej deklarują, że ich firma będzie działać w tzw. sektorze wysokich technologii (*high-tech*), a ponadto zdecydowanie częściej wymieniają działalność badawczo-rozwojową jako kluczową dla funkcjonowania ich firmy.

W przypadku większości wspomnianych tu różnic należy podkreślić, że – choć statystycznie istotne – nie mają one charakteru fundamentalnego. Jedyne bardzo wyraźne zróżnicowanie dotyczy ostatniego wymienionego elementu, jakim jest zorientowanie na nowe technologie i działalność badawczo-rozwojową.

¹⁰ Przymiotnik ten nie odnosi się do wieku przedsiębiorcy, a jedynie do jego stażu jako właściciela firmy.

Tabela 3.4

Charakterystyka osobowa preprzesiębiorców badanych w ramach PSED II i CAUSEE

Cecha	PSED II (<i>n</i> = 1 148)	CAUSEE (<i>n</i> = 977)
Płeć:		
– mężczyźni	61,3%	59,0%
– kobiety	38,7%	41,0%
Przedział wiekowy:		
18–24	14,5%	6,3%
25–34	27,1%	23,7%
35–44	26,3%	30,6%
45–54	20,2%	24,1%
55–98	11,9%	15,3%
Status zawodowy:		
– pracujący ¹¹	74,4%	85,2%
– emerytowany	20,1%	3,1%
– niepracujący	5,5%	11,7%

Źródło: (Davidsson, Reynolds, 2009)

Przedsięwzięciem na znacznie mniejszą skalę było rozpoczęte w 2006 roku badanie LV-PSED (*Latvian Panel of Entrepreneurial Dynamics*). W jego ramach przebadano 9 000 osób, z czego 400 okazało się być preprzesiębiorcami. Wstępne badanie metodą wywiadu bezpośredniego zakończono w sierpniu 2007, a rok później przeprowadzono ponowne, krótkie badanie metodą CATI. Trzecia fala (również CATI) była planowana na pierwszą połowę 2010 roku¹².

Pierwsza fala LV-PSED pozwoliła w znacznej mierze odpowiedzieć na pytanie, kim są łotewscy preprzesiębiorcy. Dominują wśród nich mężczyźni, stanowiąc 62% badanych. Około 16% preprzesiębiorców miało rodziców prowadzących własną działalność gospodarczą, a połowa z nich (8,3%) pomagała prowadzić tę działalność. Te niskie w porównaniu do innych krajów odsetki należy niewątpliwie tłumaczyć względami historycznymi¹³.

38% badanych preprzesiębiorców legitymowało się wyższym wykształceniem. Łotewscy preprzesiębiorcy są dość młodzi, bowiem średnia wieku wyniosła niecałe 36 lat. Jeśli spojrzeć na strukturę wiekową badanej próby, to najliczniej reprezentowaną grupą są osoby w wieku 25–34 lata (37%) oraz 35–44 lata (30%). Osoby wieku 45–54 lat stanowiły

¹¹ Do grona osób pracujących zaliczeni zostali zarówno zatrudnieni na cały etat lub jego część, jak i samozatrudnieni.

¹² Jak dotąd (początek roku 2014) nie ukazała się żadna publikacja, przedstawiająca wyniki trzeciej fali LV-PSED. Autorowi nie udało się również znaleźć najmniejszej wzmianki o jej przeprowadzeniu. Nie ma więc pewności, czy badanie LV-PSED zostało zrealizowane do końca zgodnie z wcześniejszymi planami. Problemy budżetowe Łotwy w okresie przeprowadzania tego badania mogły przyczynić się do jego zaniechania zwłaszcza, że już na etapie realizacji drugiej fali zespół badawczy sygnalizował problemy ze sfinansowaniem dalszych badań.

¹³ Ten problem pojawia się również w przypadku innych krajów postkomunistycznych. Warto tu jednak przypomnieć, że Łotwa była częścią ZSRR, gdzie warunki do rozwijania przedsiębiorczości były szczególnie trudne.

17%, a najmłodsi (18–24 lata) – 13%¹⁴. Na tle wyników z innych krajów skala zaangażowania w procesy założycielskie osób w starszym wieku (tzw. grupa 55+) jest na Łotwie znikoma.

Interesującym wątkiem zbadanym w trakcie pierwszej fali LV-PSED były aspiracje wzrostowe preprzeǳsiębiorców. Ponad 90% respondentów lokowało swoje przyszłe firmy w ciągu pierwszego roku działalności w kategorii mikrofirm (zatrudniających do 10 osób). W perspektywie pięcioletniej działalności, odsetek ten obniżał się do 56%. Niemal 9% badanych spodziewało się, że po upływie pięciu lat zatrudniać będzie ponad 50 osób, a więc ich firmy awansują do kategorii średnich. Takie aspiracje należy ocenić jako dość optymistyczne, zwłaszcza że z tych samych badań wynika również, że poziom innowacyjności planowanych przedsięwzięć jest raczej niski.

Spółród przedstawionych tutaj badań LV-PSED charakteryzuje się najwyższym ubytkiem respondentów. Po upływie roku badaczom udało się przebadac ponownie jedynie 65% preprzeǳsiębiorców zidentyfikowanych we wstępnej fazie badania. Wyniki prowadzonych przez nich procesów założycielskich pokazuje tab. 3.5.

Tabela 3.5

Wyniki drugiej fali LV-PSED – rezultaty procesów założycielskich

Wynik	Druga fala LV-PSED	
	<i>n</i>	[%]
Utworzenie nowej firmy	71	17,8
Kontynuacja procesu założycielskiego	143	35,7
Rezygnacja z procesu założycielskiego	47	11,8
Odmowa udziału w badaniach	56	14
Brak kontaktu	83	20,7

Źródło: (Dombrovsky, Paalzw, Rastrigina, 2011)

Wyniki trzeciej fali LV-PSED pozostają nieznanne. Jeśli zostaną opublikowane, stanowić będą ciekawy materiał badawczy, dając m.in. odpowiedź na pytanie, w jak dużej mierze kryzys gospodarczy końca pierwszej dekady XXI w. wpłynął na realizację procesów założycielskich nowych firm.

3.1.2. Badania GEM

Projekt *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) został zainicjowany w 1998¹⁵ roku w ramach partnerstwa między *London Business School* i *Babson College*. W lutym i marcu 1999 roku przebadano reprezentatywne próby obejmujące co najmniej 1 000 respondentów

¹⁴ Ten odsetek należy ocenić jako dość wysoki, bowiem wszystkie przedziały wiekowe są dziesięcioletnie, jedynie ten jest siedmioletni.

¹⁵ W zależności od źródła można mówić rozpoczęciu tej inicjatywy badawczej w sierpniu roku 1997 (Reynolds, Hay, Camp, 1999), w roku 1998 (Reynolds i in, 2005) lub w 1999 roku. Pierwszy powszechnie dostępny raport z badań GEM obejmuje dane z roku 1999. Najnowszy raport GEM jako „ojców” projektu wskazuje Michaela Haya z *London Business School* oraz Billa Bygrave’a z *Babson College*, a narodziny projektu lokuje w sierpniu 1997 roku (Amoros, Bosma, 2014).

z 10 krajów świata. W 2004 roku zostało powołane do życia stowarzyszenie *Global Entrepreneurship Research Association* (GERA), które zajmuje się dalszym prowadzeniem projektu GEM na zasadach non-profit. Jak podaje strona internetowa tego projektu¹⁶, od momentu rozpoczęcia tych badań udział w GEM wzięło niemal 100 narodowych zespołów badawczych. Badanie GEM 2013 obejmuje swoim zasięgiem kraje stanowiące 75% globalnej populacji i generujące 89% światowego PKG. Łączna liczba respondentów GEM 2013 wynosi 197 000 osób. To czyni badania GEM największymi światowymi badaniami dotyczącymi szeroko pojętej problematyki przedsiębiorczości.

Zasadniczym celem badawczym GEM jest sprecyzowanie roli przedsiębiorczości w osiąganiu wzrostu gospodarczego w poszczególnych krajach. Realizacja tego celu odbywa się poprzez:

- pomiar różnic w poziomie działalności przedsiębiorczej pomiędzy badanymi krajami;
- identyfikację czynników zapewniających właściwy poziom przedsiębiorczości;
- opracowanie polityki zmierzającej do podniesienia poziomu działalności przedsiębiorczej.

Dane pozyskiwane w krajach uczestniczących w poszczególnych edycjach GEM są harmonizowane przez zespół ekspertów GEM tak, by zapewnić ich porównywalność pomiędzy krajami.

Jak każde badanie poświęcone problematyce przedsiębiorczości, także i GEM stoi przez problemem zdefiniowania tego pojęcia. Balansując między nadmierną ogólnikowością a przesadną ekskluzywnością przyjęto na potrzeby GEM definicję, w myśl której przedsiębiorczością jest każda próba stworzenia nowego bytu biznesowego będącego emanacją samozatrudnienia, założenia nowej firmy lub ekspansji firmy już istniejącej, podjęta przez pojedynczą osobę, zespół ludzi lub istniejącą firmę. Tak nakreślona definicja jest wyraźnie nacechowana gartnerowskim spojrzeniem na przedsiębiorczość, łączącym to zjawisko w nierozwalny sposób z tworzeniem nowych firm (Gartner, 1989). Zastosowane w GEM podejście do przedsiębiorczości jest podejściem procesowym, pozwala na wyodrębnienie czterech etapów tego procesu, jak to pokazuje rys. 3.1.



Rys. 3.1. Proces przedsiębiorczy w ujęciu GEM i kluczowe definicje.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Reynolds i in., 2005).

¹⁶ *What is GEM?*; <http://www.gemconsortium.org/What-is-GEM/>; data dostępu: 9 stycznia 2014

Na pierwszym etapie procesu przedsiębiorczego wyróżniony jest potencjalny przedsiębiorca – osoba, która przejawia przekonanie o własnej zdolności do założenia własnej firmy, czemu w domyśle towarzyszą stosowne umiejętności i konieczna do tego wiedza. Ten etap kończy się w momencie koncepcji¹⁷, gdy potencjalny przedsiębiorca staje się preprzedsiębiorcą. Gotowość do założenia własnej firmy, charakterystyczna dla tego pierwszego, przekształca się wówczas w konkretne działania zmierzające do jej założenia. Termin „preprzedsiębiorca” stosuje się w GEM nie tylko dla określenia osób, które pracują nad stworzeniem nowej firmy, ale także tych, których firma nie ma więcej niż trzy miesiące. Po upływie trzech miesięcy od założenia firmy¹⁸ jej założyciel staje się w terminologii GEM właścicielem-menedżerem młodej firmy. Taki status przysługuje mu przez kolejnych 39 miesięcy. Po 42 miesiącach od momentu założenia firmę uważa się za dojrzałą. Przyjęty w GEM podział procesu przedsiębiorczego na poszczególne etapy umożliwia całościowe spojrzenie na problematykę tworzenia nowych firm. Działalność w fazie drugiej i trzeciej jest często agregowana w raportach GEM i opisywana jako całkowita przedsiębiorczość we wczesnym stadium (*Total early-stage Entrepreneurial Activity – TEA*). TEA jest uważana za jeden z kluczowych mierników przedsiębiorczości w badaniach GEM (Amoros, Bosma, 2014).

Badania GEM służące zebraniu informacji na temat poziomu aktywności przedsiębiorczej w poszczególnych krajach są realizowane w ramach tzw. *Adult Population Surveys* (APS). Próby badawcze GEM w poszczególnych krajach są dobierane w sposób losowy, a dominującą metodą badawczą jest wywiad telefoniczny. W latach 1998–2003 na 41 przebadanych krajów wykorzystano tę metodę w 28 przypadkach. Z reguły numery telefonów były generowane w sposób losowy, w niektórych krajach losowano numery telefonów stacjonarnych z ogólnodostępnych spisów numerów telefonicznych. W 13 krajach zastąpiono wywiady telefoniczne wywiadami bezpośrednimi. Miało to miejsce głównie w krajach słabo rozwiniętych, gdzie dostępność telefonii stacjonarnej była ograniczona. Przeprowadzenie badań w takich krajach wśród właścicieli telefonów stacjonarnych skutkowałoby istotnym obciążeniem próby badawczej – niejako z definicji byłaby ona niereprezentatywna. Począwszy od roku 2000 minimalna wielkość próby badawczej APS dla każdego kraju wynosi 2000 osób. Ze szczegółowym przebiegiem wywiadów można zapoznać się m.in. w kompleksowym opracowaniu autorstwa Reynoldsa *et al.* (2005). Na podstawie APS wyznaczanych jest szereg miar obrazujących aktywność przedsiębiorczą danego społeczeństwa. Zestawienie wybranych miar prezentuje tab. 3.6.

Elementem uzupełniającym w badaniach GEM są wywiady prowadzone z zespołami krajowych ekspertów (*National Experts Interviews*). O ile bowiem dane zebrane w ramach APS prowadzonych w poszczególnych krajach są harmonizowane tak, by doprowadzić do ich pełnej porównywalności, o tyle brak było zharmonizowanych miar oddających w pełni właściwy dla danego kraju kontekst dla działań przedsiębiorczych. W celu uzyskania w miarę pełnego obrazu takiego kontekstu w krajach badanych przeprowadza się serię wywiadów z ekspertami. Wywiady te skupiają się wokół identyfikacji słabych i silnych stron danego kraju w zakresie rozwoju przedsiębiorczości, jak również postulowanych zmian dotyczących polityki i programów wspierania przedsiębiorczości. Grupa ekspertów

¹⁷ Określenie to jest tu użyte w takim znaczeniu, jak na s. 87.

¹⁸ Moment założenia firmy jest w badaniach GEM, podobnie zresztą jak i w PSED, określeniem umownym. Formalne założenie (zarejestrowanie) działalności gospodarczej nie stanowi – o czym już wspomniano w tej książce – żadnego przełomu czy punktu krytycznego. W GEM przyjęto, że takim przełomem jest rozpoczęcie wypłacania wynagrodzenia dla pracowników lub samego przedsiębiorcy (Reynolds i in., 2005).

jest wybierana z uwzględnieniem ich reputacji i doświadczenia. Nie jest to więc w żadnej mierze grupa reprezentatywna, jest bowiem tworzona przy wykorzystaniu tzw. doboru wygodnego (*convenience sampling*). Przy tworzeniu grup starano się zapewnić reprezentację (ok. 25%) działających przedsiębiorców. W kolejnych edycjach do grupy powoływani są w miarę możliwości inni eksperci niż ci, biorący udział w poprzednich edycjach¹⁹. Byli eksperci nie są jednak bezwarunkowo wyłączeni z dalszych prac, mają bowiem możliwość wzięcia udziału w badaniach poprzez wypełnienie kwestionariuszy przesyłanych do nich drogą pocztową (Reynolds i in., 2005).

Tabela 3.6

Wybrane miary aktywności przedsiębiorczej pochodzące z APS

Nazwa miary	Definicja
Stopa preprzedsiębiorczości (<i>Nascent Entrepreneurs Prevalence</i>)	odsetek osób dorosłych w wieku 18–64, którzy zakładają własną firmę
Stopa przedsiębiorczości młodej (<i>Young Firm-Owners Prevalence</i>)	odsetek osób dorosłych w wieku 18–64, którzy są właścicielami firm nie starszych niż 42 miesiące
Stopa przedsiębiorczości dojrzałej (<i>Established Firm-Owners Prevalence</i>)	odsetek osób dorosłych w wieku 18–64, którzy są właścicielami firm starszych niż 42 miesiące
Wskaźnik całkowitej przedsiębiorczości we wczesnym stadium (<i>TEA Index</i>)	odsetek osób dorosłych w wieku 18–64, którzy zakładają własną firmę lub są właścicielami firmy młodej
Wskaźnik TEA okazji (<i>TEA: Opportunity Index</i>)	odsetek osób dorosłych w wieku 18–64, zaangażowanych w przedsiębiorczość we wczesnym stadium w celu wykorzystania okazji przedsiębiorczej
Wskaźnik TEA konieczności (<i>TEA: Necessity Index</i>)	odsetek osób dorosłych w wieku 18–64, zaangażowanych w przedsiębiorczość we wczesnym stadium z konieczności
Wskaźnik TEA potencjału innowacyjności rynkowej (<i>TEA: Market Innovation Potential Index</i>)	odsetek osób dorosłych w wieku 18–64, zaangażowanych w przedsiębiorczość we wczesnym stadium i wykazujących potencjał innowacyjny
Wskaźnik umiejętności przedsiębiorczych (<i>Entrepreneurs Skill Item</i>)	odsetek osób dorosłych w wieku 18–64 twierdzących, że posiadają wiedzę i umiejętności, by założyć własną firmę
Wskaźnik znajomości (<i>Familiarity Item</i>)	odsetek osób dorosłych w wieku 18–64 twierdzących, że znają osobę, która założyła własną firmę w ciągu ostatnich dwóch lat
Wskaźnik percepcji okazji (<i>Opportunity Perception Item</i>)	odsetek osób dorosłych w wieku 18–64 twierdzących, że w miejscu, gdzie mieszkają będą dobre okazje do założenia własnej firmy w najbliższych 6 miesiącach

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Reynolds i in., 2005)

¹⁹ Ze zrozumiałych względów, założenie to nie jest rygorystycznie przestrzegane w przypadku bardzo małych krajów, takich jak Islandia, Singapur czy Izrael.

3.1.3. Polskie edycje badania GEM

Jak dotąd ukazały się tylko trzy edycje raportu GEM dla Polski. Pierwsza z nich datowana jest na rok 2005 (przedstawiająca wyniki badań prowadzonych w 2004 roku), druga na rok 2012, a trzecia na 2013. Warto wspomnieć, że pierwsze badania GEM odbyły się w Polsce *de facto* w 2001 roku, jednak ze względu na problemy ze sfinansowaniem dalszej części (m.in. wywiadów z ekspertami) raport z badań nie został opublikowany. Także i rok później udało się przeprowadzić w Polsce badania APS, ale z podobnych przyczyn raportu z tych badań nie ukończono (Bačławski, Koczerga, Zbierowski, 2005)²⁰.

Jednym z podstawowych wskaźników, jakim operują raporty GEM jest wskaźnik całkowitej przedsiębiorczości we wczesnym stadium (TEA). W roku 2004 wynosił on dla Polski 8,83, w 2011 – 9,03, a rok później – 9,4. Autorzy raportu z 2005 roku podkreślają, że udało im się zaobserwować wzrost tego wskaźnika w porównaniu do lat 2001–2002, kiedy to wynosił on średnio 7,2. Biorąc dodatkowo pod uwagę wyniki z lat 2011–2012 można mówić o pewnej tendencji wzrostowej. Tego rodzaju stwierdzenie należy jednak formułować z dużą ostrożnością. Jak już wcześniej wspomniano, w poszczególnych latach wykorzystywano różne próby badawcze, w związku z czym nie można wykluczyć, że zmiany poziomu TEA są efektem – przynajmniej w części – zmiany próby, a nie zmian w całej gospodarce²¹. Niezależnie jednak od przyczyn, na tle innych krajów Polska charakteryzuje się dość wysoką wartością tego wskaźnika, co pokazują rys. 3.2 oraz rys. 3.3.

Dane z roku 2004 pokazują, że wskaźnik TEA dla Polski był zdecydowanie wyższy niż w innych krajach europejskich, biorących wówczas udział w badaniach²². Najwyższe wartości TEA były notowane w Ameryce Południowej oraz w Afryce i na Środkowym Wschodzie. Nie jest to zaskakujące, ponieważ wskaźnik ten zazwyczaj notuje wysokie wartości w gospodarkach opartych na zasobach, a właśnie takie gospodarki dominują w tych regionach.

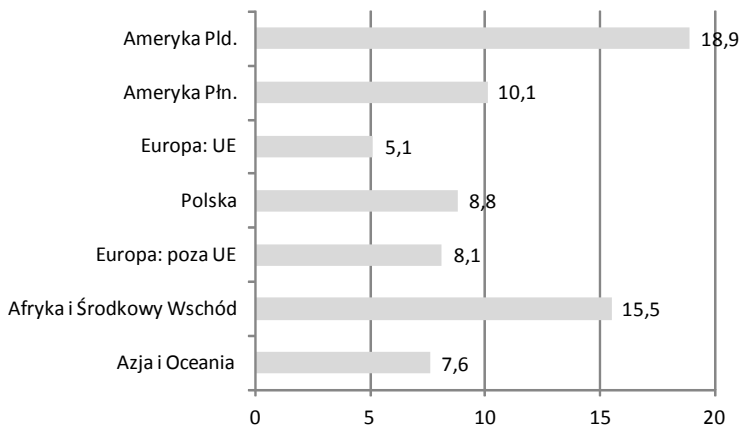
Jeśli wziąć pod uwagę kraje europejskie, należące do grupy gospodarek opartych na efektywności, to na ich tle Polska plasuje się w połowie stawki. Jednak uwzględniając fakt, że Polska jest obecnie klasyfikowana jako kraj z „pogranicza” (pomiędzy gospodarkami opartymi na efektywności a opartymi na innowacjach), to wartość wskaźnika TEA w roku

²⁰ W poszczególnych krajach uczestniczących w GEM badania finansowane są przez instytucje wspierania przedsiębiorczości i przez prywatnych sponsorów. W przypadku Polski ma to, jak widać z liczby opublikowanych raportów, wysoce negatywne skutki. Przystąpienie w 2011 roku Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości do projektu GEM rodzi nadzieję na zmianę tego stanu rzeczy w przyszłości. Z dokumentów publikowanych przez PARP wynika bowiem, że obecnie prowadzone są prace nad projektem GEM 2014 oraz 2015.

²¹ Taką ostrożność dyktują wyniki uzyskiwane w innych krajach. W 2004 roku wskaźnik TEA dla Węgier wynosił 4,3 (Bačławski, Koczerga, Zbierowski, 2005), a w 2011 roku już 6,29 (Zbierowski, Węclawska, Tarnawa, Zadura-Lichota, Bratnicki, 2012). Jest to olbrzymi, bo niemal pięćdziesięcioprocentowy wzrost. Między rokiem 2011 a 2012 nastąpił kolejny wzrost o podobnej skali: 6,29 do 9,2. Obserwując zmiany innych wskaźników ekonomicznych dla tego kraju w badanym okresie, wzrost taki nie znajduje ani żadnego uzasadnienia, ani też żadnego odzwierciedlenia w danych makroekonomicznych.

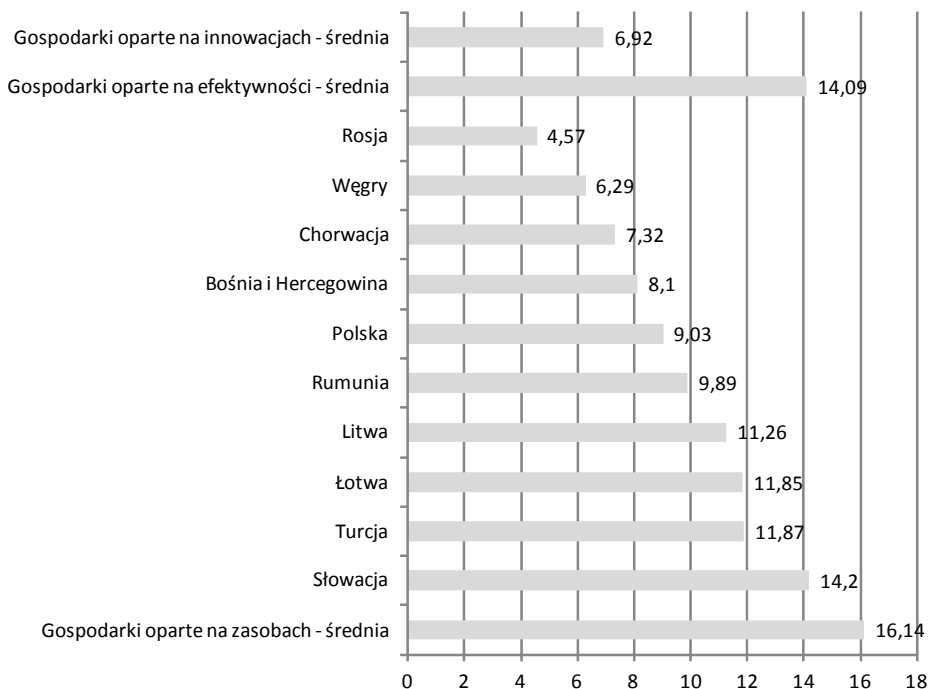
²² W przypadku grupy państw należących do UE jest to ewidentne. W przypadku krajów europejskich nienależących do UE różnica może wydawać się niewielka, ale jest to wynikiem bardzo wysokiej wartości TEA dla Islandii (13,6). Ponieważ do tej grupy państw poza Islandią należała jedynie Norwegia i Chorwacja, a podawana średnia nie jest ważona wielkością kraju, wpłynęło to na znaczące zawyżenie średniej dla tej grupy.

2011 należałoby ocenić jako wysoką (wśród gospodarek opartych na innowacjach Polska zajmowałaby trzecie miejsce, po USA i Australii).



Rys. 3.2. Wskaźnik TEA dla Polski na tle innych regionów – rok 2004.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Baclawski, Koczerga, Zbierowski, 2005)



Rys. 3.3. Wskaźnik TEA dla Polski w 2011 roku na tle innych europejskich gospodarek opartych na efektywności oraz średnich wyników dla trzech wyodrębnionych grup gospodarek.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Zbierowski, Węclawska, Tarnawa, Zadura-Lichota, Bratnicki, 2012)

Podobne wnioski można sformułować na podstawie najnowszych wyników GEM dla Polski, co pokazuje tab. 3.7. Dodatkowo, zamieszczone w tej tabeli porównanie pokazuje też znaczną labilność wyników uzyskiwanych przy użyciu metodyki GEM. Widać to wyraźnie w przypadku krajów takich, jak Węgry (niemal 50% wzrost wskaźnika TEA w okresie jednego roku) i Litwa (ponad 40% spadek tego wskaźnika, również w okresie jednego roku). W zestawieniu średnich wartości TEA dla wyodrębnionych grup gospodarek widać też wyraźną zmianę, jaka zaszła w grupie gospodarek opartych na zasobach (wzrost TEA z 16,1 do 23,7).

Tabela 3.7

Wartości wskaźnika TEA dla wybranych krajów i grup gospodarek – porównanie GEM 2012 i 2013

Kraj	GEM 2012	GEM 2013
Rosja	4,6	4,3
Węgry	6,3	9,2
Chorwacja	7,3	8,3
Bośnia i Hercegowina	8,1	7,8
Polska	9,0	9,4
Rumunia	9,9	9,2
Litwa	11,3	6,7
Łotwa	11,9	13,4
Turcja	11,9	12,2
Słowacja	14,2	10,2
Wartości średnie dla grupy gospodarek opartych na:	GEM 2012	GEM 2013
– zasobach	16,1	23,7
– efektywności	14,1	13,1
– innowacjach	6,9	7,1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Zbierowski, Węclawska, Tarnawa, Zadura-Lichota, Bratnicki, 2012), (Węclawska, Zbierowski, Tarnawa, Bratnicki, 2013)

Interesujące spostrzeżenia niesie analiza zróżnicowania wskaźnika TEA w poszczególnych regionach Polski, jaka została przeprowadzona w ramach raportu z 2005 roku²³. Autorzy przyporządkowali poszczególne województwa do trzech grup w zależności od poziomu ich rozwoju gospodarczego według danych Eurostatu za rok 2002. Uśrednione wartości wskaźnika TEA dla wyodrębnionych w ten sposób grup były następujące:

- grupa I (obejmująca głównie województwa tzw. ściany wschodniej: lubelskie, podkarpackie, warmińsko-mazurskie, podlaskie, jak również świętokrzyskie i opolskie) – 7,4;
- grupa II (województwa o średnim poziomie rozwoju: małopolskie lubuskie, łódzkie, kujawsko-pomorskie, zachodniopomorskie oraz pomorskie) – 9,6;
- grupa III (województwa o najwyższym poziomie rozwoju: wielkopolskie, dolnośląskie, śląskie, mazowieckie) – 9,0.

²³ W późniejszych raportach GEM dla Polski brak jest takiego regionalnego ujęcia. Dlatego dane te, choć obecnie z pewnością przestarzałe, pokazują ciekawy obraz.

Jak widać, zróżnicowanie w poziomie aktywności przedsiębiorczej pomiędzy grupą II a III jest raczej marginalne. Niski wynik w grupie I może być zaskakujący o tyle, że w analizie międzynarodowej dość wyraźnie ukazuje się zależność między niższym poziomem rozwoju a relatywnie wysokimi wartościami TEA. W analizie regionalnej ta prawidłowość jednak się nie potwierdza. Co ciekawe, odnotowane zróżnicowanie między grupą I a II i III nie wynika z ogólnie mniejszej aktywności przedsiębiorczej na tych terenach, a ze znacząco niższej aktywności przedsiębiorczej kobiet. Wśród mężczyzn nie zaobserwowano istotnych różnic pomiędzy badanymi grupami (Baćlowski, Koczerga, Zbierowski, 2005).

Zróżnicowanie między poziomem aktywności przedsiębiorczej kobiet i mężczyzn utrzymuje się w większości krajów. Szczególnie wyraźne jest ono w krajach, w których występują silne wpływy islamskie (w Bangladeszu wskaźnik TEA dla kobiet jest 5 razy mniejszy, a w Pakistanie – 9 razy mniejszy niż ten odnotowywany dla mężczyzn). W Polsce, na tle krajów zbliżonych do nas kulturowo i gospodarczo, to zróżnicowanie należy ocenić jako niezbyt wysokie, co pokazuje stosunek wartości wskaźnika TEA dla mężczyzn do wartości tego wskaźnika dla kobiet zamieszczony w tab. 3.8. Dla porównania jednak, w Szwajcarii stosunek ten balansuje wokół jedności, a w krajach takich, jak Singapur czy Tajlandia spada nawet poniżej tego poziomu.

Tabela 3.8

Wartości TEA dla kobiet i mężczyzn w wybranych krajach

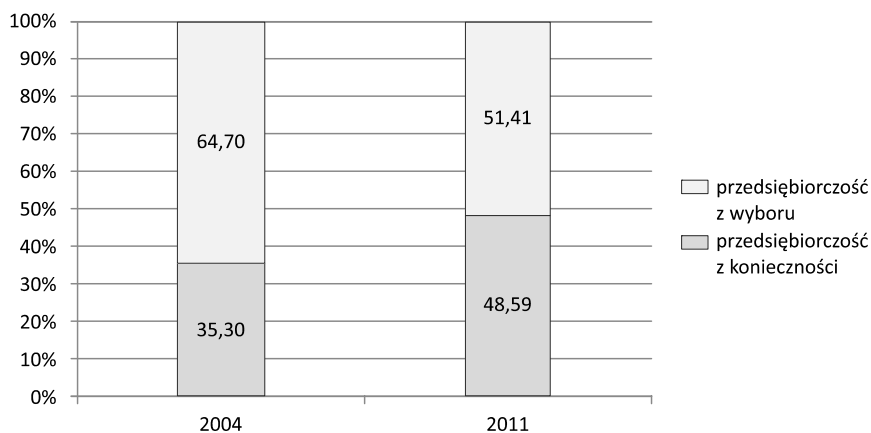
Kraj	TEA dla kobiet	TEA dla mężczyzn	TEA(m) / TEA(k)
Czechy (2011)	4,19	11,01	2,63
Polska (2012)	6,2	12,6	2,03
Słowacja (2012)	6,7	13,7	2,04
Węgry (2012)	5,8	12,8	2,21

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: (Zbierowski, Węclawska, Tarnawa, Zadura-Lichota, Bratnicki, 2012), (Węclawska, Zbierowski, Tarnawa, Bratnicki, 2013)

W sensie ilościowym można więc mówić o niższym poziomie aktywności przedsiębiorczej kobiet w Polsce. Pozostaje jednak pytanie o jakościowe zróżnicowanie przedsiębiorczości kobiet i mężczyzn. W tej mierze badania GEM mogą być użyteczne o tyle, że dostarczają informacji na temat motywacji przedsiębiorczych respondentów. Motywacje pozytywne (przedsiębiorczość z wyboru) w większym stopniu sprzyjają innowacyjności, zwiększają prawdopodobieństwo przetrwania i osiągnięcia wzrostu. Niestety, motywacje pozytywne są w przypadku kobiet w Polsce rzadsze niż motywacje negatywne. Innymi słowy, więcej kobiet zakłada własną firmę dlatego, że musi niż dlatego, że chce. W przypadku mężczyzn zaznacza się – niezbyt wielka – dominacja przedsiębiorczości z wyboru.

Taki rozkład wyników między kobietami i mężczyznami rzutuje siłą rzeczy na wyniki całościowe, uzyskane w edycjach GEM 2005 i 2012, co prezentuje rys. 3.4. Odsetek przedsiębiorców o pozytywnej motywacji jest w Polsce relatywnie niski niezależnie od tego, o której edycji GEM mowa. W roku 2004 dla 34 krajów biorących udział w GEM odsetek przedsiębiorców z wyboru wynosił średnio nieco ponad 75%, co oznacza różnicę o około 11 punktów procentowych na niekorzyść Polski. Jeśli przyjąć, że wyniki GEM mogą być wykorzystane do oceny zmian w czasie, to zmiany te są z pewnością niekorzystne. Na tle pozostałych 54 krajów biorących udział w GEM 2012 Polska wyróżnia się niskim odsetkiem przedsiębiorców z wyboru. Gorsze wyniki odnotowano jedynie w Bośni i Hercegowi-

nie, Iranie i Pakistanie. Nawet te kraje europejskie, gdzie kryzys gospodarczy odcisnął silnie swoje piętno, jak Irlandia, Grecja czy Hiszpania, mają procentowo więcej przedsiębiorców z wyboru (odpowiednio: 64,9%, 74,4% oraz 73,5%).



Rys. 3.4. Motywacje przedsiębiorcze – wyniki GEM 2005 i GEM 2012 dla Polski.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: (Bačlawski, Koczerga, Zbierowski, 2005), (Zbierowski, Węclawska, Tarnawa, Zadura-Lichota, Bratnicki, 2012)

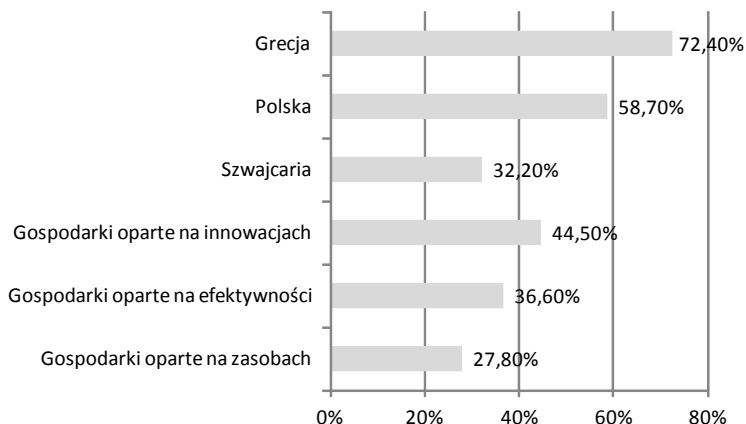
W długofalowych projektach badawczych, do których zalicza się GEM, określone elementy metodyki prowadzenia badań często z czasem ulegają zmianom. Tak jest też w przypadku badań nad motywacjami przedsiębiorczymi. W najnowszych edycjach GEM dychotomiczny podział przedsiębiorczości na tę motywowaną koniecznością bądź wyborem został zastąpiony podziałem uwzględniającym w większym stopniu złożoność motywacji. To powoduje ograniczoną porównywalność wyników z poprzednimi edycjami GEM zwłaszcza, gdy nie ma się dostępu do danych pierwotnych.

Z ostatniego opublikowanego raportu GEM dla Polski wynika, że niekorzystna sytuacja związana powszechnością motywacji negatywnych nadal daje się zaobserwować. Autorzy tego raportu stwierdzają, że spośród wszystkich krajów europejskich gorzej niż Polska wypadają jedynie Bośnia i Hercegowina, Macedonia i Rosja (Węclawska, Zbierowski, Tarnawa, Bratnicki, 2013, s. 22).

Innym mankamentem wynikającym z charakterystyki przedsiębiorczości w Polsce przedstawionej w raporcie GEM 2013 jest powszechny lęk przed poniesieniem porażki. Odsetek osób, które obawiają się porażki do tego stopnia, że lęk przed nią mógłby je powstrzymać przed założeniem własnej firmy jest oczywiście różny w różnych krajach. Jak pokazuje Rys, obawa przed porażką występuje częściej w krajach wysokorozwiniętych, w gospodarkach opartych na innowacjach.

Jest to zrozumiałe. W gospodarkach opartych na zasobach poziom lęku jest niższy z co najmniej dwóch powodów. Po pierwsze, w gospodarkach tych dominują motywacje negatywne – firmy często zakładane są z konieczności. W takiej sytuacji obawa przed porażką staje się mniej istotna. Założyciel wybiera po prostu „mniejsze zło”, mając do wyboru założenie własnej firmy i ryzyko poniesienia porażki lub brak innej pracy i brak środków do życia. W krajach o wyższym poziomie rozwoju i częstszych motywacjach pozytywnych, założyciel ma obiektywnie więcej do stracenia. Często jest to dobrze płatna praca lub korzystanie z dobrze rozwiniętego systemu opieki społecznej. Po drugie, założenie własnej

działalności gospodarczej w krajach wysokorozwiniętych wymaga często wyższych nakładów niż w krajach nisko rozwiniętych, gdzie często działalność taka sprowadza się do drobnego handlu i skromnych, niewyrafinowanych usług. Zaangażowanie większych środków pieniężnych wzmacniać może lęk przed porażką, jest ona bowiem bardziej dotkliwa. Obydwa uzasadnienia sprowadzają się jednego: wyższy koszt alternatywny założenia własnej firmy uzasadnia większe obawy przed odniesieniem porażki.



Rys. 3.5. Odsetek respondentów obawiających się porażki w procesie założycielskim.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: (Węclawska, Zbierowski, Tarnawa, Bratnicki, 2013)

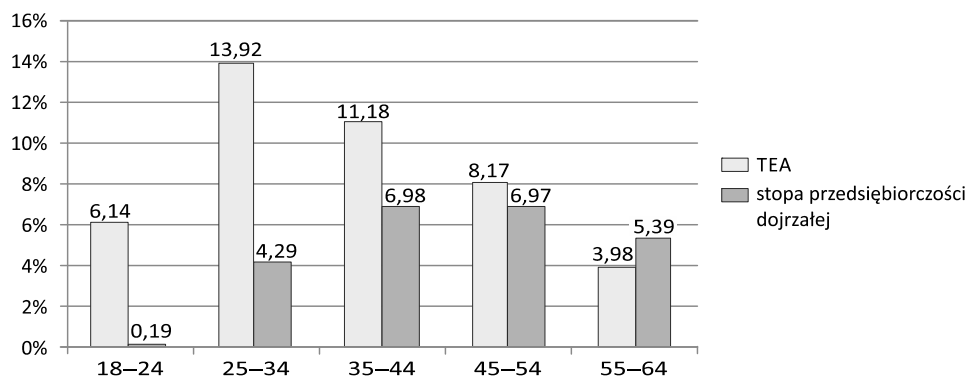
W Polsce lęk przed porażką jest relatywnie bardzo wysoki. Wśród krajów europejskich Polska zajmuje w tym względzie drugie miejsce po Grecji, a odsetek osób obawiających się porażki jest w Polsce niemal dwa razy wyższy niż w zamykającej całą stawkę Szwajcarii. Zazwyczaj taki duży odsetek osób obawiających się porażki jest interpretowany jako zjawisko wysoce negatywne. Wskazuje się bowiem, że ogranicza on liczbę osób zakładających własną firmę. W przypadku Polski taka interpretacja nie jest przekonująca o tyle, że wskaźnik TEA dla naszego kraju jest – pomimo tego – wysoki. Być może zatem strach przed porażką jest powszechnie deklarowany, ale nie przekłada się na osłabienie determinacji w zakładaniu własnej firmy. A jeśli nawet przyjąć, że przy mniejszym poziomie lęku przed porażką mogłoby powstawać w Polsce więcej firm, to taki wzrost liczby nowo tworzonych przedsiębiorstw wcale nie musi być zjawiskiem jednoznacznie pozytywnym.

Podobnie jak w innych krajach, także i w Polsce zakładanie firm jest domeną osób relatywnie młodych. Choć raporty GEM dla Polski nie pozwalają na precyzyjną ocenę tego, jak kształtuje się stopa preprzedsiębiorczości w zależności od wieku respondentów, można dokonać pośredniej oceny poprzez analizę rozkładu wartości TEA w zależności od wieku, pokazaną na rys. 3.6.

O ile posiadanie własnej firmy o ustabilizowanej pozycji na rynku (mającej ponad 3,5 roku) jest najczęściej spotykane w przedziale wiekowym 35–54 lata, to zakładanie nowej firmy cieszy się największą popularnością w przedziale 25–34 lata i w miarę starzenia się respondentów staje się coraz mniej powszechne.

Równie wyraźną tendencję widać w odniesieniu do relacji między TEA a wykształceniem oraz poziomem dochodu w gospodarstwie domowym. Wskaźnik ten osiąga najwyższą wartość w grupie osób o wyższym wykształceniu i konsekwentnie maleje wraz z poziomem wykształcenia. W grupie osób nieposiadających wykształcenia średniego TEA jest

niemal dwukrotnie niższy niż wśród osób z wykształceniem wyższym – 6,33 wobec 12,48. Jeśli zaś chodzi o dochód, to w dolnym tercylu (jedna trzecia gospodarstw o najniższym dochodzie) wskaźnik TEA wyniósł 4,26, podczas gdy w drugim tercylu było to już 6,47, a w trzecim – 12,5.



Rys. 3.6. Kształtowanie się wskaźnika TEA i stopy dojrzałej przedsiębiorczości w zależności od wieku respondentów.

Źródło: (Zbierowski, Węclawska, Tarnawa, Zadura-Lichota, Bratnicki, 2012)

Podsumowując, należy powiedzieć, że badania GEM w Polsce odgrywają bardzo istotną rolę w naświetlaniu aktualnego obrazu przedsiębiorczości w Polsce. Kluczową kwestią wydaje się dalsze uczestnictwo Polski w tych badaniach. Spośród trzech opublikowanych dotąd raportów jeden można uznać za w znacznej mierze zdezaktualizowany. Dwa pozostałe bazują na aktualnych danych, ale ze względu na labilność uzyskiwanych w badaniach GEM wyników nie tworzą w pełni spójnego obrazu. Kolejne edycje GEM poza poszerzeniem dotychczasowego obrazu przedsiębiorczości w Polsce mogą również pomóc w uśrednieniu otrzymywanych wyników i w ten sposób przybliżyć wartości wykorzystywanych w GEM zmiennych do faktycznych poziomów występujących w gospodarce.

3.2. Zasobowe determinanty preprzedsiębiorczości

Podobnie, jak w przypadku prób odpowiedzi na pytanie, co sprzyja temu, że poszczególne osoby stają się przedsiębiorcami, można i należy pokusić się o pytanie, jakie czynniki zwiększają prawdopodobieństwo tego, że dana osoba stanie się preprzedsiębiorcą. Liczną gamę potencjalnych determinant osiągnięcia statusu preprzedsiębiorcy można podzielić na dwie grupy:

- czynniki zasobowe – nawiązujące do określonych zasobów, jakie ma lub może mieć do swojej dyspozycji potencjalny preprzedsiębiorca;
- czynniki pozazasobowe – odwołujące się do pewnych cech danej osoby, jej nastawienia i postrzegania.

Czynniki zasobowe można podzielić na trzy szerokie kategorie, jakimi są kapitał ludzki, kapitał społeczny i finansowy (Gaweł, 2013). Czynniki pozazasobowe można zaś podzielić na obiektywne (odnoszące się do konkretnych cech oraz takich elementów charakterystyki potencjalnego preprzedsiębiorcy, które mogą być zbadane obiektywnie, jak np. płeć) i subiektywne, wynikające z nastawienia badanego do pewnych kwestii, jak również

sposobu, w jaki osoba badana postrzega pewne zjawiska i elementy otaczającej ją rzeczywistości.

Zasobowe i pozazasobowe determinanty preprzeǳbiorczości, podobnie jak motywacje założycielskie i aspiracje wzrostowe preprzeǳbiorców, składają się na zaproponowany w dalszej części tej pracy czynnikowo-wynikowy model preprzeǳbiorczości. Dlatego też w kolejnych trzech podrozdziałach dokonano nie tylko ich przedstawienia, ale także sformułowano hipotezy badawcze mówiące o związkach omawianych czynników z preprzeǳbiorczością.

3.2.1. Kapitał ludzki

Do zasadniczych elementów kapitału ludzkiego, które w świetle studiów literaturowych stanowią przedmiot badań prowadzonych nad preprzeǳbiorczością, należy zaliczyć szeroko rozumianą edukację, doświadczenie w zakresie prowadzenia własnej firmy lub w procesie jej zakładania, doświadczenie menedżerskie oraz staż pracy. Davidsson (2006) jest skłonny włączyć także do tej grupy poczucie samoskuteczności, jako teoretyczną koncepcję opisującą fakt posiadania lub też nie umiejętności i wiedzy niezbędnej do uruchomienia i późniejszego prowadzenia własnej firmy. Należy jednak podkreślić, że poczucie samoskuteczności nie bazuje na określeniu faktycznego poziomu umiejętności i wiedzy; co więcej, nie jest też przesądzone, że dana wiedza lub umiejętności są rzeczywiście przydatne do założenia i prowadzenia własnej firmy. W tym sensie koncepcja poczucia samoskuteczności jest podwójnie subiektywna: *primo*, badany subiektywnie określa na ile posiada wiedzę i umiejętności; *secundo*, badany równie subiektywnie ocenia, na ile posiadana wiedza i umiejętności są adekwatne do realizacji udanego procesu założycielskiego i utrzymania codziennej egzystencji założonej firmy. Biorąc powyższe pod uwagę, należy wyłączyć poczucie samoskuteczności ze składowych kapitału ludzkiego, traktując ją jako potencjalnie istotną determinantę preprzeǳbiorczości o charakterze subiektywnym.

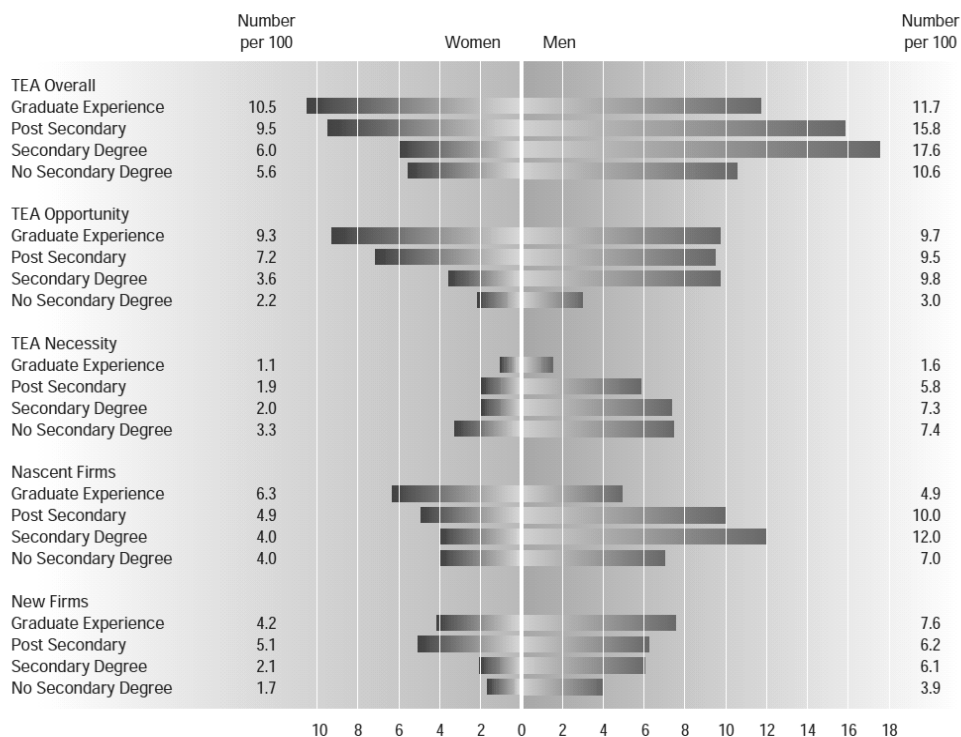
Jeśli chodzi o edukację, to wyniki badań generalnie wskazują na istnienie związków między poziomem zdobytego wykształcenia a preprzeǳbiorczością, choć w zależności od kraju i badanej próby występują różnice co do poziomu istotności związku między tymi zmiennymi, jak również mają miejsce różnice interpretacyjne. W swoim należącem już do klasyki artykule, Reynolds (1997) przytacza wyniki syntezy przeprowadzonej przez Storeya, a obejmującej badania nad determinantami samozatrudnienia²⁴. W dwóch przypadkach na cztery poziom edukacji jest statystycznie istotnym i pozytywnie oddziałującym czynnikiem; w pozostałych dwóch wypadkach wpływ poziomu edukacji, mimo że pozytywny, to jednak nie był statystycznie istotny. W badaniach Reynoldsa badanymi byli preprzeǳbiorcy²⁵, a poziom wykształcenia wykraczający ponad college był czynnikiem pozytywnie oddziałującym na skłonność do zakładania własnej firmy.

W raporcie GEM z 2001 roku przebadano ponad 42 tysiące respondentów z 24 krajów, osiągając podobne wyniki: choć większość (62%) badanych miało wykształcenie nie wyższe niż średnie, to właśnie posiadanie wykształcenia co najmniej średniego sprzyjało

²⁴ Samozatrudnienie jest często stosowanym w badaniach empirycznych surogatem preprzeǳbiorczości.

²⁵ Liczność próby w tych badaniach była niewielka ($n = 40$), co niewątpliwie było spowodowane typowymi dla badań nad preprzeǳbiorczością trudnościami z identyfikacją preprzeǳbiorców. Do wyodrębnienia 40 preprzeǳbiorców konieczne było przebadanie 1016 dorosłych osób. Warto też zauważyć, że jest to jedno z pierwszych badań nad tym zjawiskiem.

osiąganiu statusu przedsiębiorcy. W cytowanych badaniach ujawniła się też istotna różnica między kobietami a mężczyznami, jeśli chodzi o wpływ poziomu edukacji na skłonność do przedsiębiorczości. Wśród kobiet skłonność ta rosła wraz z wykształceniem, osiągając najwyższy poziom dla wykształcenia wyższego, zaś w przypadku mężczyzn najwyższe wartości odnotowano dla wykształcenia średniego, jak to pokazuje rys. 3.7 (Reynolds, Camp, Bygrave, Autio, Hay, 2001). Zamieszczone tam dane, będące wynikiem agregacji, nie pozwalają jednak na wskazanie ewentualnych różnic pomiędzy poszczególnymi krajami lub regionami.



Rys. 3.7. Działalność przedsiębiorcza a wiek i poziom wykształcenia w badaniu GEM 2001.

Źródło: (Reynolds, Camp, Bygrave, Autio, Hay, 2001, s. 16)

Bazując na wynikach badań PSED, Kim, Aldrich i Keister wykazali, że w porównaniu z osobami z wykształceniem średnim, osoby mające za sobą edukację na poziomie wyższym zostają przedsiębiorcami 1,5 do 2,3 razy częściej²⁶ (odpowiednio dla osób, które przynajmniej rozpoczęły oraz ukończyły college). Otrzymane wyniki tłumaczyli zmianami zachodzącymi w gospodarce. O ile w szeroko pojętym rzemiośle oraz działalności budowlanej czy tradycyjnej działalności produkcyjnej prowadzonej na małą skalę wykształcenie jest mało istotne, o tyle upowszechnianie się działalności usługowej oraz rozwój sektorów wie-

²⁶ W swojej publikacji autorzy wskazują jednak na fakt, że w odniesieniu do faktycznie działających na rynku przedsiębiorców liczne badania pokazują, że wpływ poziomu wykształcenia na rozwój przedsiębiorczości nie jest tak jednoznaczny.

dzochłonných nadaje poziomowi wykształcenia większe znaczenie (Kim, Aldrich, Keister, 2003). Podobne wnioski płyną także z innych badań, np. (Crosa, Aldrich, Keister, 2002).

Podsumowując, można stwierdzić, że wyniki badań PSED (przeprowadzone w USA) oraz analizy międzynarodowe prowadzone w ramach projektu GEM sugerują, iż niski poziom wykształcenia stanowi istotną przeszkodę w osiągnięciu statusu preprzeǳbiórcy, jednak nie uwidaczniają się istotne różnice między osobami o wykształceniu średnim i wyższym. Innymi słowy, przedstawione powyżej wyniki badań nie prowadzą do konkluzji, że im wyższe wykształcenie, tym większa skłonność do podejmowania działań założycielskich; ważne jest tylko, by wykształcenie nie było zbyt niskie. Podobne wyniki otrzymano także w Turcji (Cetindamar, Gupta, Karadeniz, Egričan, 2012).

Na tym tle warto wspomnieć wyniki uzyskane przez szwedzkich badaczy. W badaniach na próbie 30 427 dorosłych osób, w której zidentyfikowano 405 preprzeǳbiórców, uzyskano wsparcie dla hipotezy mówiącej o stałym i dodatnim wpływie poziomu wykształcenia na prawdopodobieństwo osiągnięcia statusu preprzeǳbiórcy (Delmar, Davidsson, 2000). O ile jednak w badaniach tych poziom wykształcenia może stanowić predyktor statusu preprzeǳbiórcy, to zmienna ta nie przekłada się w żaden sposób na pomyślne wykorzystanie okazji przedsiębiórczej – ani w sensie większej liczby realizowanych działań założycielskich, ani większego prawdopodobieństwa osiągnięcia zysków²⁷ w analizowanym osiemnastomiesięcznym okresie (Davidsson, Honig, 2003).

Wyniki *Regional Entrepreneurship Monitor* (REM)²⁸, przywoływane przez Wagnera pokazują z kolei, że wśród osób o wykształceniu wyższym skłonność do podejmowania działań założycielskich jest wyraźnie niższa niż wśród osób mniej wykształconych (Wagner, 2004b). Pokazuje to, że wpływ poziomu edukacji na skłonność do zostania preprzeǳbiórcą nie jest jednoznacznie rozstrzygnięty i może różnić się znacząco pomiędzy poszczególnymi krajami. Być może kluczem do zrozumienia istniejących różnic jest rozbieżność między zdolnością do identyfikacji okazji przedsiębiórczych a skłonnością do ich wykorzystywania. Jak pokazuje przykład Belgii, Finlandii, a także Hiszpanii, osoby o wyższym wykształceniu częściej były skłonne dostrzegać okazje przedsiębiórcze w swoim otoczeniu (Arenius, De Clercq, 2005; Ramos-Rodriguez, Medina-Garrido, Lorenzo-Gomez, Ruiz-Navarro, 2010). Ponieważ jednak można domniemywać, że osoby te mają jednocześnie szersze możliwości funkcjonowania na rynku pracy i więcej poza-przedsiębiórczych okazji do rozwoju swojej kariery, mogą więc one z mniejszym prawdopodobieństwem dążyć do wykorzystania dostrzeżonych okazji przedsiębiórczych, co tłumaczyłoby niższy odsetek preprzeǳbiórców w tej właśnie grupie.

Istotną determinantą osiągnięcia statusu preprzeǳbiórcy, zaliczaną do składowych kapitału ludzkiego, jest uprzednie doświadczenie w zakładaniu własnej firmy lub w jej zakładaniu i późniejszym prowadzeniu. Warto to podkreślić, bowiem preprzeǳbiórcy nie muszą – i często nie są – nowicjuszami w zakładaniu firmy (*novice entrepreneurs*) (Davidsson, Honig, 2003). Sama definicja statusu preprzeǳbiórcy abstrahuje od dotychczasowych doświadczeń przedsiębiórczych danej osoby; by zostać uznanym za preprzeǳbiórcę wystarczy podejmować działania prowadzące do założenia własnej firmy nawet, gdy zakładana firma jest którąś z kolei.

²⁷ Brak związku między poziomem wykształcenia a zdolnością do osiągnięcia zysków nie jest jednoznacznie przesądzony. W literaturze można odnaleźć przykłady badań, które prowadziły do zgoła odmiennych wniosków – por. (Kolstad, Wiig, 2013).

²⁸ Badania *Regional Entrepreneurship Monitor* były prowadzone w Niemczech.

Wpływ uprzednich doświadczeń w zakresie zakładania i prowadzenia własnej firmy jest – jak pokazują wyniki badań – zazwyczaj pozytywny. Bazując na danych pozyskanych w trakcie realizacji badań PSED, amerykańscy badacze wykazali, że bycie samozatrudnionym w momencie przeprowadzania badania ma pozytywny wpływ na prawdopodobieństwo osiągnięcia statusu preprzesiębiorcy (Crosa, Aldrich, Keister, 2002). Co jest nieco zaskakujące, w tej samej próbie badawczej stwierdzono, że uprzednie doświadczenie w zakładaniu własnej firmy obniżało prawdopodobieństwo zostania preprzesiębiorcą. Najbardziej przekonującym wyjaśnieniem tej swoistej sprzeczności jest specyfika samego wskaźnika, jakim jest doświadczenie w zakładaniu własnej firmy. Jak piszą autorzy, nie mierzy on „kapitału przedsiębiorczego”, koniecznego do założenia firmy, a pokazuje jedynie decyzje dawnych przedsiębiorców dotyczące tego, czy zaangażować się w zakładanie kolejnej firmy. Ci, dla których poprzednia próba zakończyła się powodzeniem, znajdują się w gronie osób samozatrudnionych i na podstawie dotychczasowych, pozytywnych doświadczeń są bardziej skłonni do podjęcia wysiłków, by założyć kolejną firmę niż ci, których poprzednia próba zakończyła się fiaskiem. Dawni przedsiębiorcy, którzy ponieśli porażkę, są nie tylko w pełni świadomi wszystkich trudności związanych z zakładaniem i prowadzeniem własnej firmy, ale ze względu na nagromadzony bagaż negatywnych doświadczeń są częściej przeświadczeni o wyższości – z ich punktu widzenia – świadczenia pracy najemnej nad prowadzeniem własnej działalności gospodarczej. Innym możliwym wyjaśnieniem jest specyfika zebranych danych przekrojowych, które nie pozwalają na ocenę tego, na ile negatywny stosunek do zakładania własnej firmy zamienia się w czasie (Kim, Aldrich, Keister, 2003). Pozytywny wpływ samozatrudnienia w momencie przeprowadzania badań na prawdopodobieństwo osiągnięcia statusu preprzesiębiorcy pokazują też badania prowadzone w Szwecji (Delmar, Davidsson, 2000). W późniejszej publikacji Davidssona, w której zaprezentowano m.in. logitowy model preprzesiębiorczości, przeszłe doświadczenie w zakładaniu własnej firmy (niezależnie od tego, czy rezultat starań był pozytywny czy negatywny) było tym elementem kapitału ludzkiego, który najbardziej zwiększał prawdopodobieństwo zostania preprzesiębiorcą. Czynniki ten zwiększał również liczbę podejmowanych działań założycielskich, zarówno tych podjętych do chwili rozpoczęcia badań, jak i tych, które zostały podjęte w czasie osiemnastomiesięcznej obserwacji badanych preprzesiębiorców (Davidsson, Honig, 2003).

Ostatnim elementem, zaliczanym do kapitału ludzkiego, a będącym przedmiotem badań w odniesieniu do preprzesiębiorców, jest szeroko pojęte doświadczenie zawodowe. W tej kategorii mieści się zarówno doświadczenie zawodowe wyniesione z pracy najemnej na dowolnym stanowisku, jak też – intuicyjnie ważniejsze w kontekście preprzesiębiorczości – doświadczenie w pracy na stanowisku menedżerskim. Wyniki badań w tym zakresie są niejednoznaczne i pokazują, że siła wpływu doświadczenia zawodowego na skłonność do zostania preprzesiębiorcą jest zróżnicowana, a często statycznie nieistotna.

Delmar i Davidsson wykazali, że posiadanie niezbyt dużego doświadczenia w pracy najemnej sprzyja preprzesiębiorczości, jednak zbyt długie (powyżej 15 lat²⁹) doświadczenie zawodowe sprawia, że skłonność do preprzesiębiorczości spada (Delmar, Davidsson, 2000). Zaobserwowana prawidłowość jest łatwa do wytłumaczenia: doświadczenie zawodowe może być źródłem cennej wiedzy i przydatnych umiejętności, jednak nazbyt długa praca najemna może sprawiać, że rośnie niechęć do podejmowania prób założenia własnej firmy. Jest tak z co najmniej dwóch powodów. Po pierwsze, wraz z doświadczeniem zawo-

²⁹ Wartości tej nie należy traktować arbitralnie – wynika ona z przyjętych w omawianej pracy przedziałów, użytych do kategoryzacji wielkości doświadczenia zawodowego.

dowym roǳnie wiek respondentu. Osoba z wyŹszym wykształceniem, majaca 15 lat doŹwiadczenia zawodowego, zbliŹa się do czterdziestki, wykraczajac poza ten przedział wiekowy, w ktorym rozpoczecie wlasnej dzialalnosci jest najbardziej prawdopodobne. Po drugie, z czasem roǳnie przyzwyczajenie do stabilizacji i zwiazanego z tym poczucia bezpieczenstwa, a rozwój dotychczasowej kariery czyni opcje preprzeǳioborcza mniej atrakcyjna.

DoŹwiadczenie w pracy na stanowisku menedzerskim miało w przywołanych powyŹej badaniach Delmara i Davidssona pozytywny wpływ na skłonnosc do preprzeǳioborczosci i to zarówno w przypadku malego (do pieciu lat), jak i duzego (powyŹej pieciu lat) doŹwiadczenia. NaleŹy jednak podkreŹlic, Źe choć oddziaływanie ogolnego oraz menedzerskiego doŹwiadczenia zawodowego na skłonnosc do zostania preprzeǳioborcza bylo statystycznie istotne, to jednak sila tego oddziaływania byla bardzo mala (Davidsson, Honig, 2003).

Częściowe potwierdzenie szwedzkich wyników znajduje się w publikacji Kima *et al.* (2003). Załozony w tej publikacji pozytywny, lecz malejacy, wpływ doŹwiadczenia zawodowego na skłonnosc do preprzeǳioborczosci wśród respondentów badania PSED został empirycznie potwierdzony. Co interesujace, badaniach PSED doŹwiadczenie menedzerskie okazalo się być bez wpływu na preprzeǳioborczosc.

Alternatywa dla badania wpływu doŹwiadczenia zawodowego na skłonnosc do preprzeǳioborczosci w sensie ilosciowym (jak dlugo respondent pracuje bądź pracował) jest podejscie jakościowe (gdzie pracował, w jakim srodowisku bądź otoczeniu). Takie podejscie jest rzadkoscia. Można odnaleźc je w pracy Wagnera (2004), który skupił się na dwóch aspektach związanych z nabywaniem doŹwiadczenia zawodowego – wielkoscia firmy, w ktorej respondent jest zatrudniony i jej nowoscia. Zwiázek między wielkoscia firmy a skłonnoscia pracownikow do podejmowania prób zalozenia wlasnej firmy można wytłumaczyć różnicami w charakterze pracy w malej i duzej firmie. W tej pierwszej, ze względu na nizszy poziom specjalizacji poszczegolnych pracownikow oraz bardziej spłaszczona struktura firmy pracownik nabywa wiedze i umiejetnosci o charakterze bardziej wszechstronnym. Częstsze kontakty z klientami, dostawcami i kooperantami, jak również z samym preprzeǳioborcza, który w tych warunkach może łatwiej stać się modelem roli, pozwalaja zdobyć doŹwiadczenie przydatne w czasie procesu zalozielielskiego. W duzych firmach pracownik jest zazwyczaj bardziej odizolowany od tych aspektow dzialalnosci firmy, ktore nie wchodzi w zakres jego obowiazkow, a ze względu na wieksza specjalizacje, sam zakres obowiazkow jest węższy.

Wiek firmy jest w badaniach Wagnera równie istotny, a z punktu widzenia preprzeǳioborcy jako modelu roli – nawet istotniejszy. Osoby zatrudnione w mlodej firmie mają mozliwosc poznania specyfiki udanego przejścia od pracy najemnej do preprzeǳioborczosci, problemow związanych z takim przejściem i sposobow ich rozwiazywania, co w przypadku podjecia przez takiego pracownika próby zalozenia wlasnej firmy może być szczególnie cenne. Polaczenie obu tych cech – mlodosci i malosci – jest zdaniem Wagnera kluczowe. Pamietac bowiem naleŹy, Źe o ile mlode firmy sa zawsze male³⁰, o tyle nie wszystkie male firmy sa mlode. Wlasciciele takich malych i nierozwojowych firm nie stanowia modelu roli dla preprzeǳioborcy. Wyniki badan empirycznych uzyskane przez Wagnera zdaja się potwierdzac poglad o lacznej istotnosci obu wspomnianych cech. O ile w testowanych modelach logitowych ani wiek, ani wielkosc firmy nie okazaly się statystycznie istotne dla

³⁰ Stwierdzenie to nie dotyczy tzw. sztucznych narodzin, gdy np. z istniejacej firmy wydziela się pewna jej część i nadaje jej forme osobnej firmy. W takim przypadku nawet bardzo mloda firma może niemal od razu być firma średnia, a nawet duza. Przypadki takich sztucznych narodzin sa jednak relatywnie rzadkie w porownaniu z liczba nowotworzonych firm w gospodarce.

skłonności do preprzeǳi biorczości, o tyle zmienna łącząca obie te cechy była istotna statystycznie. Ze względu na wybór metody badawczej, jaką były tzw. modele relogitowe (*Rare Events Logit Model*), siła oddziaływania jest trudna do określenia przy założeniu *ceteris paribus*. Można jednak powiedzieć, że np. w odniesieniu do czterdziestoletniego mężczyzny, który pracuje w firmie niebędącej ani małą, ani młodą prawdopodobieństwo zostania preprzeǳi biorcą wynosi około 6,4%, podczas gdy w odniesieniu do analogicznego przypadku mężczyzny pracującego w firmie młodej i małej prawdopodobieństwo to rośnie do 19,9% (Wagner, 2004a). Innym jakościowym miernikiem doświadczenia zawodowego mogłaby być branża, w jakiej owo doświadczenie było zdobywane. Można przypuszczać, że doświadczenie w branży, w jakiej preprzeǳi biorca usiłuje założyć własną firmę byłoby szczególnie użyteczne, a co za tym idzie, mogłoby być ważnym predykatorem statusu preprzeǳi biorcy. Badania takie jednak, według najlepszej wiedzy autora, nie były dotąd prowadzone. Jak zauważa Davidsson, jedną z przyczyn może być fakt, że na wczesnym etapie zakładania firmy niejednokrotnie trudno jest przypisać zakładaną firmę do określonej branży (Davidsson, 2006).

Swoistej próby syntezy wpływu edukacji i doświadczenia zawodowego dokonał Wagner, testując teorię preprzeǳi biorczości Lazeara w oparciu o wyniki badań prowadzonych w Niemczech. Podejście zaprezentowane przez Wagnera różni się od tradycyjnie stosowanego w literaturze, ponieważ przedmiotem badania nie była długość procesu edukacyjnego, osiągnięty poziom wykształcenia czy liczba lat, mierząca doświadczenie zawodowe. Hipotetycznymi determinantami preprzeǳi biorczości były różnorodność edukacji i doświadczenia zawodowego, nazywana też rozpiętością (*breadth of education, breadth of experience*). Wyniki pokazują, że wyższe zróżnicowanie w zakresie edukacji i szerokie doświadczenia zawodowe, wykraczające poza wąskie dziedziny specjalizacji, sprzyjają osiągnięciu statusu preprzeǳi biorcy (Wagner, 2003).

W przypadku osób młodych, w tym także studentów, badanie wpływu kapitału ludzkiego na skłonność do preprzeǳi biorczości jest relatywnie trudne, bowiem nie mają oni zazwyczaj istotnego doświadczenia zawodowego (często w ogóle nie należą do zasobu siły roboczej), a doświadczenie menedżerskie w praktyce w ogóle nie występuje w tej grupie wiekowej. W przypadku studentów nie można też mówić o zróżnicowanym poziomie edukacji. Rzadkie są również przypadki, gdy studenci mają za sobą jakieś uprzednie doświadczenia w zakładaniu własnej firmy. Stąd proponowanym miernikiem kapitału ludzkiego, będącym swego rodzaju substytutem doświadczenia zawodowego jest fakt zaangażowania w pomoc przy prowadzeniu firmy, której właścicielem jest rodzic, ktoś z dalszej rodziny bądź znajomy.

Za przyjęciem takiego miernika kapitału ludzkiego do badań nad preprzeǳi biorczością studentów przemawia kilka względów. Po pierwsze, jeśli rozpiętość doświadczenia zawodowego ma znacznie dla kształtowania się postaw preprzeǳi biorczych, to można uznać, że zaangażowanie w pomoc przy prowadzeniu firmy rozpiętość tę powiększa. Po wtóre, jeśli właścicielem firmy jest rodzic, ktoś z rodziny lub znajomy, to zaangażowanie w jej prowadzenie może pomagać w osiągnięciu statusu preprzeǳi biorcy w podobny sposób, jak ma to miejsce w przypadku pracy w małej firmie. Niezależnie od tego, czy firma prowadzona przez rodzica jest mała czy też nie, to osoba pomagająca właścicielowi ma szerszy wgląd w to, co dzieje się w firmie niż osoba zatrudniona na określonym stanowisku, niemająca wglądu w te aspekty działalności firmy, które nie są związane z jej zakresem obowiązków. Po trzecie, pomaganie właścicielowi firmy stanowi pewną namiastkę doświadczenia menedżerskiego, daje możliwość obserwowania preprzeǳi biorcy przy pracy i może ustawiać tego ostatniego jako model roli. Jednocześnie z immanentnej charaktery-

styki zaproponowanego miernika wynika tymczasowość takiej pracy (pomoc nie ma przecież najczęściej charakteru permanentnego), co z całą pewnością zabezpiecza przed negatywnym oddziaływaniem zbyt dużego doświadczenia w pracy najemnej, sygnalizowanym przez Delmara i Davidssona (2000).

Podsumowując wyniki badań nad wpływem rozmaitych elementów kapitału ludzkiego na skłonność do preprzesiębiorczości można stwierdzić, że wpływ ten, o ile w ogóle się zaznacza, jest pozytywny. Pozwala to na postawienie pierwszej hipotezy badawczej:

H1: *Studenci, zaangażowani w pomoc przy prowadzeniu firmy należącej do rodziców, kogoś z dalszej rodziny lub znajomego, częściej osiągną status preprzesiębiorcy niż ci, którzy w taką pomoc się nie angażują.*

Spodziewana siła tej determinanty nie jest duża, co w praktyce oznacza, że oczekiwane zróżnicowanie może nie być zbyt wielkie. Jest to spowodowane tym, że spośród kilku komponentów kapitału ludzkiego, przedmiotem hipotezy H1 jest tylko jeden element. Ponadto, element ten jest jedynie substytutem doświadczenia zawodowego, które samo w sobie nie jest niezawodnym predykatorem preprzesiębiorczości.

3.2.2. Kapitał społeczny

Chociaż rozgraniczenie między składowymi kapitału ludzkiego i społecznego wydaje się z pozoru łatwe, to w praktyce zakwalifikowanie określonych czynników do jednej z tych dwóch szerokich kategorii budzi kontrowersje. Jednym z takich czynników jest posiadanie przedsiębiorcy wśród najbliższej rodziny lub znajomych. O ile pomoc przy prowadzeniu firmy, której właścicielami są wspomniane osoby przekłada się na zdobycie określonych umiejętności, wiedzy i kompetencji, co sprawia, że pomoc tę należy traktować jako element kapitału ludzkiego, o tyle sama obecność przedsiębiorcy w codziennym otoczeniu badanego nie jest tak łatwa do jednoznacznego przypisania. Np. Kim *et al.* klasyfikują fakt posiadania przedsiębiorcy w najbliższej rodzinie jako część kapitału ludzkiego (Kim, Aldrich, Keister, 2003). Davidsson z kolei konsekwentnie uznaje go za element kapitału społecznego (2000, 2003, 2006) i ten punkt widzenia jest tutaj przyjęty.

W przypadku ludzi młodych kapitał społeczny³¹ występuje w małym stopniu. Jest to w znacznej mierze spowodowane faktem, że jego akumulacja wymaga czasu. Sieci kontaktów towarzyskich są mało stabilne, krąg znajomych często podlega znaczącym zmianom, znajomości są powierzchowne i nietrwałe, czemu dodatkowo sprzyja rosnąca popularność Internetu jako medium łączącego młodych ludzi z rówieśnikami. Większość kontaktów towarzyskich jest nawiązywana z równolatkami lub osobami w zbliżonym wieku, co dodatkowo ogranicza użyteczność wykorzystywania przez młodych ludzi sieci społecznych do wspomagania procesu zakładania własnej firmy. W tym kontekście posiadanie przedsiębiorcy w rodzinie można uznać za tzw. wrodzony kapitał społeczny (*innate social capital*). W odróżnieniu od tradycyjnie pojmowanego kapitału społecznego nie wymaga on akumulacji i co za tym idzie, jest niezależny od czynnika czasu.

Cytowane wcześniej badania przeprowadzone w Szwecji wskazują na pozytywny wpływ samozatrudnienia rodziców na skłonność do preprzesiębiorczości. Udział osób

³¹ Należy tu podkreślić, że zastosowane w tej pracy pojęcie kapitału społecznego jest zbliżone znaczeniowo do kapitału relacyjnego, ponieważ umożliwia to jego przypisanie do danej osoby. Bardziej socjologiczne ujęcie kapitału społecznego, zgodne np. z wizją Fukuyamy, pozwala jedynie na przypisanie go do całego społeczeństwa jako zasobu wspólnego, a nie indywidualnego.

mających rodziców prowadzących własną firmę w próbie preprzeǳiembiorców wyniósł niemal 50%, podczas gdy w grupie kontrolnej było to nieco ponad 37% (Delmar, Davidsson, 2000). Także szersze spojrzenie na otoczenie respondentów, polegające na włączeniu do analizy znajomych, będących preprzeǳiembiorcami, prowadzi do podobnych wniosków. Co ważne, w tym drugim przypadku siła oddziaływania znajomych jest wyraźnie większa niż rodziców³². Znajomość preprzeǳiembiorcy (zarówno rodzica, jak i członków dalszej rodziny i znajomych) skutkowała podejmowaniem większej liczby działań założycielskich w momencie kwalifikowania do badań, ale w jeszcze większym stopniu wiązała się z większą liczbą działań podjętych w okresie prowadzenia badań. Należy też dodać, że znajomość preprzeǳiembiorcy częściej charakteryzowała te osoby, które w badanym okresie zrealizowały pierwszą sprzedaż oraz osiągnęły zysk z prowadzonej działalności. Także i w tym przypadku wpływ znajomych był silniejszy od wpływu rodziców-preprzeǳiembiorców (Davidsson, Honig, 2003).

Znajomość preprzeǳiembiorcy, niezależnie od tego, czy jest on członkiem szeroko rozumianej rodziny, czy też do niej nie należy, została zidentyfikowana w badaniach z wykorzystaniem danych z GEM 2002 pozyskanych z 28 krajów jako czynnik mający silne, pozytywne oddziaływanie na szanse zostania preprzeǳiembiorcą. Osoby znające innych preprzeǳiembiorców były 2,4 raza częściej preprzeǳiembiorcami niż osoby niemające takich znajomości (Arenius, Minniti, 2005). Podobne wnioski płyną również z badań zrealizowanych przez Wagnera, które oparte były na wcześniejszej edycji GEM z udziałem 29 krajów (Wagner, 2004b) oraz późniejszych (Ramos-Rodriguez, Medina-Garrido, Lorenzo-Gomez, Ruiz-Navarro, 2010). O ile w przytoczonych powyżej badaniach znajomość innego preprzeǳiembiorcy pozytywnie oddziałuje na chęć założenia własnej firmy, o tyle nie ma jednoznacznych dowodów na to, że ułatwia w praktyce jej udane założenie. Pokazują to wyniki GEM z 2006 i 2007 roku dla Holandii i Niemiec. Ani posiadanie rodziców-preprzeǳiembiorców, ani fakt posiadania znajomego preprzeǳiembiorcy nie miały w tych badaniach wpływu na wynik procesu założycielskiego (Brixy, Hessels, 2010).

Co warto podkreślić, pozytywny wpływ rodziny i znajomych będących preprzeǳiembiorcami uwidacznia się głównie w badaniach GEM oraz w wynikach uzyskanych w szwedzkim odpowiedniku badania PSED. W samym PSED prawidłowości takiej nie stwierdza się (Crosa, Aldrich, Keister, 2002). W realiach amerykańskich zarówno posiadanie rodzica-preprzeǳiembiorcy, jak i znajomego prowadzącego własną firmę nie ma żadnego istotnego wpływu na osiąganie statusu preprzeǳiembiorcy przez respondentów. Jedyną zmienną, która miała pozytywny wpływ na skłonność do zostania preprzeǳiembiorcą był odsetek osób w bliskiej i dalszej rodzinie, będących preprzeǳiembiorcami (Kim, Aldrich, Keister, 2003).

Szersze spojrzenie na kapitał społeczny i jego wpływ na skłonność do preprzeǳiembiorczości prezentują badania Davidssona i Honiga. Stwierdzili oni, że poza znajomością innych preprzeǳiembiorców pozytywny wpływ na osiąganie statusu preprzeǳiembiorcy mają też wsparcie ze strony rodziny i znajomych, a przede wszystkim przynależność do sieci bizne-

³² Tę prawidłowość można tłumaczyć wiekiem badanych. Jeśli rodzic preprzeǳiembiorca miał istotnie wpływ na podejmowanie decyzji o rozpoczęciu własnej działalności gospodarczej, to istnieje duża szansa, że w momencie przeprowadzania badania dany człowiek jest już preprzeǳiembiorcą i nie zostanie zaliczony do próby badawczej preprzeǳiembiorców. Ponadto, z upływem czasu oddziaływanie rodziców w sposób naturalny będzie malało. W przypadku studentów można oczekiwać, że prawdopodobieństwo posiadania znajomych prowadzących własne firmy jest relatywnie małe, a część spośród nich będzie wyraźnie starsza, co osłabia ich oddziaływanie w funkcji wzorca roli.

sowych³³. Ten ostatni czynnik miał też statystycznie istotny i pozytywny wpływ na zrealizowanie pierwszej sprzedaży oraz osiągnięcie zysku w okresie objętym badaniem (Davidson, Honig, 2003). Pozytywny wpływ wsparcia ze strony rodziny i znajomych na intencje przedsiębiorcze studentów został stwierdzony także w najnowszych badaniach. Podobna obserwacja dotyczyła też wpływu oczekiwań studentów w zakresie uzyskania dostępu do kontaktów z potencjalnymi dostawcami, klientami i dysponentami istotnych zasobów (także finansowych), gdzie źródłem takich kontaktów mieli być członkowie rodziny i znajomi (Dohse, Walter, 2012).

Potwierdzenie tego generalnie pozytywnego wpływu kapitału społecznego na preprzedsiębiorczość i jednocześnie pewne wyjaśnienie mechanizmów, które za tym stoją, znaleźć można w publikacji Kwona i Arenius (2010). Zbadali oni na poziomie krajowym i indywidualnym wpływ takich komponentów kapitału społecznego, jak ogólny poziom zaufania oraz powszechność członkostwa w formalnie istniejących organizacjach o charakterze nieobligatoryjnym na postrzeganie okazji przedsiębiorczych oraz na skłonność do inwestowania w przedsięwzięcia, z których inicjatorami inwestora łączą jedynie słabe więzi osobiste. Wpływ kapitału społecznego na postrzeganie okazji przedsiębiorczych i inwestycje w oparciu o słabe więzy okazał się istotny zarówno na poziomie indywidualnym, jak i krajowym. Można powiedzieć, że poszczególne osoby, które charakteryzuje łatwość dostrzegania okazji przedsiębiorczych i skłonność do inwestowania w przedsięwzięcia, z których inicjatorami nie są silnie związani, są – niezależnie od kraju, z jakiego pochodzą – znacząco inne od osób, które okazji takich nie dostrzegają i nie są skłonne do wspomnianych inwestycji. Jednocześnie jednak badaczom udało się potwierdzić wpływ charakterystyki poszczególnych krajów na percepcję okazji przedsiębiorczych i skłonność do inwestowania, choć nie wiadomo, do jakiego stopnia kapitał społeczny na poziomie krajowym i na poziomie indywidualnym mogą być komplementarne. Ponieważ zdolność do zidentyfikowania okazji przedsiębiorczej jest niezwykle istotnym elementem procesu założycielskiego nowej firmy, w świetle przytoczonych tu wyników badań jasnym jest, że kapitał społeczny na obu wyróżnionych poziomach może wpływać na powszechność statusu preprzedsiębiorcy. Dodatkowo, większa skłonność do nieograniczania inwestycji do grona bliskich znajomych i rodziny może sprzyjać wzrostowi liczby preprzedsiębiorców poprzez wytworzenie w nich przekonania o relatywnej łatwości pozyskania środków finansowych na realizację przygotowywanego przedsięwzięcia. Wpływ dokonywania inwestycji na postrzeganie okazji przedsiębiorczych potwierdzają też niedawno opublikowane wyniki badań (Ramos-Rodriguez, Medina-Garrido, Lorenzo-Gomez, Ruiz-Navarro, 2010).

Wobec stwierdzonego w większości powyższych badań pozytywnego wpływu kapitału społecznego na skłonność do preprzedsiębiorczości, uzasadnione wydaje się postawienie poniższej hipotezy badawczej:

H2: *Studenci, mający rodziców-przedsiębiorców lub przedsiębiorców wśród swojej dalszej rodziny i znajomych, częściej osiągną status preprzedsiębiorcy niż ci, którzy ich nie mają.*

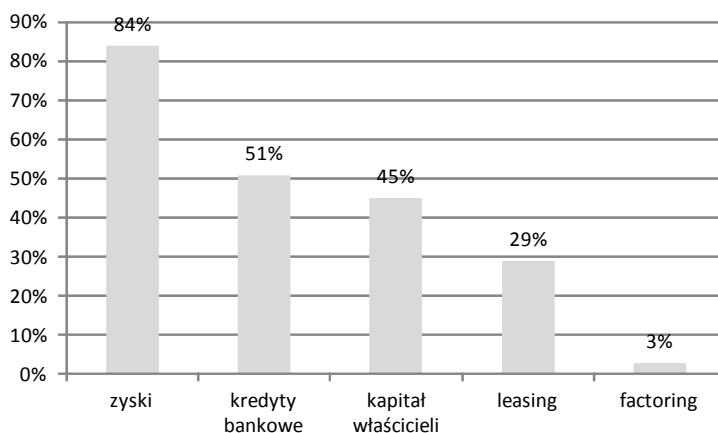
Ze względu na wiek badanych studentów i wciąż silne osadzenie większości z nich w rodzinie, można oczekiwać, że wpływ rodziców-przedsiębiorców na skłonność studentów do preprzedsiębiorczości będzie silniejszy niż w przypadku przedsiębiorców będących dalszą rodziną lub znajomymi.

³³ Pod tą nazwą autorzy rozumeli zarówno związki branżowe i izby handlowe, jak i przynależność do takich organizacji, jak Lions' Club czy Rotary Club.

3.2.3. Kapitał finansowy

Dostępność kapitału finansowego jest bardzo istotna dla funkcjonowania każdej firmy, jednak w przypadku firm młodych (a co za tym idzie, także małych) jest szczególnie ważna. Z jednej strony młode firmy są obciążone nowością (*liability of newness*), z czego wynikają ich mniejsze możliwości w pozyskiwaniu kapitału finansowego, z drugiej zaś strony ich rozwój na początkowym etapie funkcjonowania może prowadzić do problemów z przepływami pieniężnymi i grozić utratą płynności.

Ze względu na swe niewielkie rozmiary, młode firmy podobnie jak ich starsze odpowiedniki o zbliżonej wielkości mają ograniczony wachlarz źródeł finansowania. O ile jednak zasiedziałe firmy w dużym stopniu korzystają z własnych zysków – patrz rys. 3.8, to w przypadku firm młodych to źródło jest rzadziej dostępne. Są one również mniej wiarygodnymi w oczach banków kredytobiorcami, co może utrudniać im korzystanie z tego źródła finansowania działalności, jakim są kredyty bankowe.



Rys. 3.8. Źródła finansowania i skala ich wykorzystania wśród pomorskich firm z sektora MSP.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Dominiak, Wasilczuk, Zięba, Daszkiewicz, Sobiechowska-Ziegert, 2013)

Uznając istotność dostępu do kapitału finansowego dla młodej firmy, nie można pominąć milczeniem kwestii wpływu tej dostępności na skłonność do zostania przedsiębiorcą. Istnieje bowiem różnica między obiektywną istotnością dostępu do kapitału dla młodej firmy a tym, na ile – w czysto subiektywny sposób – osoby planujące założenie własnej firmy i podejmując w działania w tym kierunku biorą problem dostępności środków finansowych pod uwagę i w jakiej mierze przesądza to o kontynuowaniu (bądź też nie) procesu założycielskiego.

W literaturze poświęconej badaniom nad przedsiębiorczością dominują dwie miary kapitału finansowego: dochód oraz wartość netto gospodarstwa domowego przedsiębiorcy. Należy też nadmienić, że prace poświęcone tej tematyce są raczej rzadkie.

W publikacjach na temat amerykańskich przedsiębiorców, bazujących na badaniach PSED, nie udało się dowieść istotnego związku między którąkolwiek miarą kapitału finansowego a skłonnością do przedsiębiorczości. Tak właśnie było w artykule prezentującym badania poprzedzające PSED (Reynolds, 1997). Co prawda, w badaniach Crosy *et al.* w jednym z użytych modeli obie miary kapitału wykazywały istotne statystycznie

związki ze skłonnością do preprzeǳbiorczości³⁴, ale po uwzględnieniu elementów kapitału ludzkiego oraz zmiennych kontrolnych, istotność ta zanikła. Badacze próbowali też wykorzystać alternatywną miarę kapitału finansowego, jaką było posiadanie na własność domu, jednak ta dychotomiczna zmienna nie miała wpływu na zaobserwowaną preprzeǳbiorczość (Crosa, Aldrich, Keister, 2002). Podobnie negatywne wyniki uzyskali Kim *et al.*, choć w odniesieniu do dochodu – w odróżnieniu od Crosy – założyli oni, że wysoki dochód będzie miał negatywny wpływ na skłonność do preprzeǳbiorczości. Te badania przyniosły jednak dwa interesujące spostrzeżenia. Po pierwsze, większość preprzeǳbiorców rozpoczynało proces założycielski mając w planach zaangażowanie relatywnie niewielkiej kwoty: 80% badanych zainwestowało w swoje przedsięwzięcie nie więcej niż 10 tysięcy dolarów, a 50% badanych – nie więcej niż 2 tysiące. Po drugie, przynajmniej większość preprzeǳbiorców nie zabiegała o pozyskanie finansowania z żadnych innych źródeł, nawet od rodziny i bliskich przyjaciół (Kim, Aldrich, Keister, 2003).

Dane z niektórych edycji GEM zdają się potwierdzać pogląd o istotnym znaczeniu dostępu do kapitału finansowego dla skłonności do preprzeǳbiorczości. Korzystając z dochodu netto gospodarstwa domowego jako miary dostępności kapitału finansowego udało się potwierdzić empirycznie, że skłonność do preprzeǳbiorczości jest tym wyższa, im wyższy jest dochód gospodarstwa domowego (Wagner, 2004b). Podobne wyniki przyniosły też badania REM: w grupie gospodarstw o najwyższym dochodzie netto³⁵ udział preprzeǳbiorców był najwyższy (Luckgen, Oberschachtsiek, Sternberg, Wagner, 2004b). Zarówno wysoki dochód gospodarstwa domowego, jak i wysoka wartość netto tego gospodarstwa sprzyjały preprzeǳbiorczości w przypadku szwedzkich realiów (Delmar, Davidsson, 2000).

Nieco inny obraz wyłania się z analizy danych pochodzących z 28 krajów, a zebranych w 2002 roku. Przy okazji badania wpływu zmiennych percepcyjnych na preprzeǳbiorczość, zbadano też wpływ dochodu gospodarstwa domowego w analogiczny sposób, jak badali to Luckgen *et al.* (2004). Zwiększone prawdopodobieństwo osiągnięcia statusu preprzeǳbiorcy stwierdzono w grupie gospodarstw domowych o najwyższym dochodzie (o około 20%) oraz o dochodzie najniższym (o około 10%). Skłoniło to autorów do postawienia tezy, że zależność między dochodem a preprzeǳbiorczością ma charakter U-kształtny, tłumacząc to w następujący sposób: przy niskich poziomach dochodu wizja założenia własnej firmy może wydawać się atrakcyjna, ponieważ rodzi szansę na zwiększenie tego dochodu. Zabezpiecza też przed utratą dochodu wynikającą z utraty pracy i ewentualnej niemożności znalezienia innej, co jest szczególnie dotkliwe dla osób o niskich dochodach i wynikającej z nich małej zdolności do akumulacji środków finansowych. W przypadku osób o wysokich dochodach, zwiększone prawdopodobieństwo zostania preprzeǳbiorcą można wyjaśnić eliminacją barier natury finansowej; osoby dobrze sytuowane podejmują działania założycielskie, ponieważ je na to stać, a ewentualna porażka i związane z nią straty nie rzutują w trwale negatywny sposób na sytuację finansową gospodarstwa domowego. W ten sposób zmniejsza się też siła postrzegania ryzyka związanego z zakładaniem własnej firmy (Arenius, Minniti, 2005).

³⁴ Co ciekawe, zaobserwowany wpływ dochodu na skłonność do preprzeǳbiorczości był pozytywny, natomiast wartość netto gospodarstwa domowego miała wpływ negatywny.

³⁵ W badaniach tych gospodarstwa domowe zostały podzielone według osiąganego dochodu netto na trzy kategorie: 33% o najniższym dochodzie, 33% o średnim dochodzie oraz 33% o najwyższym dochodzie.

Pewnym mankamentem badań Areniusa i Minniti było to, że pominięto w nich kwestię różnic w poziomie rozwoju gospodarczego w badanych krajach³⁶. Jest to o tyle ważne, że analizując gospodarstwa domowe w podziale na trzy grupy, pomija się możliwość akumulacji środków finansowych w grupie o najniższym dochodzie. W krajach o niskim PKB per capita i wysokim współczynniku Giniego, oznaczającym duże nierówności w podziale dochodu w społeczeństwie, możliwe jest, że dochody osiągnięte w tej grupie są z konieczności przeznaczane wyłącznie lub niemal wyłącznie na konsumpcję. W takiej sytuacji bariery finansowe związane z zakładaniem własnej firmy mogą okazać się nie do przezwyciężenia. Ten pogląd zdaje się być potwierdzony wynikami badań GEM 2006, przeprowadzonymi w Turcji. Prawdopodobieństwo osiągnięcia statusu przedsiębiorcy dość gwałtownie rosło po przekroczeniu pułapu 1000 TL miesięcznego dochodu i generalnie było tym wyższe, im wyższy był dochód. Dla zobrazowania siły tej zależności warto wspomnieć, że osoby o miesięcznym dochodzie z przedziału 2000–3000 TL zostawały przedsiębiorcami z prawdopodobieństwem 9,45 razy większym niż osoby z dochodem równym lub mniejszym niż 500 TL. To skłoniło autorów do stwierdzenia, że miesięczny dochód na poziomie ok. 1000 TL jest w większości przypadków niezbędny do tego, by podejmować wysiłki prowadzące do założenia własnej firmy (Cetindamar, Gupta, Karadeniz, Egrican, 2012).

Biorąc pod uwagę powyższe rozważania, można postawić następującą hipotezę badawczą:

H3: *Studenci mający dostęp do kapitału finansowego częściej osiągają status przedsiębiorcy niż ci, którzy go nie mają.*

Wysoki poziom ogólności zaproponowanej hipotezy każe uszczegółowić pojęcie dostępu do kapitału finansowego, poprzez postawienie hipotez pomocniczych:

H3a: *Studenci, których gospodarstwo domowe osiąga wysokie dochody, częściej osiągają status przedsiębiorcy niż ci, których gospodarstwo domowe osiąga dochody niskie.*

H3b: *Studenci, którzy deklarują, że w razie potrzeby mieliby dostęp do własnych środków finansowych pozwalających sfinansować zakładaną przez nich firmę, częściej osiągają status przedsiębiorcy niż ci, którzy deklarują, że nie mieliby dostępu do takich środków.*

H3c: *Studenci, którzy deklarują, że w razie potrzeby mieliby dostęp do środków finansowych posiadanych przez rodzinę i znajomych, a pozwalających sfinansować zakładaną przez nich firmę, częściej osiągają status przedsiębiorcy niż ci, którzy deklarują, że nie mieliby dostępu do takich środków.*

H3d: *Studenci, którzy deklarują, że w razie potrzeby staraliby się uzyskać dostęp do środków finansowych oferowanych przez różne instytucje, pozwalających sfinansować zakładaną przez nich firmę, częściej osiągają status przedsiębiorcy niż ci, którzy deklarują, że nie staraliby się uzyskać dostępu do takich środków.*

³⁶ Zasadniczym przedmiotem badań były tam zmienne percepcyjne, stąd też pominięcie w analizie wyników poziomu rozwoju gospodarczego badanych krajów nie jest właściwie błędem. Jednak uwzględnienie tej ostatniej zmiennej rzuciłoby dodatkowe światło na wpływ osiąganego dochodu na przedsiębiorczość.

Dotychczasowe badania nad wpływem dochodu gospodarstw domowych na skłonność do preprzedsiębiorczości są obciążone pewną ułomnością, której istnienie jest w literaturze pomijane milczeniem. Niezależnie od tego, czy badacze przyjmują określone progi dochodowe i w oparciu o nie kategoryzują badane gospodarstwa domowe, czy też poprzestają na podzieleniu badanych gospodarstw na trzy (lub więcej) kategorie w oparciu o deklarowaną samoocenę tego, do której grupy należy gospodarstwo domowe danego respondenta – w każdym z opisanych przypadków dochód gospodarstwa jest ustalany w oparciu o deklaracje respondenta, a nie na podstawie obiektywnych danych (np. z urzędów podatkowych³⁷). Może to skutkować niewłaściwym przypisaniem danego gospodarstwa do określonej grupy. Wydaje się, że problem ten jest szczególnie istotny w tym drugim podejściu, ponieważ błędne przypisanie może być zarówno efektem celowego zawyżenia lub zaniżenia dochodu, jak i też błędnego osądu dotyczącego tego, na ile faktycznie osiągniany dochód jest wysoki lub niski w porównaniu do innych.

Na koniec warto też wspomnieć o dodatkowym utrudnieniu związanym z badaniem wpływu statusu majątkowego i dochodowego na preprzedsiębiorczość. Jak już wcześniej kilkakrotnie wspomniano, że przedsiębiorczość (i nierozdzielnie z nią związana preprzedsiębiorczość) jest fenomenem o szczególnie wysokiej heterogeniczności i jak każde heterogeniczne zjawisko, nastrocza tą charakterystyką specyficznych problemów. W kontekście posiadanego majątku oraz osiąganego dochodu i ich wpływu na skłonność do podejmowania działań założycielskich nie można zapominać o istnieniu dwóch – zgoła różnych – rodzajów przedsiębiorczości: przedsiębiorczości z konieczności i z wyboru. Choć obie w zamyśle prowadzą do tego samego – powstania nowej firmy, to są w istocie czymś krańcowo od siebie różnym. Jeśli fakt zaangażowania w proces przedsiębiorczy uznać za formę realizacji określonych potrzeb i dążenie do osiągnięcia określonych celów, to w obu wspomnianych przypadkach potrzeby i cele są zupełnie inne. Jednoczesne istnienie przedsiębiorczości z konieczności i z wyboru może więc prowadzić do zaskakujących i pozornie paradoksalnych prawidłowości, których przykładem może być niezbyt silny, lecz pozytywny wpływ bezrobocia na preprzedsiębiorczość, choć w przypadku osób bezrobotnych trudno jest zazwyczaj mówić o dobrej sytuacji finansowej, skłaniającej do próby założenia własnej firmy (Davidsson, 2006).

3.3. Pozazasobowe determinanty preprzedsiębiorczości

Poza determinantami o charakterze zasobowym, do których zaliczono powyżej kapitał ludzki, kapitał społeczny i finansowy, potencjalnie istotną rolę w kształtowaniu preprzedsiębiorczości mogą też odgrywać determinanty pozazasobowe, zarówno o charakterze obiektywnym, jak i subiektywnym. Do determinant tych należą m.in. płeć preprzedsiębiorcy, samoocena przedsiębiorczości, poczucie samoskuteczności, czujność przedsiębiorcza i zdolność do identyfikacji okazji przedsiębiorczej. Stąd też druga grupa postawionych hipotez badawczych obejmuje domniemane determinanty pozazasobowe. Poszczególne hipotezy pokazują postulowany charakter związku między badanymi determinantami i preprzedsiębiorczością.

³⁷ Wydaje się, że ten mankament jest trudny do usunięcia. Dochody stanowią temat drażliwy i trudno wyobrazić sobie, by respondenci chcieli je w pełni ujawniać i poddawać weryfikacji badaczy.

3.3.1. Płeć

Nie od dziś wiadomo, że przedsiębiorczość jest zdominowana przez mężczyzn. Różnicom między firmami prowadzonymi przez kobiety i mężczyzn poświęcono liczne opracowania, a problematyka kobiecej przedsiębiorczości została trwale wpisana w nurt tzw. *minority entrepreneurship*. Ilościowa przewaga mężczyzn jako tych, którzy zakładają własne firmy każe postawić pytanie o to, czy także na etapie procesów założycielskich przewaga mężczyzn jest równie duża. Odpowiedź na to pytanie nie jest z góry przesądzona o tyle, że dane dotyczące przedsiębiorczości (i występującej tam przewagi mężczyzn) mają charakter wynikowy: mówią o tym, że zdecydowanie więcej mężczyzn niż kobiet doprowadza proces założycielski do końca, co skutkuje powstaniem nowej firmy. Nie wynikają z tego jednak żadne przesłanki pozwalające na formułowanie opinii na temat danych wejściowych, tj. jakie proporcje między kobietami a mężczyznami występują w odniesieniu do preprzesiębiorczości i działań zmierzających do założenia własnej firmy. Relacja między danymi wejściowymi a wyjściowymi zależy bowiem od sposobu prowadzenia procesu założycielskiego i jego ostatecznego efektu, co w szerszym ujęciu przekłada się na potencjalne zróżnicowanie stopy rezygnacji między kobietami a mężczyznami.

Różnice w sposobie prowadzenia procesu założycielskiego oraz osiągniętych wynikach tego procesu w zależności od płci założyciela były przedmiotem badań już we wczesnych publikacjach poświęconych preprzesiębiorczości. Różnice płci założycieli mają swoje odzwierciedlenie w charakterystyce i przebiegu procesu założycielskiego. Kobiety nieco rzadziej przygotowują biznesplany i rzadziej planują zatrudnienie pracowników³⁸, częściej zaś niż mężczyźni ubiegają się o subsydia i wsparcie ze strony rządu i instytucji wsparcia biznesu. Różnice te nie są jednak wielkie i nie przekładają się na osiągnięte wyniki (Alsos, Ljunggren, 1998; Davidsson, Honig, 2003).

Jeśli chodzi o rezultaty procesu założycielskiego, to generalnie w badaniach nie obserwuje się zróżnicowania między kobietami a mężczyznami (Davidsson, Honig, 2003; Parker, Belghitar, 2006). Co więcej, Newbert wykazał, że brak takiego zróżnicowania jest charakterystyczny nie tylko dla próby preprzesiębiorców na poziomie ogólnym, ale także w podziale na poziom technologicznego wyrafinowania zakładanej firmy. Niezależnie od tego, czy zakładana firma należała do sektora high-tech, czy low-tech, płeć założyciela nie przekładała się w żaden istotny sposób na efekty procesu założycielskiego (Newbert, 2005).

Jeśli zatem nie obserwuje się znaczących różnic, gdy chodzi o skalę sukcesów/porażek w realizacji procesów założycielskich przez kobiety i mężczyzn, a odnotowuje się ilościową przewagę mężczyzn prowadzących własne firmy, logicznym staje się domniemanie, że nie tylko populacja przedsiębiorców, ale także populacja preprzesiębiorców jest zdominowana przez mężczyzn, a skala tej dominacji jest podobna w obu populacjach.

O nadreprezentacji mężczyzn w gronie preprzesiębiorców pisał już Reynolds, prezentując wyniki badań poprzedzających PSED (Reynolds, 1997). Raporty GEM pokazują, że przewaga mężczyzn wśród preprzesiębiorców jest mniej więcej dwukrotnie, podobne spostrzeżenia przynoszą też inne publikacje napisane w oparciu o GEM, jak np. (Wagner, 2004; Luckgen, Oberschachtsiek, Sternberg, Wagner, 2004b; Arenius, Minniti, 2005). Nadreprezentacja ta jest często tłumaczona zdecydowanie niższą partycypacją kobiet w sile roboczej, jednak nie stanowi to pełnego wyjaśnienia w świetle wyników badań szwedzkich.

³⁸ Firmy prowadzona przez kobiety są generalnie mniejsze, co tłumaczy się m.in. specyfiką ich działalności. Kobięca przedsiębiorczość jest częściej powiązana z sektorem usługowym, a zatrudnienie w firmach usługowych jest zazwyczaj mniejsze niż np. w firmach produkcyjnych.

Pomimo relatywnie bardzo wysokiej partycypacji kobiet w sile roboczej w Szwecji (w porównaniu do innych krajów GEM), dominacja mężczyzn wśród preprzedsiębiorców była nadal bardzo znaczna – m.in. wyższa niż w USA. Odpowiedzialnością za taki stan rzeczy autorzy obarczali uwarunkowania natury instytucjonalnej (Delmar, Davidsson, 2000; Davidsson, Honig, 2003). Innym wyjaśnieniem, sformułowanym na bazie wyników badań REM jest obawa przed porażką. Kobiety częściej niż mężczyźni przyznają się do jej odczuwania, a sama obawa przed porażką wywiera większy wpływ na ich zachowania i decyzje niż w przypadku mężczyzn (Wagner, 2007).

Opublikowane dotychczas wyniki badań każą postawić następującą hipotezę, dotyczącą związku między płcią studentów a osiągnięciem przez nich statusu preprzedsiębiorcy:

H4: *Mężczyźni częściej osiągają status preprzedsiębiorcy niż kobiety.*

Trudno jest wyrokować na temat skali dominacji mężczyzn w populacji studentów-preprzedsiębiorców, ale można zakładać, że nie powinna być ona wyższa od tej stwierdzonej dla krajów GEM.

3.3.2. Samoocena przedsiębiorczości

Istotnym, aczkolwiek relatywnie rzadko badanym w odniesieniu do preprzedsiębiorców elementem jest szeroko pojęte postrzeganie. Z punktu widzenia podejmowania decyzji o rozpoczęciu procesu założycielskiego to, w jaki sposób preprzedsiębiorca postrzega samego siebie, swoje otoczenie, rynek, na którym przyjdzie mu funkcjonować, oraz swój pomysł na zakładaną firmę ma znaczenie kluczowe. Jest przy tym rzeczą oczywistą, że postrzeganie ma charakter subiektywny, w odróżnieniu od omówionych dotychczas determinant preprzedsiębiorczości, które można pomierzyć w sposób obiektywny³⁹. Nie jest to jednak w żadnej mierze wadą. Podejmowanie decyzji o założeniu własnej firmy bazuje właśnie na subiektywnych wizjach, opiniach, przekonaniach. Proces założycielski zaczyna w sposób obiektywny weryfikować trafność subiektywnych osądów, które towarzyszyły jego rozpoczęciu. W dalszej kolejności obiektywna weryfikacja trafności postrzegania następuje, gdy firma zostanie już utworzona. Jednak nawet wówczas odbiór rzeczywistości przez działającego przedsiębiorcę odbywa się poprzez swoisty filtr subiektywizmu. Subiektywne postrzeganie towarzyszy przedsiębiorcy przez cały czas jego działalności i wywiera na nią istotny wpływ, m.in. w odniesieniu do planowanego wzrostu firmy (Wasilczuk, 2005).

Pierwszym elementem postrzegania, mogącym być potencjalnie ważnym predykatorem preprzedsiębiorczości jest samoocena przedsiębiorczości. Można zakładać, że osoby chcące założyć własną firmę postrzegają siebie jako mających odpowiednie kwalifikacje, umiejętności, wiedzę, zasoby itp. W szczególności można domniemywać, że widzą się jako osoby przedsiębiorcze. Istotność subiektywnej, często błędnej percepcji, dla podejmowania decyzji o rozpoczęciu własnej działalności gospodarczej, została potwierdzona empirycznie badaniami w wielu krajach (Arenius, Minniti, 2005; Koellinger, Minniti, Schade, 2007). Można zatem zakładać, że:

H5: *Studenci, którzy uważają się za przedsiębiorczych, częściej osiągają status preprzedsiębiorcy niż ci, którzy nie mają o sobie takiego mniemania.*

³⁹ Możliwość obiektywnego pomiaru nie jest czasami wykorzystywana w praktyce ze względu na trudności realizacyjne – przykładem może tu być wspomniana wcześniej przynależność gospodarstwa domowego preprzedsiębiorcy do określonej grupy ze względu na poziom osiąganego dochodu.

Pozytywna samoocena przedsiębiorczości nie musi być jednak nierozzerwalnie związana z podejmowaniem działań założycielskich, ani nawet z planami założenia własnej firmy w przyszłości. Przedsiębiorczość jako cecha osobowa może być wykorzystywana nie tylko do prowadzenia własnej firmy.

3.3.3. Poczucie samoskuteczności

Zdecydowanie więcej miejsca w literaturze poświęcono badaniom nad znaczeniem tzw. poczucia samoskuteczności (*self-efficacy*). Termin ten został po raz pierwszy użyty przez Bandurę, który zdefiniował go jako „osąd ludzi na temat ich zdolności do organizowania i przeprowadzenia szeregu działań koniecznych do osiągnięcia określonych rezultatów” (Bandura, 1986, s. 391). Jest to zatem jedna z determinant ludzkich zachowań, związana z ich przekonaniem na temat szans na sukces w realizacji danego przedsięwzięcia. Wykazuje ona pewne podobieństwa do poczucia umiejscowienia kontroli Rotera, lecz jest pojęciem szerszym, bazuje bowiem na własnym postrzeganiu umiejętności, zdolności i postaw. Poczucie samoskuteczności jest w pewnej mierze wynikiem dotychczasowych doświadczeń (jest bowiem zagnieżdżona w przeszłości), ale też predykatorem przyszłych działań. Bandura dowodził też, że osoby o wysokim poziomie poczucia samoskuteczności, mają skłonność do postrzegania zadań raczej w kategorii wyzwań niż zagrożeń, co pozwala im rozwinąć umiejętności adaptacyjne i obniża poziom odczuwanego stresu. Umożliwia to bardziej efektywne radzenie sobie w trudnych sytuacjach. Psychologowie widzą w tym wyraz tzw. wytrzymałości psychologicznej (*psychological hardiness*) (Kobasa, 1979).

Charakterystyka poczucia samoskuteczności i jego wpływ na ludzkie działania sprawia, że może być ono szczególnie przydatne w badaniach nad przedsiębiorczością. W literaturze uwidacznia się jednak wyraźny konflikt między dwoma odrębnymi stanowiskami. Niektórzy badacze uważają, że poczucie samoskuteczności ma wymiar wysoce uniwersalny i to właśnie sprawia, że może i powinno być używane w badaniach nad przedsiębiorczością ze względu na dużą heterogeniczność działań i wymaganych umiejętności. Ponieważ działania przedsiębiorcze są bardzo zróżnicowane, ogólny konstrukt, jakim jest poczucie samoskuteczności, jest adekwatny do badanego zjawiska. Przy takim podejściu często wykorzystywaną miarą poczucia samoskuteczności jest wynik dziesięcioelementowego testu znanego jako *Generalized Self-Efficacy Scale* (Tyszka, Cieślak, Domurat, Macko, 2011). Krańcową wersją tego poglądu jest przeświadczenie, że zamiast poczucia samoskuteczności można badać optymizm respondentów.

Inni badacze stoją na stanowisku, że ogólne poczucie samoskuteczności nie oddaje kontekstu przedsiębiorczego i przez to prowadzi do zafałszowanych wyników. W ich opinii oparcie się na kwestiach ściśle nawiązujących do specyfiki działań przedsiębiorczych powoduje, że tak skonstruowane poczucie samoskuteczności jest zdecydowanie lepszym predykatorem. W tym właśnie nurcie lokuje się przedsiębiorcze poczucie samoskuteczności (*entrepreneurial self-efficacy*), zaproponowane przez Chena *et al.* (1998).

Przedsiębiorcze poczucie samoskuteczności (ESE) powstało na bazie 36 ról i zadań przedsiębiorczych, z których 26 zostało przebadanych i podzielonych na pięć wymiarów ESE:

- marketing;
- innowacje;
- zarządzanie;
- podejmowanie ryzyka;
- kontrola finansowa.

Rozbicie poczucia samoskuteczności na pięć wymiarów pozwoliło autorom wykazać różnice w poziomie ESE między przedsiębiorcami a menedżerami oraz studentami, studiującymi przedsiębiorczość a tymi, którzy jej nie studiowali. Należy tu podkreślić, że taka wielowymiarowość ESE jest w badaniach rzadkością; zazwyczaj przyjmuje się, że poczucie samoskuteczności (przedsiębiorcze lub ogólne) jest badane w jednym tylko wymiarze.

Badanie poczucia samoskuteczności wśród przedsiębiorców, ukierunkowane na identyfikację czynników prowadzących do pomyślnego ukończenia procesu założycielskiego nie ma jednak większego sensu, ponieważ wyniki takich badań są najprawdopodobniej silnie zniekształcone efektem pełzającego determinizmu. Respondenci nie podają w takich badaniach informacji na temat poziomu ESE, jaki mieli wtedy, gdy zakładali firmę; w rzeczywistości mówią oni, co sądzą obecnie na temat tego poziomu (Drnovsek, Glas, 2002). Bieżący poziom ESE nie ma zaś większego znaczenia dla wyjaśnienia sukcesu procesu założycielskiego (Davidsson, 2006). Przedmiotem badań z wykorzystaniem ESE powinni być raczej preprzedsiębiorcy.

Teoretyczny związek między ESE a preprzedsiębiorczością jest dość jasny. Jeśli rozpoczęcie procesu założycielskiego jest następstwem intencji przedsiębiorczych, a ESE jest determinantą intencji (bo zamiarowi działania powinno towarzyszyć przekonanie o jego wykonalności), to wzrost ESE powinien przekładać się na intensyfikację intencji przedsiębiorczych i, w konsekwencji, na zwiększone prawdopodobieństwo osiągnięcia statusu preprzedsiębiorcy.

Badając zmienne percepcyjne, Arenius i Minniti stwierdzili, że wpływ jedyne badane-go przez nich elementu poczucia samoskuteczności, jakim była wiara we własne umiejętności, na prawdopodobieństwo zostania preprzedsiębiorcą był bardzo znaczny: osoby deklarujące wiarę we własne umiejętności 6,4 razy częściej były preprzedsiębiorcami niż ci, którzy takiego przekonania nie mieli (Arenius, Minniti, 2005). Pozytywny wpływ ESE (mierzonego tak, jak to zaproponował Chen *et al.*) na intencje przedsiębiorcze studentów potwierdził się też w badaniach Zhao *et al.* (2005). Dodatkowo, w badaniach tych uzyskano potwierdzenie, że istnieje związek między poziomem ESE a edukacją przedsiębiorczą. Niestety, ponieważ autorzy korzystali z łącznej miary ESE, nie można określić, które obszary edukacji przedsiębiorczej są kluczowe dla podniesienia poziomu ESE. Jeśli chodzi o zróżnicowanie ESE między kobietami i mężczyznami, to badania na amerykańskich studentach MBA pokazują, że kobiety charakteryzują się niższym poziomem ESE, ale dodatni wpływ edukacji przedsiębiorczej na poziom ESE jest w ich przypadku silniejszy (Wilson, Kickul, Marlino, 2007; Wilson, Kickul, Marlino, Barbosa, Griffiths, 2009). Pozytywny wpływ edukacji przedsiębiorczej na przedsiębiorcze poczucie samoskuteczności nie jest jednak jednoznacznie przesądzony, można bowiem znaleźć wyniki badań dowodzące wręcz przeciwnej zależności (Cox, Mueller, Moss, 2002).

Poziom przedsiębiorczego poczucia samoskuteczności okazuje się nie być bez wpływu na zdolność do rozpoznawania okazji przedsiębiorczych. Postulowany przez badaczy, pozytywny wpływ ESE na umiejętność identyfikacji okazji przedsiębiorczych został potwierdzony w badaniach empirycznych na respondentach GEM 2007 w Hiszpanii (Ramos-Rodriguez, Medina-Garrido, Lorenzo-Gomez, Ruiz-Navarro, 2010). W literaturze można też znaleźć próbę włączenia poczucia samoskuteczności do tzw. kapitału psychologicznego, który w połączeniu ze złudzeniem kontroli może prowadzić do zawyżania skłonności do podejmowania ryzyka, a co za tym idzie, zwiększonego prawdopodobieństwa wytworzenia się intencji przedsiębiorczych. Ten interesujący teoretyczny model mógłby tłumaczyć związek między wysokim poziomem ESE a wysoką skłonnością do preprzedsiębiorczości

(Hayek, 2012). Niestety, zgodnie z wiedzą autora, do chwili obecnej model ten nie został poddany żadnej empirycznej weryfikacji.

Międzynarodowe studia porównawcze dotyczące poziomu poczucia samoskuteczności przynoszą niejednoznaczne wyniki. Z jednej strony obserwuje się znaczące różnice, które autorzy próbują przypisać zróżnicowaniu kulturowemu i historycznemu (Tominc, Rebernik, 2007), z drugiej zaś strony próby takie, jak Drnovska i Glasa pokazują, że pomiary ESE prowadzą do spójnych wniosków nawet, jeśli prowadzone są w różnych krajach (Drnovsek, Glas, 2002). Te niejednoznaczności w wynikach badań uzasadniają postulat, by dalej udoskonalać mierniki ESE (McGee, Peterson, Mueller, Sequeira, 2009).

Zaprezentowana powyżej analiza literatury poświęconej przedsiębiorczemu poczuciu samoskuteczności pozwala postawić następującą hipotezę badawczą:

H6: *Studenci, którzy charakteryzują się przedsiębiorczym poczuciem samoskuteczności, częściej osiągną status preprzesiębiorcy niż ci, którzy go nie mają.*

Dodatkowym teoretycznym wsparciem dla tak postawionej hipotezy są wyniki badań polskich przedsiębiorców, które wskazują, że przedsiębiorcy z wyboru wykazują się znacznie wyższym poziomem poczucia samoskuteczności niż pracownicy i przedsiębiorcy z konieczności (Tyszka, Cieślak, Domurat, Macko, 2011). Wśród badanych studentów motywacje negatywne, charakterystyczne dla przedsiębiorców z konieczności, będą raczej marginalne.

Podsumowując ten wątek należy zauważyć, że pojęcie, jakim jest poczucie samoskuteczności jest nie zawsze właściwie interpretowane przez badaczy. Świadczy o tym m.in. fakt umieszczenia przez Davidssona koncepcji ESE wśród elementów kapitału ludzkiego (Davidsson, 2006, s. 7). O ile umiejętności, wiedza, kompetencje itp. faktycznie do niego należą, o tyle poczucia samoskuteczności nie sposób do niego zaliczyć, gdyż jest ono czysto subiektywną miarą i niejako z definicji nie oddaje faktycznego poziomu posiadanych zdolności, umiejętności i kompetencji.

3.3.4. Czujność przedsiębiorcza

Kolejną pozazasobową determinantą preprzesiębiorczości jest szeroko rozumiana zdolność do rozpoznawania okazji przedsiębiorczej. Patrząc na specyfikę procesu przedsiębiorczego można powiedzieć, że jest to zdolność kluczowa dla udanego przebiegu procesu założycielskiego (Bhave, 1994; Timmons, 1999; Shane, Venkataraman, 2000). Jednocześnie wiąże się ona z pewnymi kontrowersjami dotyczącymi natury okazji przedsiębiorczej i jej roli w procesie założycielskim.

Dyskusja o tym, czy okazja przedsiębiorcza jest odkrywana czy też stwarzana przez przedsiębiorcę, mimo upływu czasu, jest nadal ożywiona. Wydaje się jednak, że z punktu widzenia decyzji o rozpoczęciu procesu założycielskiego przez preprzesiębiorcę rozstrzygnięcie tej kwestii ma znaczenie drugorzędne. Tym, co udanie może łączyć obydwie wspomniane podejścia jest zaakcentowanie faktu identyfikacji okazji. Niezależnie od tego, czy preprzesiębiorca występuje w sposób proaktywny czy reaktywny, musi w pewnym momencie odpowiedzieć sobie na pytanie, czy to co odkrył bądź stworzył, faktycznie przedstawia wartość, która może przelożyć się na rynkowy sukces planowanego przedsięwzięcia. Takie właśnie podejście do roli okazji przedsiębiorczej w badaniach nad preprzesiębiorczością zostało tutaj przyjęte.

Rola okazji w procesie przedsiębiorczym jest w pewnej mierze odbiciem rodzaju przedsiębiorczości, której emanacją staje się ów proces. W przypadku przedsiębiorczości z wyboru (*opportunity entrepreneurship*), identyfikacja okazji przedsiębiorczej jest klu-

czowa, ponieważ stanowi mechanizm wyzwalający – pewien impuls do podjęcia działań założycielskich⁴⁰. Przedsiębiorczość z konieczności (*necessity entrepreneurship*) nie ogniśkuje się w takim stopniu wokół okazji przedsiębiorczej, ponieważ bodźce do działania mają zupełnie inny charakter. Jednak i w tym przypadku okazja jest nieodzownym składnikiem procesu założycielskiego. Nawet jeśli preprzedsiębiorca działający z konieczności podejmuje pewne działania przed identyfikacją okazji przedsiębiorczej, to *gros* działań założycielskich musi być konkretnie ukierunkowane, a to jest możliwe dopiero, gdy okazja jest już zidentyfikowana⁴¹.

Zdolność do identyfikacji okazji przedsiębiorczej jest uwarunkowana licznymi czynnikami, które zresztą zostały już dość obszernie omówione w podrozdziale dotyczącym pojęcia okazji przedsiębiorczej. Nie skupiając się tutaj na tym, jakie determinanty ułatwiają lub utrudniają identyfikację okazji, należy stwierdzić, że warunkiem niezbędnym do tego, by do identyfikacji doszło, jest wykazywanie się przez preprzedsiębiorcę czujnością⁴². W celu identyfikacji okazji przedsiębiorczej preprzedsiębiorca musi skanować otoczenie oraz gromadzić i przetwarzać informacje zeń płynące. Nawet w tych przypadkach, gdzie nie ma wątpliwości, że okazja przedsiębiorcza została stworzona przez preprzedsiębiorcę, rola czujności nie ulega pomniejszeniu. Aktywny udział preprzedsiębiorcy w wygenerowaniu okazji również wymaga takiego skanowania. Jedyna różnica polega na tym, że w przypadku tworzenia okazji preprzedsiębiorca poszukuje nie tyle samej okazji, co przesłanek i podstaw do jej stworzenia.

Intuicyjnie należałoby przyjąć, że czujność przedsiębiorcza powinna być w większym stopniu właściwa preprzedsiębiorcom niż osobom nieplanującym założenia własnej firmy. I rzeczywiście, pozytywna relacja między czujnością przedsiębiorczą a skłonnością do założenia własnej firmy została empirycznie potwierdzona na pierwszej konferencji poświęconej badaniom GEM w Berlinie (Lee, Ho, Wong, 2004) w odniesieniu do ogółu krajów biorących udział w GEM 2001. Jednak w przypadku poszczególnych krajów, badanych w kolejnych edycjach GEM, zależność ta nie zawsze się potwierdzała, nawet gdy przedmiotem badań byli przedsiębiorcy z wyboru (Wong, Lee, 2005).

Przyjęcie hipotezy o negatywnym wpływie czujności przedsiębiorczej na skłonność do preprzedsiębiorczości byłoby alogiczne. Można mieć wątpliwości, czy związek między tymi zmiennymi da się w badaniach empirycznych wykazać, ale jeśli związek taki istnieje, to jest pozytywny. Pośrednio sugerują to także wyniki badań *Ucbasarana et al.*, którzy dowiedli, że zaangażowanie w przedsiębiorczość i doświadczenie w tym zakresie silnie

⁴⁰ Angielskie określenie tego rodzaju przedsiębiorczości dobrze to ilustruje. Jest to przedsiębiorczość oparta (bazująca) na okazji. Okazja jest tu więc fundamentem całego zjawiska. Bez niej przedsiębiorczość z wyboru nie ma w ogóle szans na zaistnienie.

⁴¹ Preprzedsiębiorca może np. gromadzić środki finansowe, zbierać informacje dotyczące formalno-prawnych aspektów prowadzenia własnej działalności itp. Niezależnie od tego, jaki finalnie będzie jego pomysł na firmę, zarówno środki finansowe, jak i pewne rodzaje wiedzy okażą się z pewnością przydatne. Jednak wyjście poza tę fazę ogólnych przygotowań jest możliwe dopiero wtedy, gdy preprzedsiębiorca ma już sprecyzowany pomysł na swoją działalność, co jest przejawem identyfikacji okazji przedsiębiorczej. Dopiero wtedy możliwe jest podjęcie celowych, odpowiednio sprofilowanych działań (np. zakup określonych maszyn, zdobycie wymaganych zezwoleń itp.).

⁴² Czujność jako kluczowa cecha przedsiębiorcy była mocno akcentowana przez Kirznera.

zwiększa czujność przedsiębiorczą i zmienia jej charakterystykę⁴³ (Ucbasaran, Westhead, Wright, Binks, 2003). A zatem:

H7: *Studenci, którzy charakteryzują się czujnością przedsiębiorczą, częściej osiągają status preprzesiębiorcy niż ci, którzy tej cechy nie posiadają.*

Pewne wątpliwości budzi ogólnie przyjęta miara czujności, która pochodzi z badań GEM. W przytłaczającej większości badań za wykazywanie się czujnością przedsiębiorczą przyjmuje się fakt udzielenia twierdzącej odpowiedzi na pytanie: „Czy w czasie najbliższych 6 miesięcy w rejonie, gdzie Pan/Pani mieszka, będą dobre okazje do tego, by uruchomić własną firmę?” (Levie, Autio, 2008).

Tak postawione pytanie tylko częściowo mierzy czujność przedsiębiorczą, ponieważ w badaniach GEM brak jest sprężenia zwrotnego, które informowałoby badaczy, na ile faktycznie okazje takie mogły wystąpić lub też wystąpiły. Trudno sobie zresztą wyobrazić praktyczną realizację takiego mechanizmu. Pomiar powszechności okazji przedsiębiorczych na danym terenie wymagałby ponownego, późniejszego badania, a jego wyniki dałoby się wykorzystać jedynie pośrednio⁴⁴.

Wydaje się, że zdecydowanie lepszym rozwiązaniem problemu zbadania poziomu czujności przedsiębiorczej jest miernik zaproponowany przez Tanga *et al.* Bazuje on na pomiarze trzynastoelementowej skali czujności, która składa się z trzech wymiarów: skanowanie i poszukiwanie, kojarzenie i łączenie oraz ewaluacja i osąd (Tang, Kacmar, Busenitz, 2012). Pomimo tego, że zaproponowany miernik został przetestowany w praktyce z pozytywnymi rezultatami, nie został on użyty w przeprowadzonych przez autora badaniach. Poza oczywistym uzasadnieniem związanym z tym, że wspomniana publikacja ukazała się już po przeprowadzeniu badań, należy też zauważyć, że zaproponowany miernik ma dość złożoną postać i jego zastosowanie w badaniach, gdzie pomiar czujności jest tylko jednym z elementów, jest przez to ograniczone.

3.3.5. Identyfikacja okazji przedsiębiorczej

Jeśli przyjąć, że preprzesiębiorcy cechują się większą czujnością przedsiębiorczą niż ci, którzy nie zamierzają założyć własnej firmy, to za naturalną konsekwencją tego należy uznać domniemaną częstsza identyfikację okazji przedsiębiorczej wśród preprzesiębiorców (Bhave, 1994). Założenie to można uzasadnić dwojako. Po pierwsze, większa czujność oznacza większą intensywność skanowania otoczenia, co zwiększa prawdopodobieństwo odkrycia okazji lub przesłanek świadczących o możliwości jej stworzenia. Po drugie, w przypadku przedsiębiorców z wyboru, identyfikacja okazji jest warunkiem *sine qua non* rozpoczęcia procesu założycielskiego i osiągnięcia statusu preprzesiębiorcy, a ze względu na to, że badaniem objęci są studenci, należy się spodziewać, że odsetek przedsiębiorców z konieczności w takich próbach badawczych nie jest szczególnie wysoki.

⁴³ W porównaniu do początkujących przedsiębiorców, doświadczeni przedsiębiorcy wykazywali się czujnością skierowaną w większym stopniu na okazje innowacyjne; początkujący zaś bazowali głównie na okazjach imitacyjnych.

⁴⁴ Można zaprojektować badanie wtórne, w którym zbadano by liczbę nowych firm, które powstały na danym terenie w okresie, którego dotyczyło pytanie. Jednak takie dane nie mówią wprost o liczbie okazji, a jedynie o liczbie okazji wykorzystanych do założenia firmy. Taki miernik liczebności okazji przedsiębiorczych siłą rzeczy nie byłby precyzyjny.

W konsekwencji, podobnie jak w przypadku czujności przedsiębiorczej, można domniemywać o pozytywnym związku między identyfikacją okazji przedsiębiorczej a preprzedsiębiorczością, co prowadzi do kolejnej hipotezy badawczej:

H8: *Studenci, którzy zidentyfikowali okazję przedsiębiorczą, częściej osiągają status preprzedsiębiorcy niż ci, którzy tego nie dokonali.*

Łącznie postawiono zatem osiem hipotez badawczych, które opisują zakładany wpływ zmiennych o charakterze zasobowym i pozazasobowym na skłonność do preprzedsiębiorczości wśród badanych studentów. Pozytywna weryfikacja tych hipotez pozwoli uznać badane zmienne za determinanty preprzedsiębiorczości.

3.4. Motywacje założycielskie i aspiracje wzrostowe preprzedsiębiorców

Bardzo charakterystyczną cechą preprzedsiębiorczości jest jej tymczasowość. Preprzedsiębiorczość jest w swoim założeniu przemijającym stanem – pomostem, łączącym osoby świadczące pracę najemną, będące bezrobotnymi lub aktualnie nieaktywnymi zawodowo z przedsiębiorcami, prowadzącymi swoje firmy. Preprzedsiębiorczość nie jest więc celem preprzedsiębiorcy, celem tym jest założenie własnej firmy. Nie jest to jednak cel sam w sobie. Założenie firmy ma służyć czemuś, co można by nazwać celem głównym, podstawowym. Można więc postawić pytanie, jakie potrzeby preprzedsiębiorcy zostaną zaspokojone, gdy proces założycielski zakończy się sukcesem – powstaniem firmy.

Ortodoksyjna ekonomia, oparta głównie na myśli neoklasycznej, zgodnie z założeniem o maksymalizacji zysku sugeruje, że dominującym motywem będzie zysk osiągnięty przez właściciela firmy. Teoria wyboru zawodowego ujmuje kwestię decyzji w podobny sposób – postrzegane korzyści z wyboru kariery przedsiębiorcy przewyższają korzyści z wyboru pracy najemnej jako ścieżki kariery zawodowej. Zwolennicy schumpeterowskiego podejścia do przedsiębiorczości będą raczej akcentować chęć wprowadzania innowacji jako dominującą motywację do założenia firmy, a osoby o poglądach zbliżonych do Kirznera będą stać na stanowisku, że to satysfakcja z odkrycia/stworzenia okazji przedsiębiorczej, będąca wyrazem czujności preprzedsiębiorcy, ma kluczowe znaczenie. Dla psychologów, decyzyja o przystąpieniu do realizacji procesu założycielskiego może być wyrazem dążenia do zaspokojenia potrzeby osiągnięć lub potrzeby władzy, jak to ujmował McClelland. Dla socjologów ważny będzie społeczny odbiór założenia firmy – w przypadku np. imigrantów, może to oznaczać wyjście z marginalizowanej grupy społecznej poprzez awans do grupy przedsiębiorców, cieszących się wyższym prestiżem w danym społeczeństwie. W literaturze można też znaleźć procesowe ujęcie motywacji założycielskich, odwołujące się m.in. do teorii planowanego zachowania Ajzena, jak również do późniejszych jej rozwinięć (Segal, Borgia, Schoenfeld, 2005).

Zróznicowanie motywacji założycielskich może posłużyć do stworzenia typologii przedsiębiorców, pozwalając tym samym na ograniczenie heterogeniczności populacji przedsiębiorców w skutek podzielenia jej na cztery kategorie (Wagner, Ziltener, 2008):

- **przedsiębiorca tradycyjny:** motywacje zmierzają w tym przypadku do utrzymania istniejących struktur i podtrzymania tradycji; często występujący typ w przedsiębiorczości rodzinnej, związany z międzypokoleniowym transferem własności i zarządzania w firmie; inny rodzaj motywacji przypisywany temu typowi przedsiębiorcy wiąże się z zapewnieniem stabilnego dochodu i bezpieczeństwa finansowego dla najbliższych;

- **przesiębiorca wzrostowy:** zasadniczym motywem jest tu posiadanie wpływu na otoczenie i chęć osiągnięcia sukcesu; przedsiębiorca taki jest zorientowany na wzrost prowadzonej przez siebie firmy, a jej stworzenie i późniejsze funkcjonowanie postrzega w kategoriach wyzwania, współzawodnictwa oraz pozytywnego oddziaływania na ludzi oraz środowisko, w którym firma funkcjonuje;
- **przesiębiorca stylu życia:** motywacje tej kategorii przedsiębiorców mają głównie charakter schumpeterowski, jest to radość z tworzenia czegoś nowego, samorealizacja, a także możliwość realizacji własnych pomysłów i związana z tym niezależność;
- **przesiębiorca statusu:** głównym motywem założenia własnej firmy dla tego rodzaju przedsiębiorców jest potrzeba podwyższonego prestiżu, zgromadzenia bogactwa oraz zaspokojenie potrzeb mieszczących się w ramach wizji stworzenia „własnego imperium”.

Kompleksowego przeglądu literatury poświęconej motywacjom założycielskim dokonał w ostatnich latach Hayter (2011). Istotną cechą tego przeglądu jest oparcie się na definicji motywacji założycielskich jako „sformułowanych *a priori* powodach założenia własnej firmy”. Przyjęcie takiej definicji jest ważne i potrzebne, ponieważ w literaturze poświęconej motywacjom widać liczne przykłady bardzo zróżnicowanego rozumienia tego pojęcia. Czasami to, co autorzy nazywają motywacjami, bardziej zasługuje na nazwanie determinantami lub czynnikami sprzyjającymi wyborowi kariery przedsiębiorcy⁴⁵. Zacytowana powyżej definicja jest zgodna z przyjętym w tej książce spojrzeniem na problem motywacji: motywacje założycielskie są powodem założenia firmy i informują o tym, jakie potrzeby założyciela zostają w ten sposób zaspokojone. Zestawienie motywacji przedsiębiorczych opracowane przez Haytera prezentuje tab. 3.9.

Jak widać, wachlarz możliwych odpowiedzi na pytanie o motywacje założycielskie jest bardzo szeroki. Stąd wynika postulowana konieczność zbadania motywacji, jakie towarzyszą preprzesiębiorcom w realizacji procesu założycielskiego. Jeśli uznać, że rozmaite determinanty sprzyjają osiągnięciu statusu preprzesiębiorcy i mają – potencjalnie – wpływ na wytworzenie się potrzeby założenia własnej firmy, to nasuwają się pytania: jakie potrzeby zaspokajają u preprzesiębiorców dążenie do założenia własnej firmy oraz jak zostaną one zaspokojone. To pierwsze pytanie jest pytaniem o motywacje, to drugie – o przyszły kształt firmy: w jakiej branży będzie działał oraz jakie są jej oczekiwane rozmiary, poziom innowacyjności czy skłonność do eksportu.

Motywacje przedsiębiorców są dość częstym przedmiotem badań. Dlaczego zatem warto podejmować badania wśród preprzesiębiorców? Uzasadnieniem jest spodziewana rozbieżność motywacji pomiędzy tymi dwoma grupami respondentów – najprawdopodobniej motywacje preprzesiębiorców różnią się od motywacji przedsiębiorców⁴⁶ i to z kilku powodów.

⁴⁵ To nie jedyny zarzut, jaki można sformułować w odniesieniu do badań motywacji przedsiębiorczych. Bardzo często zamiast przedsiębiorców bada się studentów kierunków biznesowych. Wydaje się, że wyniki takich badań nie do końca można interpretować jako badanie intencji przedsiębiorczych, co autorzy badań czynią nagminnie (por. (Segal, Borgia, & Schoenfeld, 2005)). Co prawda w badaniach przeprowadzonych przez autora również uczestniczą studenci, ale same badania dotyczą motywacji preprzesiębiorczych, badani są zaś preprzesiębiorcami, zatem wnioskowanie na podstawie uzyskanych wyników jest uzasadnione.

⁴⁶ Oczekiwania dotyczące różnic w motywacjach między preprzesiębiorcami i przedsiębiorcami są w przypadku opisywanych badań tym bardziej uzasadnione, ponieważ wykorzystane próby pre-

Tabela 3.9

Motywacje założycielskie w literaturze przedmiotu

Motywacje	Autorzy
Przedsiębiorcy są głównie motywowani przez zysk, dominacja bodźców ekonomicznych, okazja ekonomiczna, wzbogacenie się	Cassar (2007); Moskowitz, Vissing-Jorgensen (2002); Locke (2000); Gimeno <i>et al.</i> (1997); Birley, Westhead (1994); Shane <i>et al.</i> (1991); Davidsson (1989); Scheinburg, MacMilan (1988); Friberg (1976).
Niezależność	Cassar (2007); Locke (2000); Kolvereid (1996); Birley, Westhead (1994); Shane <i>et al.</i> (1991); Scheinburg, MacMilan (1988); Bowen, Hisrich(1986); Hofstede (1980); Friberg (1976).
Potrzeba społecznej aprobaty, uznanie wśród osób z towarzystwa, władza	Bercovitz, Feldman (2008); Stuart, Ding (2006); Kolvereid (1996); Birley, Westhead (1994); Shane <i>et al.</i> (1991); Scheinburg, MacMilan (1988); Friberg (1976); Maslow (1943).
Chęć wypełnienia osobistych wartości lub norm, potrzeba osiągnięć, egotyzm, samo-realizacja	Cassar (2007); Locke (2000); Kolvereid (1996); Bowen, Hisrich(1986); Friberg (1976); Maslow (1943).
Wyzwanie	Kuratko <i>et al.</i> (1997); Kolvereid (1996); Monroy, Folger (1993).
Chęć uniknięcia negatywnej sytuacji	Scheinburg, MacMilan (1988); Friberg (1976); Cooper (1973).
Elastyczność, poświęcenie czasu rodzinie.	Morris <i>et al.</i> (2006); Gundry, Welsch (2001); Starr, Yudkin (1996).
Potrzeba rozwoju osobistego, uczenie się	Shane <i>et al.</i> (1991); Scheinburg, MacMilan (1988).
Działanie dla wspólnoty/społeczeństwa	Birley, Westhead (1994); Brush (1992); Scheinburg, MacMilan (1988).
Okazja ekonomiczna	Reynolds <i>et al.</i> (2001); Kolvereid (1996).
Okazja do rozpropagowania wyników pracy, upublicznienie rezultatów	Roberts (1991); Corman <i>et al.</i> (1988).
Ograniczenie obciążeń podatkowych	Birley, Westhead (1994).
Bezpieczeństwo	Kolvereid (1996).
Ekonomiczna konieczność	Reynolds <i>et al.</i> (2001).
Wprowadzenie nowych pomysłów na rynek	Corman <i>et al.</i> (1988).

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Hayter, 2011)

Jak wiadomo, najczęstszym i najprostszy, bo dychotomicznym podziałem motywacji założycielskich jest podział na motywacje pozytywne (typu *pull*) i negatywne (typu *push*). Obie kategorie motywacji są oczywiście zagregowanymi grupami motywacji o charakterze bardziej szczegółowym, a podział na motywacje pozytywne i negatywne oddaje nastawienie przedsiębiorcy do jego przedsięwzięcia i jest odzwierciedleniem podziału przedsiębiorczości na tę z wyboru i tę z konieczności. Rodzaj motywacji może mieć znaczenie dla sposobu realizacji procesu założycielskiego oraz sposobu, w jakich kategoriach preprzesiębiorca postrzega jego ostateczny rezultat. Dotyczy to w szczególności motywacji negatywnych. Jeśli preprzesiębiorca podejmuje decyzję o rozpoczęciu procesu założycielskiego z konieczności (np. z braku innej pracy), to jego zaangażowanie w ten proces może być mniejsze niż w przypadku preprzesiębiorcy z wyboru. Wynika to z tego, że jeśli praca

przedsiębiorców nie pochodzą z populacji ogólnej, a z populacji studentów, co potencjalnie stanowi dodatkowe źródło zróżnicowania w zakresie motywacji założycielskich.

najemna jest pierwszorzędnym celem takiego preprzesiębiorcy, to najprawdopodobniej nawet w trakcie procesu założycielskiego nadal poszukuje on – z mniejszą lub większą energią – takiej pracy, poświęcając część zasobów (czasu, pieniędzy) na te poszukiwania. Rozproszenie zasobów może zagrozić pomyślnemu rezultatowi procesu założycielskiego i w konsekwencji sprawić, że preprzesiębiorca nie stanie się przedsiębiorcą. Przenosząc to rozumowanie na całą populację preprzesiębiorców, można założyć, że negatywne motywacje w mniejszym stopniu niż pozytywne prowadzą do zakończonego sukcesem procesu założycielskiego, co skutkuje tym, że to głównie preprzesiębiorcy o motywacjach pozytywnych stają się przedsiębiorcami. Stąd motywacje pozytywne mogą być bardziej rozpowszechnione wśród przedsiębiorców niż preprzesiębiorców.

Negatywne motywacje założycielskie mogą też niekorzystnie wpływać na szanse powodzenia procesu założycielskiego w inny sposób. Mianowicie, jeśli preprzesiębiorca jest motywowany faktem, że utracił pracę lub tym, że obecna praca przynosi mu zbyt niskie dochody, to motywacje takie mogą w sposób bezpośredni lub pośredni niekorzystnie rzutować na skuteczność działań prowadzących do założenia własnej firmy. Utrata pracy będzie często motywować preprzesiębiorców w regionach, gdzie stopa bezrobocia jest wysoka⁴⁷. Wysokie bezrobocie w regionie wiąże się z kolei z relatywnie niskim poziomem dochodów rozporządzalnych i niskim popytem na dobra oraz usługi o charakterze innym niż podrzędne, co wydatnie utrudnia udane wejście na rynek. Niskie dochody oraz status bezrobotnego sygnalizują niewielkie możliwości w zakresie akumulacji środków finansowych, co stanowi dodatkową przeszkodę w zakładaniu własnej firmy. Problemy z pracą i niski dochód z niej osiągnąć mogą też sygnalizować niskowe, mało uniwersalne wykształcenie lub jego brak, niewielką zdolność do uczenia się, lub np. niskie kompetencje społeczne. To wszystko sprawia, że preprzesiębiorcy motywowani negatywnie mogą mieć mniejsze szanse na ukończenie procesu założycielskiego z sukcesem.

Omawiając preprzesiębiorców o motywacjach negatywnych warto jeszcze na chwilę wrócić do, wspomnianej w kontekście procesu założycielskiego, kwestii sukcesu. Jest to pojęcie niejednoznaczne w tym sensie, że preprzesiębiorczość spowodowana motywami negatywnymi nie musi wiązać sukcesu i związanego z nim poczucia zadowolenia z powodzeniem procesu założycielskiego. U podłoża decyzji o jego realizacji leży bowiem brak zaspokojenia jakiejś potrzeby (brak pracy, brak pieniędzy itp.), a założenie własnej firmy jest tylko jednym – i to w dodatku nie najbardziej preferowanym – ze sposobów jej zaspokojenia. Jeśli w czasie trwania procesu założycielskiego takiemu preprzesiębiorcy uda się znaleźć pracę lub doprowadzić do wzrostu dochodu z pracy (czyli zaspokoić potrzebę leżącą u podstaw decyzji o preprzesiębiorczości), to może on porzucić proces założycielski. W takim przypadku utrata statusu preprzesiębiorcy będzie w jego oczach – paradoksalnie – sukcesem.

Poza omówionym powyżej uzasadnieniem prowadzenia badań na preprzesiębiorcach zamiast na przedsiębiorcach, za przyjęciem takiego kierunku badań przemawia też zjawisko pelżającego determinizmu. Pytając aktualnie działających przedsiębiorców o motywacje, które towarzyszyły im w momencie zakładania firmy, otrzymujemy odpowiedź, która niekoniecznie oddaje faktyczne motywacje z tego okresu. Z całą pewnością oddaje ona obecne przeświadczenie przedsiębiorcy co do motywacji, które mu wówczas towarzyszyły. Upływ czasu oraz zmiany, jakich doświadczył przedsiębiorca, mogą powodować znaczne rozbież-

⁴⁷ Prawdopodobieństwo wystąpienia osoby bezrobotnej w populacji preprzesiębiorców jest przecież uzależnione od udziału osób bezrobotnych w populacji ogólnej, który to udział – oczywiście w sposób niedoskonały – oddaje stopa bezrobocia.

ności między istniejącym niegdyś stanem faktycznym a tym, co obecnie sądzi on na ten temat.

Biorąc pod uwagę dotychczasowe wyniki badań nad motywacjami założycielskimi przedsiębiorców, ale i preprzesiębiorców, można postawić następującą hipotezę badawczą:

H9: *Motywacje założycielskie preprzesiębiorców różnią się zarówno od deklarowanych motywacji osób niebędących preprzesiębiorcami, jak i motywacji założycielskich deklarowanych przez działających przedsiębiorców.*

Stawiając hipotezy szczegółowe należy zwrócić uwagę na nietypowy rodzaj badanych preprzesiębiorców – są to studenci. Ze względu na specyfikę tej grupy – ich wiek, sytuację życiową i niewielkie doświadczenie na rynku pracy można zakładać, że w porównaniu do ogólnej populacji preprzesiębiorców w Polsce charakteryzują się oni silniejszymi motywacjami pozytywnymi i słabszymi motywacjami negatywnymi. A zatem:

H9a: *Motywacje założycielskie studenckich preprzesiębiorców mają częściej charakter pozytywny niż ma to miejsce wśród studentów niebędących preprzesiębiorcami.*

H9b: *Motywacje założycielskie studenckich preprzesiębiorców mają rzadziej charakter negatywny niż ma to miejsce wśród studentów niebędących preprzesiębiorcami.*

H9c: *Motywacje założycielskie studenckich preprzesiębiorców mają częściej charakter pozytywny niż ma to miejsce wśród aktualnie działających przedsiębiorców.*

H9d: *Motywacje założycielskie studenckich preprzesiębiorców mają rzadziej charakter negatywny niż ma to miejsce wśród aktualnie działających przedsiębiorców.*

W odniesieniu do hipotez H9c i H9d warto pamiętać, że w badaniach prowadzonych na preprzesiębiorcach wywodzących się z populacji ogólnej mogą okazać się one nieprawdziwe z powodów omówionych powyżej. Nie dysponujemy jednak szerszymi wynikami badań nad motywacjami ogółu polskich preprzesiębiorców, zatem nie można rozstrzygnąć, na ile postawione w takim kontekście hipotezy okazałyby się słuszne czy nie. W odniesieniu do studenckich preprzesiębiorców wydają się one uzasadnione w obecnym brzmieniu.

Materialną realizacją zaspokojonej potrzeby preprzesiębiorcy jest założona firma. Można jej przypisać dwie podstawowe charakterystyki: branżę, w jakiej działa, oraz wielkość. Branża jest tym elementem, który jest najczęściej pomijany w badaniach. Jest to zrozumiałe o tyle, że właśnie branża jest czynnikiem szalenie różnicującym przedsiębiorców – to jedno z głównych źródeł heterogeniczności tej grupy. By to zrozumieć, wystarczy przywołać fakt, że np. Polska Klasyfikacja Działalności (PKD) uwzględnia ponad 280 rozmaitych grup, w których dodatkowo można wyróżnić nie tylko klasy, ale i podklasy. Ponadto, początkujący przedsiębiorcy często określają bardzo szerokie spektrum działania swojej firmy tak, by w przyszłości nie musieć poszerzać zakresu swojej działalności. To nie ułatwia badań nad branżowym rozkładem młodych firm⁴⁸. Jak słusznie zauważa w swej książce Davidsson, na początku działalności branża bywa często nieo określona, więc jej rzetelne badanie jest kłopotliwe (Davidsson, 2006, s. 7). Niewątpliwie, pewne determinanty preprzesiębiorczości mają wpływ na branżę, w jakiej będzie działała założona firma. Najbardziej jaskrawym przykładem takiej determinanty jest oczywiście płeć preprzesiębiorcy. Mało prawdopodobnym jest, by gabinet kosmetyczny był prowadzony przez mężczyznę,

⁴⁸ Stąd wynika częsta praktyka badaczy, by w badaniach prosić o podanie, na czym polega podstawowa działalność firmy zgodnie ze stanem faktycznym.

podobnie jak rzadkością jest kobieta prowadząca warsztat samochodowy. Jak wynika z badań nad przedsiębiorczością kobiet, częściej niż mężczyźni wybierają one działalność w sferze usług. Inną istotną determinantą branży może być wykształcenie, zwłaszcza w przypadku takich branż, jak ICT czy biotechnologia. Ze względu na dużą rozpiętość branż i relatywnie niewielką liczbę badanych preprzesiębiorców, branża jest elementem pominiętym w przeprowadzonych badaniach. Warto jednak pamiętać, że jest to trudny, ale interesujący oraz w małym stopniu wyeksploatowany obszar badawczy.

Oczekiwana wielkość firmy jest elementem szerszej kategorii, która funkcjonuje w literaturze pod nazwą aspiracji przedsiębiorczych (*entrepreneurial aspirations*). Aspiracje przedsiębiorcze są sporadycznie badane, choć w ostatnich latach świadomość wagi ich roli rośnie. Kompleksowa charakterystyka firmy, obejmująca m.in. jej wielkość, poziom innowacyjności, zorientowanie na internacjonalizację, jest wypadkową aspiracji przedsiębiorcy, obiektywnych możliwości ich realizacji oraz subiektywnej oceny samej firmy i jej otoczenia. Osiąganie poszczególnych celów nie ma charakteru przypadkowego o tyle, że sam cel musi być akceptowany przez przedsiębiorcę, by mógł być osiągnięty⁴⁹. To właśnie stanowi o istotności aspiracji przedsiębiorczych. W literaturze relatywnie najwięcej miejsca poświęcono dotąd aspiracjom wzrostowym przedsiębiorców, które często bywają też nazywane intencjami wzrostowymi⁵⁰. Obszerny przegląd badań w tym zakresie można znaleźć w artykule poświęconym intencyjnemu modelowi wzrostu małych i średnich przedsiębiorstw (Wasilczuk, Zięba, Dominiak, 2008).

Badanie aspiracji przedsiębiorczych w sposób naturalny odwołuje się do skali mikro; zazwyczaj badania w tym obszarze ukierunkowane są na niewielkie próby przedsiębiorców lub osób aspirujących do tego miana. Na tym tle interesującym wyjątkiem są publikacje pokazujące związki między aspiracjami przedsiębiorczymi a motywacjami przedsiębiorców w ramach analizy przeprowadzonej na poziomie międzynarodowym (Hessels, van Gelderen, Thurik, 2008). Autorzy wykorzystali dane z badań GEM 2005 i 2006 przeprowadzonych w 36 krajach, otrzymując w ten sposób 63 obserwacje⁵¹. Na potrzeby badań wyodrębniono trzy rodzaje motywacji przedsiębiorczych⁵²:

- przymus (brak innych możliwości znalezienia pracy zarobkowej);
- niezależność;
- wzbogacenie się.

⁴⁹ Innowacyjność, internacjonalizacja, wzrost – wszystkie te cele nie zostaną osiągnięte, jeśli przedsiębiorca nie będzie chciał ich osiągnąć. Wola przedsiębiorcy jest tu zatem warunkiem koniecznym (choć niewystarczającym).

⁵⁰ Wydaje się, że określenie aspiracje jest właściwsze w odniesieniu do preprzesiębiorców, dla których wzrost firmy jest czymś dalece hipotetycznym. W ich przypadku bowiem sama firma jeszcze nie istnieje, zatem kwestię jej ewentualnego wzrostu można rozważać wyłącznie w kategoriach własnie aspiracji preprzesiębiorcy. W przypadku przedsiębiorców, którzy już działają na rynku, przyszedł wzrost jest uzależniony od tego, czy przedsiębiorca (znając bieżącą sytuację firmy, realia rynkowe itp.) chce go osiągnąć. Nazwanie tej chęci intencjami wzrostowymi wydaje się w pełni adekwatne.

⁵¹ Nie wszystkie kraje brały udział w obu edycjach GEM, dlatego też liczba obserwacji nie stanowi dwukrotności liczby badanych krajów.

⁵² Wyodrębnione motywacje nie obejmują 100% badanych. Niektórzy bowiem byli skłonni wskazać inne opcje, jak np. potrzebę władzy lub osiągnięć. Należy pamiętać, że wbrew temu, co twierdzą autorzy cytowanych badań, motywacje są często nierozłączne. Oznacza to, że jedna osoba może być motywowana kilkoma względami, np. dążyć zarówno do wzbogacenia się, jak i do uzyskania niezależności. Pod pewnymi względami bogactwo i niezależność są przecież komplementarne.

W oparciu o nieliczne badania postawiono szereg hipotez na temat domniemanych związków między motywacjami przedsiębiorców, ich aspiracjami oraz zmiennymi makroekonomicznymi, co pokazuje tab. 3.10.

Tabela 3.10

Badane związki między motywacjami przedsiębiorczymi, aspiracjami i zmiennymi makroekonomicznymi

Hipoteza	Wynik badań
Pozytywny związek między motywacją niezależności a aspiracjami innowacyjnymi	brak potwierdzenia
Pozytywny związek między motywacją wzbogacenia się a aspiracjami innowacyjnymi	brak potwierdzenia
Pozytywny związek między motywacją wzbogacenia się a aspiracjami wzrostowymi	potwierdzona
Pozytywny związek między motywacją wzbogacenia się a aspiracjami eksportowymi	potwierdzona
Pozytywny związek między aspiracjami innowacyjnymi, wzrostowymi i eksportowymi a poziomem rozwoju ekonomicznego kraju	potwierdzona
Pozytywny związek między aspiracjami innowacyjnymi, wzrostowymi i eksportowymi a tempem wzrostu gospodarczego kraju	slabe potwierdzenie ($p < 0,10$)
Negatywny związek między aspiracjami innowacyjnymi, wzrostowymi i eksportowymi a poziomem bezpieczeństwa socjalnego kraju	potwierdzona
Pozytywny związek między motywacją niezależności a poziomem rozwoju ekonomicznego kraju	potwierdzona
Pozytywny związek między motywacją niezależności a poziomem bezpieczeństwa socjalnego kraju	brak potwierdzenia
Negatywny związek między motywacją wzbogacenia się a poziomem rozwoju ekonomicznego kraju	potwierdzona
Pozytywny związek między motywacją wzbogacenia się a tempem wzrostu gospodarczego kraju	slabe potwierdzenie ($p < 0,10$)
Negatywny związek między motywacją wzbogacenia się a poziomem bezpieczeństwa socjalnego kraju	brak potwierdzenia
Negatywny związek między motywacją konieczności a poziomem rozwoju ekonomicznego kraju	potwierdzona
Negatywny związek między motywacją konieczności a poziomem bezpieczeństwa socjalnego kraju	brak potwierdzenia

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Hessels, van Gelderen, Thurik, 2008)

Potwierdzone empirycznie związki między zmiennymi makroekonomicznymi, w tym z poziomem bezpieczeństwa socjalnego, jaki jest oferowany przez poszczególne państwa, a motywacjami i aspiracjami przedsiębiorczymi (Hessels, van Gelderen, Thurik, 2008) wskazują na słuszność kontekstowego podejścia do problematyki motywacji i aspiracji przedsiębiorczych. Nie tylko sam proces przedsiębiorczy, ale również towarzyszące mu motywacje i aspiracje przedsiębiorcze stanowią wynikową osoby przedsiębiorcy i oddziaływać szeroko rozumianego otoczenia. Taka właśnie wizja leży u podstaw typologii przedsiębiorców bazującej na kontekstowej motywacji i aspiracjach wzrostowych. Typologia ta łączy w sobie koncepcje postrzeganego otoczenia oraz pożądanej strategii

(Hechavarria, Schenkel, Matthews, 2009). Motywacje kontekstowe są tu rozpatrywane w sposób dychotomiczny, jako odwołujące się do konieczności lub wyboru, zaś aspiracje wzrostowe są skategoryzowane zgodnie z metodyką używaną do tego celu w badaniach PSED. Metodyka ta separuje od siebie firmy małe oraz tzw. firmy przedsiębiorcze. Firmy przedsiębiorcze zostały zdefiniowane jako te, których celem jest nieograniczony wzrost⁵³. Firmy małe to firmy, których docelowa wielkość pozwala założycielowi na zarządzanie firmą samodzielnie lub przy pomocy kilku kluczowych pracowników. Zaproponowana typologia jest więc dwuwymiarowa, a obydwa wymiary mają charakter dychotomiczny, co pokazuje rys. 3.9. Dominującą motywacją jest motywacja oparta na swobodnym wyborze ścieżki kariery przedsiębiorcy. Na taką motywację wskazało 86% badanych. Firmy przedsiębiorcze, zdefiniowane zgodnie z metodyką PSED są relatywnie rzadkie, ich udział w ogóle firm wynosi 21%; należy też zauważyć, że firmy przedsiębiorcze powstają niemal wyłącznie z wyboru. Ci preprzesiębiorcy, którzy podejmują się realizacji procesu założycielskiego z przymusu, zakładają, że ich przyszła firma nie będzie nastawiona na ekspansywny wzrost.

Chociaż motywacje kontekstowe są bardzo istotne z punktu widzenia decyzji o rozpoczęciu (lub też nie) procesu założycielskiego, to motywacje wewnętrzne są nie mniej ważne. W badaniach PSED II wykorzystano czternastoelementowy moduł do pomiaru czterech motywacji wewnętrznych: niezależności (nienormowany czas pracy, łączenie pracy z życiem rodzinnym), bogactwa (bezpieczeństwo finansowe, wyższy dochód, większe bogactwo), statusu (uznanie, tworzenie nowych koncepcji biznesowych, wpływ na założoną przez siebie organizację) i poważania (szacunek ze strony znajomych, założenie firmy z myślą o przekazaniu jej dzieciom, kontynuacja tradycji rodzinnych).

Jak się okazało, niezależnie od wyróżnionego typu (OSBV, OEBV, NSBV czy NEBV), wszyscy preprzesiębiorcy w podobnym, bardzo wysokim stopniu kierowali się motywem niezależności. Pozostałe motywy wewnętrzne były wyraźnie mniej rozpowszechnione, z wyjątkiem motywu bogactwa, który był zdecydowanie dominującym motywem wewnętrznym dla preprzesiębiorców z kategorii NEBV⁵⁴. Co ciekawe, ta właśnie kategoria preprzesiębiorców zdecydowanie częściej niż pozostałe wskazywała również na motywacje poważaniem i statusem. Autorzy przeprowadzili też bardziej dogłębną analizę z uwzględnieniem m.in. płci i pochodzenia etnicznego, ale wyniki tej analizy nie reprezentują szczególnie wysokiej wartości poznawczej. Bardziej istotne wnioski co do wpływu pochodzenia (a właściwie rasy) przedsiębiorcy na prawdopodobieństwo rozpoczęcia procesu założycielskiego i jego aspiracje wzrostowe dotyczące zakładanej firmy można znaleźć w nieco nowszych badaniach (Edelman, Brush, Manolova, Greene, 2010). Jeśli zaś chodzi o wpływ płci na aspiracje wzrostowe preprzesiębiorców, to interesujące spojrzenie na tę kwestię oferuje ścieżkowy model oczekiwań wzrostowych założyciela (*path model of founder growth expectations*), zaproponowany przez Matthewsę *et al.* Wynika z niego, że płeć ma istotny, ale dwojaki (bezpośredni i pośredni) wpływ na aspiracje wzrostowe. Pośredni

⁵³ Przez nieograniczony wzrost rozumie się tutaj stwierdzenie założyciela, że chce on, aby jego firma była tak duża, jak to tylko możliwe. Nie chodzi tu zatem o nierealistyczne założenie o nieskończonym wzroście firmy, a jedynie o nastawienie założyciela, sprowadzające się do tego, że żaden rozmiar firmy nie będzie dla niego zbyt duży.

⁵⁴ Taka konstatacja jest bardzo logiczna. Jeśli preprzesiębiorca jest zmotywowany negatywnie, a jednocześnie pragnie założyć firmę o praktycznie nieograniczonym potencjalnie wzrostowym (firma tak duża, jak to tylko możliwe), to niedwuznacznie sugeruje to kierowanie się motywem dużego zysku. Mała firma nie daje tak wysokiego prawdopodobieństwa znaczącego wzbogacenia się.

wpływ płci na aspiracje wzrostowe ma związek ze skłonnością do ryzyka, która u kobiet jest generalnie niższa niż u mężczyzn. To powoduje dodatkowe obniżenie aspiracji wzrostowych u preprzesiębiorców płci żeńskiej (Matthews, Schenkel, Ford, Human, 2009).

ASPIRACJE WZROSTOWE			
MOTYWACJE ZAŁOŻYCIELSKIE	<p>mała firma powstała z wyboru (<i>Opportunity-based small business venture – OSBV</i>) 67%</p>	<p>firma przedsiębiorcza powstała z wyboru (<i>Opportunity-based entrepreneurial business venture – OEBV</i>) 19%</p>	wyбір
	<p>mała firma powstała z konieczności (<i>Necessity-based small business venture – NSBV</i>) 12%</p>	<p>firma przedsiębiorcza powstała z konieczności (<i>Necessity-based entrepreneurial business venture – NEBV</i>) 2%</p>	konieczność
	mała firma	firma przedsiębiorcza	

Rys. 3.9. Kontekstowa typologia przedsiębiorstw powstałych w badaniach PSED.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Hechavarria, Schenkel, Matthews, 2009)

Poza podejściem zastosowanym w badaniach PSED, opartym na dychotomicznym podziale na firmy małe oraz przedsiębiorcze, w literaturze spotyka się również podejście wykorzystujące wielkość firmy mierzoną zatrudnieniem po upływie pięciu lat od momentu założenia⁵⁵. Przegląd publikacji, wykorzystujących taką miarę można znaleźć w artykule Delmara i Davidssona. Identyfikują oni trzy teoretyczne nurty występujące w takich publikacjach, a odnoszące się do domniemyanych przyczyn obserwowanego zróżnicowania wczesnego wzrostu firm. Pierwszy bazuje na cechach osobowych założyciela (np. wiek, płeć, doświadczenie), drugi na osadzeniu w realiach (branża, lokalizacja, forma prawna lub kapitał finansowy), a trzeci – na efektach sieciowych (rozmiar sieci, jej elementy składowe oraz częstotliwość i głębokość relacji w sieciach). Niezależnie jednak od przyjętej podstawy teoretycznej, wszystkim tym badaniom wspomniani autorzy zarzucają dwa mankamenty, wynikające z retrospektywnego charakteru tych badań. Pierwszy z nich był już tutaj wcześniej wymieniony; jest to efekt pełzającego determinizmu, czyli tzw. pewności

⁵⁵ W literaturze można też spotkać miary bazujące na wielkości przychodów, a nie na zatrudnieniu. Pomiar wzrostu firmy jest zagadnieniem złożonym; każdy miernik wielkości firmy ma określone wady i zalety, stąd też brak jest jakiegoś jednego, uniwersalnego i powszechnie zaakcentowanego sposobu mierzenia wielkości firmy. Trzeba jednak powiedzieć, że ze względu na swoje zalety, zatrudnienie jest najczęściej używanym miernikiem wielkości firmy i jej wzrostu.

wstecznej. Drugim jest pozytywne obciążenie próby badawczej, wynikające z faktu, że badania takie obejmowały wyłącznie tych, którym udało się przetrwać pierwsze pięć lat na rynku (Delmar, Davidsson, 2005). Jeśli np. preprzeǳiǳioborca miał duże ambicje, jeśli chodzi o tempo wzrostu lub docelową wielkość swojej firmy, to jest możliwe, że porzucił proces założycielski lub zlikwidował już funkcjonującą firmę, gdy okazało się, że ambitne zamierzenia nie mają szans na realizację. Badanie preprzeǳiǳioborców i związane z tym zastąpienie faktycznego wzrostu aspiracjami wzrostowymi preprzeǳiǳioborca pozwala na wyeliminowanie obu wspomnianych mankamentów.

W przywołanej powyżej publikacji Delmara i Davidssona (2005) autorzy dokonali próby identyfikacji determinant aspiracji wzrostowych na próbie 405 preprzeǳiǳioborców ze Szwecji. Nieliczne zmienne, których wpływ okazał się być istotny w sensie statystycznym, miały jednak znikomą wartość predykcyjną. Jedynym elementem, który w bardzo wyraźny sposób wpływał na oczekiwany wzrost zakładanej firmy, była jej planowana wielkość początkowa. Innymi słowy, jeśli preprzeǳiǳioborca planował zatrudnienie większej liczby osób w momencie uruchamiania działalności, to zazwyczaj oczekiwał też wyższego wzrostu prowadzonej przez siebie firmy w okresie późniejszym.

Badania pokazują, że preprzeǳiǳioborca mają wyższe aspiracje wzrostowe niż przedsiębiorcy faktycznie prowadzący swoje firmy. Tak było np. w przypadku badań duńskiej edycji GEM w latach 2000–2003. Udział preprzeǳiǳioborców oczekujących, że ich firma po upływie pięciu lat będzie zatrudniać więcej niż 10 osób wyniósł ok. jednej trzeciej, podczas gdy wśród działających przedsiębiorców była to jedna piąta. Mediana oczekiwanego zatrudnienia po pięciu latach w przypadku preprzeǳiǳioborców wyniosła 5 osób. W przypadku firm młodych, mediana obecnego zatrudnienia wyniosła 2 osoby, a mediana oczekiwanego zatrudnienia za pięć lat – 2–3 osoby. Mediana obecnego zatrudnienia dla firm dojrzałych wyniosła również 2 osoby i taka też była mediana oczekiwanego zatrudnienia za pięć lat (Bager, Schott, 2004)⁵⁶. Nasuwa się zatem pytanie o przyczyny takiego zróżnicowania, a możliwe wyjaśnienie jest dwojakie.

Po pierwsze, preprzeǳiǳioborca zorientowani na szybki wzrost mogą częściej niż inni ponieść porażkę w czasie procesu założycielskiego. Z jednej strony może to wynikać ze względów finansowych: większe aspiracje wymagają zebrania większych środków finansowych, koniecznych do uruchomienia działalności. Z drugiej strony, może to wynikać z mniejszej przewidywalności rezultatów procesu założycielskiego. Przedsięwzięcie, co do którego założyciel ma wysokie oczekiwania wzrostowe, może być bardziej innowacyjne, model biznesowy może być bardziej niestandardowy – to wszystko potencjalnie sprzyja szybkiemu wzrostowi w przypadku sukcesu firmy, ale jednocześnie podnosi poziom związanego z nim ryzyka, zwiększając w ten sposób prawdopodobieństwo poniesienia porażki.

Po drugie, aspiracje wzrostowe mogą się zmieniać wraz z upływem czasu i nabywanym doświadczeniem. Aspiracje formułowane przez preprzeǳiǳioborcę na początku procesu założycielskiego mogą być mało realistyczne zwłaszcza, gdy preprzeǳiǳioborca jest jedno-

⁵⁶ Patrząc na wyniki badań przedstawionych w tej publikacji warto zwrócić uwagę na – z pozoru nieistotną – różnicę w sposobie przeprowadzenia badań, która może w istotny sposób rzutować na interpretację wyników. Wielkość zatrudnienia, przywoływana przez Bagera i Schotta, obejmuje nie tylko pracowników, ale i samego przedsiębiorcę. Ma duży wpływ na interpretację wyników w odniesieniu do samozatrudnienia (rozumianego jako założenie firmy, w której pracuje wyłącznie właściciel).

cześnie nowicjuszem⁵⁷. W miarę, jak proces założycielski postępuje, a w szczególności, gdy już zostanie zakończony i firma zacznie działać, preprzesiębiorca (lub – w tym drugim przypadku – przedsiębiorca) zaczyna zbierać praktyczną wiedzę na temat możliwości ekspansji rynkowej, co pozwala mu zrewidować wcześniejsze aspiracje wzrostowe. W takiej sytuacji teoretycznie możliwe jest zarówno obniżenie aspiracji wzrostowych, jak i ich wzrost, jednak zważywszy na generalnie wysoki poziom optymizmu wśród preprzesiębiorców można domniemywać, że zdecydowanie częściej jest to korekta w dół.

Obserwując charakterystyki osobowe w poszczególnych grupach (start-upy, firmy młode, firmy dojrzałe) oraz charakterystyki osobowe osób o wysokich aspiracjach wzrostowych, Bager i Schott postawili tezę, że za zróżnicowanie aspiracji wzrostowych między analizowanymi trzema grupami firm jest odpowiedzialny proces negatywnej selekcji, w ramach którego preprzesiębiorcy o wysokich aspiracjach wzrostowych częściej ponoszą porażkę. Przemawia za tym fakt, że osoby odznaczające się takimi cechami, które wiązały się z wysokimi aspiracjami (miejsce zamieszkania, wiek optymizm), pojawiały się znacznie częściej wśród preprzesiębiorców niż w pozostałych dwóch grupach, w szczególności wśród dojrzałych przedsiębiorców (Bager, Schott, 2004).

Biorąc pod uwagę wyniki dotychczasowych badań wczesnego wzrostu oraz aspiracji wzrostowych można postawić następującą hipotezę badawczą:

H10: *Aspiracje wzrostowe studenckich preprzesiębiorców są wyższe od aspiracji wzrostowych studentów niebędących preprzesiębiorcami, jak i od aspiracji wzrostowych działających przedsiębiorców.*

A w szczególności:

H10a: *Aspiracje wzrostowe studenckich preprzesiębiorców rzadziej pozwalają określić zakładane przez nich firmy jako firmy małe (nieprzesiębiorcze) niż ma to miejsce w przypadku studentów niebędących preprzesiębiorcami.*

H10b: *Aspiracje wzrostowe studenckich preprzesiębiorców rzadziej pozwalają określić zakładane przez nich firmy jako firmy małe (nieprzesiębiorcze) niż ma to miejsce w przypadku działających przedsiębiorców.*

H10c: *Aspiracje wzrostowe, rozumiane jako oczekiwana wielkość zatrudnienia po upływie pięciu lat od założenia firmy, są większe w przypadku studenckich preprzesiębiorców niż w przypadku studentów niebędących preprzesiębiorcami.*

H10d: *Aspiracje wzrostowe, rozumiane jako oczekiwana wielkość zatrudnienia po upływie pięciu lat od założenia firmy, są większe w przypadku preprzesiębiorców niż w przypadku działających przedsiębiorców.*

Hipotezy H10a i H10b określają firmy małe jako takie, którymi założyciel jest w stanie zarządzać sam lub z pomocą kilku kluczowych współpracowników. Właśnie ta możliwość osobistego zarządzania wydaje się szczególnie atrakcyjna dla przedsiębiorców – większość z nich nie dopuszcza do siebie myśli, że mogłaby utracić nad nią kontrolę w wyniku jej nadmiernego wzrostu. Takie emocjonalne nacechowanie wydaje się mniej prawdopodobne w przypadku osób będących preprzesiębiorcami. Preprzesiębiorcy nie zdążyli jeszcze wytworzyć tak silnego związku emocjonalnego z firmą, którą dopiero starają się

⁵⁷ Jak już wcześniej akcentowano, preprzesiębiorca nie musi być nowicjuszem, może mieć za sobą uprzednie doświadczenia w zakresie zakładania własnej firmy, może nawet być aktualnie działającym przedsiębiorcą, który rozpoczął proces założycielski swojej kolejnej firmy.

powołać do życia. Możliwość przyszłego wzrostu firmy do znacznych rozmiarów (takich, które uniemożliwiałyby samodzielne zarządzania firmą) może w oczach preprzesiębiorców świadczyć o niekwestionowanym sukcesie firmy i wiązać się z możliwością osiągnięcia wysokich zysków (co za tym idzie również wysokich dochodów dla właściciela). Tak duży wzrost firmy może też umożliwić jej korzystną odsprzedaż inwestorowi branżowemu lub finansowemu i w ten sposób znacząco poprawić sytuację materialną jej właściciela. To wszystko sprawia, że wizja posiadania firmy preprzesiębiorczej⁵⁸ może być bardziej atrakcyjna dla preprzesiębiorców niż przedsiębiorców.

Hipotezy H10c i H10d sugerują, że aspiracje wzrostowe preprzesiębiorców, na tle pozostałych grup, będą większe. W przypadku aktualnie działających przedsiębiorców takie oczekiwanie jest uzasadnione wynikami omówionych powyżej badań (Bager, Schott, 2004). Ponadto, należy pamiętać, że nawet jeśli przywołane badania mają odniesienie do polskich realiów (co nie jest przesądzone), to nie wyklucza to działania drugiego mechanizmu, obniżającego aspiracje wzrostowe działających przedsiębiorców, a związanego z konfrontacją planów, założeń, wyobrażeń i marzeń z okresu zakładania firmy z realiami, w jakich założonej firmie przyszło funkcjonować.

Porównując preprzesiębiorców i studentów, którzy nie mają tego statusu, można przewidywać, że ci pierwsi mają z reguły pozytywne motywacje założycielskie. Osoby nie starające się założyć własnej firmy mają najprawdopodobniej znacznie mniej entuzjastyczny stosunek do przedsiębiorczości. Jeśli w późniejszym okresie podejmą próbę założenia własnej firmy, to z pewnością pewna ich część zrobi to z konieczności (motywacja negatywna). Na podstawie istniejących badań (Hechavarria, Schenkel, Matthews, 2009) można przypuszczać, że w tej grupie osób aspiracje wzrostowe będą zdecydowanie niższe, co z kolei może rzutować na wyniki otrzymane wśród wszystkich osób niemających statusu preprzesiębiorcy. Takie wnioski płyną też z badań GEM, co pokazują dane w tab. 3.11. Przedsiębiorcy z konieczności zdecydowanie rzadziej mają wysokie aspiracje wzrostowe.

Tabela 3.11

Aspiracje wzrostowe przedsiębiorców w zależności od ich motywacji

Oczekiwany przyrost miejsc pracy w ciągu najbliższych 5 lat	Przedsiębiorcy z wyboru	Przedsiębiorcy z konieczności	Pozostali	Łącznie
0	14%	14%	18%	14%
1–5	52%	75%	47%	62%
6–19	20%	9%	18%	15%
20 i więcej	14%	2%	18%	9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Reynolds, Camp, Bygrave, Autio, Hay, 2001)

⁵⁸ W rozumieniu metodologii PSED.

3.5. Podsumowanie – czynnikowo-wynikowy model preprzesiębiorczości

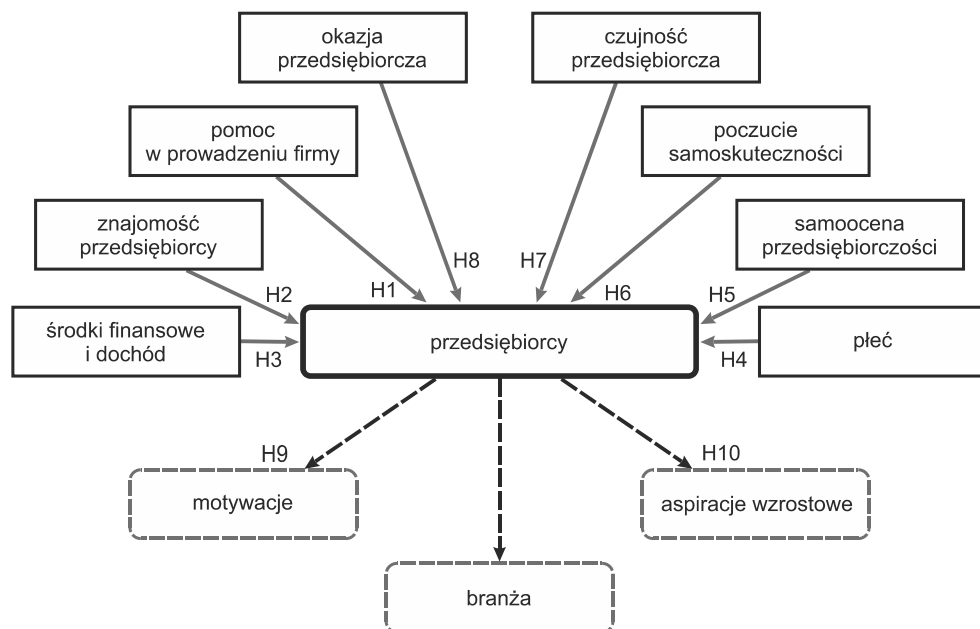
Postawione w tym rozdziale hipotezy badawcze są skupione wokół dwóch zagadnień. Pierwszym z nich jest próba odpowiedzi na pytanie co sprawia, że pewne osoby decydują się rozpocząć proces założycielski i w wyniku zaangażowania się w ten proces osiągają status preprzesiębiorcy, podczas gdy inne osoby z ich grona tego nie czynią. Ta grupa hipotez (od H1 do H8) obejmuje zatem domniemane determinanty preprzesiębiorczości. Zaistnienie określonych czynników (np. identyfikacja okazji przedsiębiorczej, znajomość przedsiębiorcy czy poczucie samoskuteczności) może prowadzić do osiągania statusu preprzesiębiorcy, ale status ten nie jest sam w sobie celem, jest tylko pewnym przejściowym stanem. Nabycie statusu preprzesiębiorcy oznacza w praktyce rozpoczęcie realizacji procesu założycielskiego firmy. Proces ten zakończy się w momencie jej powstania (lub w momencie podjęcia decyzji o rezygnacji z jej założenia), ale także samo powstanie firmy nie powinno być interpretowane w kategoriach ostatecznego celu preprzesiębiorcy. Działania założycielskie są manifestacją pewnych potrzeb założyciela, a założenie firmy ma te potrzeby zaspokoić. Hipotezy H9 i H10 skupiają się na następujących kwestiach: jakie potrzeby preprzesiębiorcy zostaną zaspokojone oraz – częściowo⁵⁹ – w jaki sposób.

Takie spojrzenie na postać preprzesiębiorcy pozwoliło na nakreślenie czynnikowo-wynikowego modelu preprzesiębiorczości, przedstawionego na rys. 3.10. W modelu tym preprzesiębiorca ujęty jest w formie swego rodzaju czarnej skrzynki. Zdefiniowane determinanty preprzesiębiorczości (czynniki) wpływają na podjęcie decyzji o rozpoczęciu procesu założycielskiego i jednocześnie, poprzez osobę preprzesiębiorcy, generują określoną charakterystykę przedsięwzięcia, które ma zostać zrealizowane. Warto tutaj podkreślić, że proces decyzyjny zachodzi w umyśle preprzesiębiorcy – tam właśnie sformułowany jest pomysł, tworzony jest plan procesu założycielskiego, dokonuje się wybór branży, oczekiwanej skali działalności itp. To zagnieżdzenie w umyśle preprzesiębiorcy uzasadnia przyjęcie koncepcji czarnej skrzynki do opisu roli preprzesiębiorcy w modelu, jest to bowiem nawiązanie do behawioryzmu.

Szkola behawiorystyczna postuluje odejście od prób analizy nieobserwowalnych procesów zachodzących w ludzkim umyśle na rzecz analizy obserwowalnych zachowań. Behawiorysty stoją na stanowisku, że pełne zrozumienie struktur umysłowych, dynamiki przetwarzania bodźców i mechanizmów, jakimi posługuje się ludzki umysł nie jest możliwe, podobnie zresztą jak pełne zdefiniowanie całokształtu tego, co pojawia się na wejściu i na wyjściu procesów umysłowych. Stąd behawiorystyczna akceptacja dla koncepcji umysłu jako czarnej skrzynki, przetwarzającej w nie do końca znany sposób określony zestaw bodźców (stymulantów) na określony zbiór reakcji. Behawiorystyczne podejście do preprzesiębiorczości pozwala odejść od opisywanych w literaturze i niezbyt dotąd udanych prób bezpośredniego powiązania determinant preprzesiębiorczości z jej wynikami⁶⁰ i zastąpić je analizą tego, co pojawia się na wejściu czarnej skrzynki i na jej wyjściu.

⁵⁹ Pełna odpowiedź na pytanie, w jaki sposób wygenerowane potrzeby preprzesiębiorcy zostaną zaspokojone wymagałaby wyjścia poza problematykę aspiracji wzrostowych i zajęcia się zarówno szeroko pojętymi aspiracjami preprzesiębiorców, jak i dokonywanym przez nich wyborem branży. Te elementy nie były jednak przedmiotem przeprowadzonych przez autora badań.

⁶⁰ Poprzez wynik preprzesiębiorczości rozumie się tutaj rodzaj potrzeby zaspokajanej przez założenie firmy i sposób zaspokojenia tej potrzeby wyrażający się pożądaną charakterystyką zakładanej firmy. Wynik preprzesiębiorczości nie jest tożsamy z wynikiem procesu założycielskiego, który



Rys. 3.10. Czynniki-wynikowy model preprzedsiębiorczości.

Źródło: Opracowanie własne

Pozytywna weryfikacja postawionych hipotez pozwoli określić, jakie czynniki wpływają na zwiększenie prawdopodobieństwa osiągnięcia statusu preprzedsiębiorcy, co z kolei może posłużyć do bardziej świadomego kształtowania przez decydentów zarówno rozmiarów populacji preprzedsiębiorców, jak i jej pewnych cech jakościowych. Takie możliwości stanowiłyby zupełnie nową jakość w polityce kształtowania przedsiębiorczości w Polsce. Dalsze badania mogłyby skupić się na próbach „otwarcia czarnej skrzynki” czyli zrozumienia – choćby częściowego – mechanizmów, które stoją za takimi, a nie innymi wynikami preprzedsiębiorczości.

może zakończyć się założeniem firmy (co jest zazwyczaj interpretowane w kategoriach sukcesu) lub rezygnacją (często rozumianą – choć to dyskusyjne – jako synonim porażki).

Rozdział 4

PREPRZEDSIĘBIORCZOŚĆ WŚRÓD POLSKICH STUDENTÓW – WYNIKI BADAŃ EMPIRYCZNYCH

4.1. Uzasadnienie doboru prób wykorzystanych w badaniach

W przeprowadzonych badaniach nad determinantami preprzedsiębiorczości w Polsce wykorzystano próby uznaniowe (*convenience samples*) składające się łącznie z pięciu różnych grup respondentów. Zasadniczym przedmiotem badań byli studenci Wydziału Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej (WZiE PG), którzy rozpoczęli studia w okresie 2008–2010. Wyniki uzyskane w badaniach tej grupy były zestawiane i porównywane z wynikami analogicznych badań przeprowadzonych wśród grup porównawczych, które składały się z uczniów ostatnich klas trójmiejskich szkół licealnych, przedsiębiorców, którzy rozpoczęli swoją działalność w 2009 roku (dwa lata przed przeprowadzeniem badań), studentów Wydziału Inżynierii Zarządzania Politechniki Poznańskiej (WIZ PP) oraz studentów Adam Smith Business School (ASBS) z University of Glasgow¹. Pełne zestawienie przeprowadzonych badań pokazuje tab. 4.1.

Tabela 4.1

Zestawienie prób badawczych i ich licznosci

Kod badania	Liczność <i>n</i>	Respondenci
PGWE08	436	studenci WZiE PG, rozpoczynający studia I stopnia w 2008 roku
PGWE09	353	studenci WZiE PG, rozpoczynający studia I stopnia w 2009 roku
PGWE10	399	studenci WZiE PG, rozpoczynający studia I stopnia w 2010 roku
PPWE09	122	studenci WIZ PP, rozpoczynający studia I stopnia w 2009 roku
SZ09	488	uczniowie ostatnich klas szkół licealnych w 2009 roku
ENT11	101	przedsiębiorcy o dwuletnim doświadczeniu przedsiębiorczym
PGWY10	61	studenci WZiE PG, kończący studia I stopnia w 2010 roku
PGWY11	164	studenci WZiE PG, kończący studia I stopnia w 2011 roku
PGWY12	122	studenci WZiE PG, kończący studia I stopnia w 2012 roku
GUWY12	64	studenci ASBS UoG, kończący studia I stopnia w 2012 roku

Źródło: Opracowanie własne

¹ Badania przeprowadzone wśród przedsiębiorców oraz wśród większości studentów zostały zrealizowane przez autora w ramach habilitacyjnego grantu badawczego MNiSW nr N N115 321538. Badania wśród studentów University of Glasgow były przeprowadzone na potrzeby projektu badawczego, realizowanego w ramach stypendium naukowego odbytego przez autora na tej uczelni w roku 2012.

W odniesieniu do tak dobranych prób badawczych zarysowują się dwa pytania:

1. Jakie przesłanki przemawiają za wyborem studentów jako grupy, do której adresowane były projektowane badania?
2. Dlaczego podjęto decyzję o wykorzystaniu prób uznaniowych?

Jednym z istotniejszych aspektów, odróżniających prowadzenie badań nad preprzedsiębiorcami od badań nad przedsiębiorcami, jest poziom trudności związany z dotarciem do grupy, która ma zostać objęta badaniem. Identyfikacja działających przedsiębiorców jest relatywnie łatwa, ponieważ fakt prowadzenia własnej firmy skutkuje pojawieniem się danych personalnych przedsiębiorcy w różnego rodzaju bazach danych, bazach teleadresowych, spisach itp. Pomimo tej łatwości identyfikacji, dokonanie pomiaru liczby przedsiębiorców w poszczególnych krajach oraz zapewnienie porównywalności zebranych danych bywa problematyczne (van Stel, Cieślík, Hartog, 2010). Pozyskanie danych preprzedsiębiorców jest znacznie trudniejsze, ponieważ są oni ukryci w populacji osób dorosłych i fakt podejmowania działań prowadzących do założenia własnej firmy nie nadaje im żadnych cech charakterystycznych ani też nie stanowi zazwyczaj podstawy do odróżnienia takich osób od szerokiego ogółu². Dlatego też uważa się, że dobór próby składającej się z preprzedsiębiorców jest trudny i rzadko realizowany (Delmar, Davidsson, 2000; Davidsson, Honig, 2003).

W badaniach nad przedsiębiorczością dość często obserwuje się wykorzystywanie studentów kierunków o charakterze biznesowym jako swego rodzaju zamiennika faktycznie działających przedsiębiorców, a wyniki takich badań bywają uogólniane na całą populację przedsiębiorców (Tkachev, Kolvereid, 1999; Krueger, Reilly, Carsrud, 2000; Hemmasi, Hoelscher, 2005). Ponadto, przedsiębiorcze inklinacje studentów mają istotny wpływ na ich późniejsze poczynania przedsiębiorcze po ukończeniu studiów (McLarty, 2005; Gurol, Atsan, 2006). Jeśli zatem uznać, że studenci wykazujący postawy przedsiębiorcze mogą być z powodzeniem używani do prowadzenia badań nad przedsiębiorczością, to tym bardziej stanowią oni odpowiedni obiekt badań w odniesieniu do preprzedsiębiorczości – bowiem zdecydowanie więcej łączy osoby o przedsiębiorczym nastawieniu z osobami podejmującymi działania w celu założenia własnej firmy niż z osobami, które już doprowadziły do uruchomienia własnej działalności gospodarczej. Preprzedsiębiorczość jest bowiem pewnym etapem procesu wchodzenia do przedsiębiorczości; jest stanem przejściowym między intencjami założenia firmy a jej faktycznym założeniem.

Dodatkowym uzasadnieniem wyboru studentów jako docelowej grupy objętej badaniem jest ich wiek. Już w końcówce XX wieku pokazano, że wysoki udział osób relatywnie młodych (w wieku między 25 a 34 lata) w populacji danego kraju wiąże się z większą liczebnością start-upów w gospodarce tego kraju (Reynolds, Hay, Camp, 1999). W odniesieniu do gospodarki amerykańskiej stwierdzono wręcz, że 7 na 10 start-upów inicjowanych jest przez osoby z tego właśnie przedziału wiekowego (Reynolds, 1997). Fakt, że osoby z przedziału wiekowego 25–34 lata wykazują się najwyższą skłonnością do zakładania własnej firmy potwierdził się także w późniejszych badaniach (Reynolds, Bygrave, Autio, Hay, 2002; Bosma, Jones, Autio, Levie, 2008). Studenci z ostatnich lat studiów sytuują się w bezpośredniej bliskości tego segmentu wiekowego, zatem ukierunkowanie badań nad preprzedsiębiorczością na tę właśnie grupę jest właściwe i celowe. Jest tak tym bardziej, że

² W pewnych sytuacjach chęć założenia firmy może pozwolić na wyróżnienie preprzedsiębiorców z ogólnej populacji. Osoby, zapisujące się na kurs pisania biznesplanów czy warsztaty poświęcone formalnościom dotyczącym zakładania własnej firmy, dokonują tym samym samoidentyfikacji jako potencjalni preprzedsiębiorcy. Pamiętać jednak należy, że takie działania nie są typowe dla preprzedsiębiorców i dotyczą jedynie nielicznych spośród nich.

jak wskazuje w swych badaniach Blanchflower (2004), o ile prawdopodobieństwo założenia własnej firmy jest największe wśród osób starszych (powyżej 34. roku życia), o tyle prawdopodobieństwo osiągnięcia statusu preprzesiębiorcy jest najwyższe właśnie w przedziale wiekowym 25–34 lata.

Badanie postaw preprzesiębiorczych wśród studentów ma również istotny walor aplikacyjny. Formowanie intencji przedsiębiorczych oraz późniejsze próby ich realizacji w formie procesu przedsiębiorczego są, jak pokazują wyniki badań, uzależnione m.in. od oddziaływania otoczenia. Ważną rolę pełnią tu nauczyciele akademicy, których postawy, poglądy oraz relacje ze studentami mogą w znaczący sposób zachęcać do podejmowania działań zmierzających do założenia własnej firmy (Segal, Borgia, Schoenfeld, 2005). Jak pokazuje model ESM (*Entrepreneurial Support Model*), wsparcie edukacyjne jest jedną z dwóch podstawowych determinant w zakresie wspierania postaw preprzesiębiorczych. Na żadnym innym etapie kształcenia istotność wsparcia edukacyjnego dla późniejszych efektów, rozumianych jako podejmowanie wysiłków w celu założenia własnej firmy, nie jest tak duża, jak w przypadku studiów wyższych (Turker, Selcuk, 2009). Wśród licznych czynników mających wpływ na uzyskanie (lub nie) statusu preprzesiębiorcy, część ma charakter demograficzny i wpływ decydentów na ich kształtowanie jest niewielki, a w krótkim okresie wręcz żaden (Mazzarol, Volery, Doss, Thein, 1999). Są jednak również takie czynniki, jak np. subiektywnie określone normy społeczne czy nastawienie do przedsiębiorczości, które mogą być przedmiotem świadomie prowadzonej polityki sprzyjającej rozwojowi przedsiębiorczości (Kolvereid, Isaksen, 2006). Zaprezentowane powyżej uzasadnienie wyboru studentów jako grupy badawczej pokazuje, że chcąc efektywnie realizować taką politykę, warto skupić się właśnie na tej grupie jako na pierwszorzędnym adresatach działań proponowanych przez decydentów.

Jest to tym bardziej uzasadnione, że w świetle przeprowadzonych w Wielkiej Brytanii, szeroko zakrojonych badań, firmy prowadzone przez absolwentów studiów wyższych wyraźnie i pozytywnie odróżniają się od swoich odpowiedników prowadzonych przez osoby niemające wyższego wykształcenia (Pickernell, Packham, Jones, Miller, Thomas, 2011). Chociaż w badaniach tych nie wykazano różnic, jeśli chodzi o dostęp do źródeł finansowania, to jednak wyniki wskazują na to, że firmy zakładane przez absolwentów częściej wykorzystują nieformalne sieci społeczne, zrzeszenia i związki branżowe, rządowe programy pomocowe, jak również korzystają z pomocy znajomych i rodziny. Co więcej, w prowadzeniu swoich firm częściej wykorzystują też kontakty z klientami, dostawcami i ośrodkami akademickimi. Podsumowując, można powiedzieć, że wyniki omówionych badań sugerują, że firmy zakładane przez absolwentów mogą charakteryzować się szerszym dostępem do różnorodnych zasobów, co może z kolei przekładać się na większe szanse na przetrwanie i większą konkurencyjność.

Próby uznaniowe, tworzone ze studentów, są dość powszechnie wykorzystywane w badaniach. Pomimo pewnych mankamentów prób uznaniowych, ten sposób konstruowania badań w szeroko rozumianej domenie przedsiębiorczości nie jest kwestionowany, czego dowodem są liczne publikacje w wiodących czasopismach naukowych (Kolvereid, 1996), (Tkachev, Kolvereid, 1999; Krueger, Reilly, Carsrud, 2000; Fayolle, Gailly, Lassas-Clerc, 2006; Linan, Urbano, Guerrero, 2011).

Najistotniejszym mankamentem wykorzystywania prób uznaniowych jest to, że niejako z definicji próby te nie są reprezentatywne. Stąd pojawiający się niekiedy postulat, by ich stosowanie ograniczać jedynie do badań o charakterze pilotażowym. W kontekście prowadzenia badań nad zjawiskiem preprzesiębiorczości, problem reprezentatywności badanej próby staje się mniej istotny ze względu na dużą heterogeniczność badanej popula-

cji. Sprawia ona, że dobór próby spełniającej kryterium reprezentatywności jest bardzo trudny. W badaniach nad przedsiębiorczością reprezentatywność wykorzystywanych prób nie jest zagadnieniem szczególnie silnie akcentowanym. Nawet w badaniach prowadzonych na tak wielką skalę, jak PSED, problematyka reprezentatywności nie była traktowana jako zagadnienie o kluczowym znaczeniu.

Poza tym, w praktyce wykorzystanie prób uznaniowych nie ogranicza się do badań pilotażowych, a zarzut niereprezentatywności nie musi dyskwalifikować tego rodzaju prób badawczych. Jak pisze Wasilewska (2008, s. 30):

Istotą doboru celowego jest to, że do próby trafiają te jednostki, które w opinii prowadzącego badanie dostarczają optymalnych informacji z punktu widzenia celu badania. Tak więc prowadzący badanie dobiera jednostki do próby na podstawie ogólnej znajomości badanego zjawiska.

O ile więc uznać wybór studentów za „dostarczających optymalnych informacji z punktu widzenia celu badania”, czego dowiedziono powyżej, to wykorzystanie prób uznaniowych stworzonych z wykorzystaniem tej populacji nie powinno budzić zasadniczych zastrzeżeń. Ponadto, ze względu na sposób przeprowadzenia badań na WZiE PG można powiedzieć, że wielkość badanych prób była zbliżona do całej populacji studentów tego wydziału³ – można zatem mówić o niewątpliwiej reprezentatywności ich wyników dla tej jednostki naukowej. Możliwości dokonywania szerszych uogólnień pozostają jednak ograniczone⁴. Pozostawia to otwarte pole do prowadzenia dalszych badań w tym zakresie.

Jednocześnie, kierując się wciąż aktualnymi wskazówkami dotyczącymi prowadzenia badań nad przedsiębiorczością z klasycznej już publikacji Gartnera (1989) należy podkreślić, że ograniczenie pełnego spektrum respondentów do pewnego wycinka (tu: studentów) pozwala na zwiększenie homogeniczności badanej populacji i wyciąganie bardziej uprawnionych, trafniejszych wniosków niż w przypadku populacji wysoce heterogenicznej. Brak pełnej swobody w zakresie uogólniania wyników jest w tym przypadku ceną, jaką należy zapłacić za zwiększoną porównywalność w obrębie badanej grupy.

4.2. Charakterystyka prób badawczych

Badaniami objęto łącznie 10 prób badawczych. Wśród przeanalizowanych w toku badania cech należy wymienić:

- płeć respondentów – w odniesieniu do wszystkich prób badawczych;
- miejsce zamieszkania przed rozpoczęciem studiów – wyłącznie w odniesieniu do studentów Politechniki Gdańskiej;
- znajomość przedsiębiorców oraz charakter tej znajomości (jako element kapitału społecznego respondentów) – w odniesieniu do wszystkich prób, za wyjątkiem próby przedsiębiorców;

³ Badania na WZiE PG były prowadzone w czasie zajęć dydaktycznych o charakterze obowiązkowym, a czas ich przeprowadzenia był dobierany tak, by zapewnić możliwie najwyższą frekwencję. Dzięki temu badaniami nie objęto jedynie pojedynczych osób.

⁴ Badania przeprowadzone wśród studentów Politechniki Poznańskiej, University of Glasgow, uczniów szkół licealnych i przedsiębiorców pozwalają, choć w ograniczonym stopniu, porównywać wyniki otrzymane na WZiE PG z innymi grupami respondentów. Ograniczone możliwości dokonywania porównań wynikają z relatywnie niewielkiej liczności niektórych prób. Zwiększenie tych liczności nie było możliwe; z drugiej jednak strony należy pamiętać, że nawet przy tych ograniczeniach, łączna liczba respondentów była znaczna – przekroczyła 2 300 osób.

- pomoc w prowadzeniu firmy znajomego przedsiębiorcy, jako element kapitału ludzkiego – wszystkie próby badawcze poza próbą przedsiębiorców;
- samopostrzeganie przedsiębiorczości, potraktowane jako wyznacznik liczebności potencjalnych przedsiębiorców w badanych próbach – przebadano we wszystkich próbach⁵;
- zamiar założenia własnej firmy, jako kwalifikator dla przyszłych przedsiębiorców – przebadano we wszystkich próbach poza próbą przedsiębiorców;
- status preprzedsiębiorcy, jako zasadniczy z punktu widzenia niniejszej pracy przedmiot badań – przebadany w próbach PGWE10, PGWE10, PGWE11, PGWE12 oraz GUWY12.

Niezależnie od tego, która uczelnia została objęta badaniem, we wszystkich próbach studenckich zarysowuje się wyraźna przewaga liczbowa kobiet; podobnie jest też w przypadku próby uczniów szkół licealnych. We wspomnianych próbach udział kobiet waha się od 58% (wśród uczniów) do nawet 72% (próba PGWE12)⁶. Jedynie w grupie przedsiębiorców zaznacza się lekka dominacja mężczyzn (50% wobec 48% kobiet i 2% braku odpowiedzi), jednak – paradoksalnie – właśnie w tej grupie można mówić o szczególnej nadreprezentacji kobiet. O ile bowiem przewaga liczbowa kobiet wśród np. badanych studentów jest po prostu odbiciem genderowej struktury całej populacji studentów, o tyle wiadomo, że w populacji przedsiębiorców zdecydowanie dominują mężczyźni i pozornie wyrównana struktura próby jest w istocie przejawem pewnego jej obciążenia. Szczegółowe rozkłady płci w przebadanych próbach pokazuje tab. 4.2.

Tabela 4.2

Rozkład płci w badanych próbach

Płeć	Kod badania									
	PGWE08		PGWE09		PGWE10		PPWE09		SZ09	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Kobieta	271	62	223	63	266	67	72	59	282	58
Mężczyzna	165	38	130	37	129	32	50	41	205	42
Brak odpowiedzi	0	0	0	0	4	1	0	0	1	0
Płeć	Kod badania									
	ENT11		PGWY10		PGWY11		PGWY12		GUWY12	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Kobieta	48	48	40	66	65	40	88	72	44	68
Mężczyzna	51	50	21	34	34	20	33	27	19	30
Brak odpowiedzi	2	2	0	0	65	40	1	1	1	2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

⁵ Badaniem samopostrzegania przedsiębiorczości objęto również próbę przedsiębiorców. W tym przypadku nie chodziło, rzecz jasna, o identyfikację potencjalnych przedsiębiorców, ale o stworzenie benchmarku dla pozostałych prób.

⁶ W próbie PGWY11 udział kobiet wynosi jedynie 40%, należy jednak zauważyć, że – na skutek problemów zaistniałych w trakcie przeprowadzania tego badania – w przypadku kolejnych 40% nie udało się określić płci respondentów. Jeśli jednak założyć, że w grupie tej rozkład płci respondentów był taki sam, jak w reszcie próby (a nie ma podstaw, by sądzić, że jest inaczej), to rozkład płci byłby wówczas: 67% kobiet i 33% mężczyzn, co nie odbiega znacząco od wyników w pozostałych próbach.

Jeśli chodzi o miejsce zamieszkania przed rozpoczęciem studiów na Politechnice Gdańskiej, to około jedna trzecia respondentów z prób badanych pod tym kątem zadeklarowała, że miejscem tym było Trójmiasto. Kilkunastoprocentowe wskazania dotyczyły małych miast, z kategorii od 20 do 50 tysięcy mieszkańców oraz do 20 tysięcy mieszkańców. Jak pokazuje tab. 4.3, nieco wyższe wskazania (zazwyczaj o kilka punktów procentowych) dotyczyły wsi. Najniższy odsetek deklarował pochodzenie z dużych miast, innych niż Trójmiasto.

Tabela 4.3

Miejsce zamieszkania przed rozpoczęciem studiów na Politechnice Gdańskiej

Miejsce zamieszkania	Kod badania											
	PGWE08		PGWE09		PGWE10		PGWY10		PGWY11		PGWY12	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Trójmiasto	149	34	117	33	153	38	26	42	28	17	34	27
Miasto pow. 200 tys.	11	3	14	4	23	6	5	8	2	1	2	2
Miasto 100–200 tys.	29	7	23	7	31	8	1	2	9	5	8	7
Miasto 50–100 tys.	43	10	29	8	29	7	2	3	6	4	12	10
Miasto 20–50 tys.	75	17	61	17	64	16	11	18	14	9	22	18
Miasto do 20 tys.	52	12	40	12	47	12	6	10	12	7	16	13
Wieś	77	18	68	19	52	13	9	15	10	6	27	22
Brak odpowiedzi	0	0	1	0	0	0	1	2	83	51	1	1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Istotną cechą badanych respondentów było to, czy znają oni prywatnie jakiegoś przedsiębiorcę, a w szczególności, czy jest to osoba, z którą utrzymują w miarę zażyłe kontakty. W toku prowadzenia badań, na podstawie studiów literaturowych oraz uzyskiwanych wyników kateria tego pytania została zmodyfikowana, stąd też wyniki badań zostały przedstawione w dwóch odrębnych tabelach (4.4 oraz 4.5). Ze względu na charakter pytania, udziały poszczególnych odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli udzielić więcej niż jednej odpowiedzi twierdzącej.

Tabela 4.4

Znajomość przedsiębiorcy oraz charakter tej znajomości (1)

Znajomość przedsiębiorcy	Kod badania							
	PGWE08		PGWE09		PPWE09		SZ09	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Tak, jest nim ktoś z moich rodziców, dziadków lub rodzeństwa	148	34	129	37	43	35	224	46
Tak, jest nim ktoś z moich znajomych	191	44	161	46	54	44	155	32
Nie znam blisko nikogo, kto ma własną firmę	106	24	77	22	26	21	114	23
Brak odpowiedzi	105	24	0	0	0	0	1	0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Większość respondentów zna blisko jakiegoś przedsiębiorcę. Brak takiej znajomości deklaruje od 11% badanych Polaków (próba PGWY12) do 36% (próba PGWY10). Najwyższy odsetek osób niemających prywatnych kontaktów z przedsiębiorcami wystąpił w próbie brytyjskich studentów i wyniósł niemal 40%. Badani najczęściej twierdzą, że znanym im osobiście przedsiębiorcą jest ktoś ze znajomych – odsetek takich odpowiedzi jest zazwyczaj bliski 50%. Wyjątek stanowią próby SZ09, PGWE10 oraz GUWY12. W przypadku pierwszej z nich niski odsetek daje się wytłumaczyć wiekiem badanych. Znajomi zazwyczaj są w podobnym wieku jak respondenci, zatem w przypadku licealistów rzadsze występowanie znajomych mających własną firmę jest zrozumiałe – są oni po prostu za młodzi. Jeśli zaś chodzi o znajomość przedsiębiorców wśród brytyjskich studentów, to dość wyraźnie widać, że rozkład odpowiedzi i ich liczebność odróżniają tę próbę od prób składających się z Polaków. To sugeruje, że w grę mogą tu wchodzić czynniki związane z uwarunkowaniami społecznymi, kulturowymi i gospodarczymi, które różnią obydwa kraje – Polskę i Wielką Brytanię.

Tabela 4.5

Znajomość przedsiębiorcy oraz charakter tej znajomości (2)

Znajomość przedsiębiorcy	Kod badania									
	PGWE10		PGWY10		PGWY11		PGWY12		GUWY12	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Nie, nie znam blisko nikogo, kto ma własną firmę	80	20	22	36	28	17	14	11	24	39
Tak, jest nim ktoś z moich rodziców	118	30	7	11	53	32	33	27	16	25
Tak, jest nim ktoś z mojego rodzeństwa	25	6	2	3	7	4	7	6	3	5
Tak, jest nim ktoś z moich dziadków	13	3	0	0	2	1	2	2	1	2
Tak, jest nim ktoś z mojej dalszej rodziny	134	34	0	0	41	25	34	28	18	28
Tak, jest nim ktoś z moich znajomych	137	34	34	56	74	45	58	48	12	19
Brak odpowiedzi	2	1	0	0	3	2	0	0	1	2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Okolo jedna trzecia respondentów w niemal każdej próbie ma przedsiębiorcę w rodzinie – są to w przybliżeniu w trzydziestu procentach przypadków rodzice. Tę informację należy uznać za istotną z punktu widzenia kształtowania postaw przedsiębiorczych, ponieważ rodzice będący przedsiębiorcami w sposób szczególny mogą służyć młodym ludziom jako model roli. Ich oddziaływanie jest z pewnością silniejsze niż członków dalszej rodziny.

Interesującym spostrzeżeniem jest to, że w próbie licealistów (SZ09) odsetek wskazań na posiadanie przedsiębiorcy w rodzinie jest wyraźnie, bo o około 10 punktów procentowych wyższy niż w innych próbach. Na podstawie przeprowadzonych badań trudno jest jednoznacznie rozstrzygnąć, dlaczego tak jest. Można jednak przypuszczać, że osoby mające przedsiębiorcę w rodzinie (zwłaszcza rodziców przedsiębiorców), mogą być relatywnie mniej zainteresowane podjęciem studiów o charakterze biznesowym. Mając dostęp do

praktycznej wiedzy na temat prowadzenia firmy, której źródłem są rodzice, mogą być oni bardziej zainteresowani zdobyciem twardych umiejętności, które dawałyby im kompetencje techniczne w zakresie samej istoty prowadzonej działalności gospodarczej.

Respondenci w większości nie mieli za sobą doświadczeń w zakresie pomocy znajomemu przedsiębiorcy w prowadzeniu jego firmy, co pokazuje tab. 4.6. W próbach obejmujących uczniów oraz studentów rozpoczynających studia odsetek osób, które miały takie doświadczenia oscyluje wokół 25%. Wśród studentów kończących studia I stopnia odsetek ten jest wyraźnie wyższy i wynosi – w zależności od próby – od 37% do 44%. Wyjątkiem są ponownie studenci brytyjscy – w tej próbie odsetek ten wynosi 27%.

Tabela 4.6

Pomoc w prowadzeniu firmy znajomego przedsiębiorcy

Pomoc w prowadzeniu firmy	Kod badania									
	PGWE08		PGWE09		PGWE10		PPWE09		SZ09	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Nie dotyczy	92	21	56	16	77	19	20	16	102	21
Tak	102	24	88	25	109	27	30	25	125	26
Nie	241	55	208	59	213	54	72	59	260	53
Brak odpowiedzi	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0
Pomoc w prowadzeniu firmy	Kod badania									
	PGWY10		PGWY11		PGWY12		GUWY12		–	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Nie dotyczy	6	10	20	12	12	10	21	33	–	–
Tak	27	44	62	38	45	37	17	27	–	–
Nie	28	46	81	49	65	53	26	40	–	–
Brak odpowiedzi	0	0	1	1	0	0	0	0	–	–

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Rozkład odpowiedzi na pytanie o to, czy respondenci czują się osobami przedsiębiorczymi, jest istotny, ponieważ pozwala na ustalenie, jak duża część badanych może zostać uznana za potencjalnych przedsiębiorców, zgodnie z definicją przyjętą w rozdziale drugim. Wśród przebadanych przedsiębiorców (próba ENT11) odsetek osób uważających się za przedsiębiorcze (odpowiedzi „tak” i „raczej tak”) wyniósł 88%, przeciwnego zdania było 5% badanych. Można zatem powiedzieć, że pozytywne samopoznanie przedsiębiorczości jest cechą w bardzo znacznej mierze charakteryzującą przedsiębiorców. Pokazują to również wyniki innych badań. W ramach trzeciej edycji Pomorskiego Obserwatorium Gospodarczego (POG III) przebadano samopoznanie przedsiębiorczości przez 835 właścicieli mikrofirm z województwa pomorskiego. W tych badaniach 89% respondentów oceniło się jako osoby przedsiębiorcze, a przeciwnego zdania było 5% badanych – patrz tab. 4.7.

Tabela 4.7

Postrzeganie własnej przedsiębiorczości przez właścicieli mikrofirm w badaniach trzeciej edycji Pomorskiego Obserwatorium Gospodarczego

Samopozstrzeżenie przedsiębiorczości	POG III	
	<i>n</i>	[%]
Tak	371	44
Raczej tak	374	45
Ani tak, ani nie	51	6
Raczej nie	30	4
Nie	9	1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań POG

Tabela 4.8

Postrzeganie własnej przedsiębiorczości przez badanych

Samopozstrzeżenie przedsiębiorczości	Kod badania									
	PGWE08		PGWE09		PGWE10		PPWE09		SZ09	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Tak	49	11	45	13	59	15	26	21	67	14
Raczej tak	275	63	180	51	199	50	60	49	207	42
Ani tak, ani nie	94	22	96	27	106	27	24	20	152	31
Raczej nie	12	3	26	8	26	6	7	6	45	9
Nie	5	1	5	1	4	1	4	3	15	3
Brak odpowiedzi	1	0	1	0	5	1	1	1	2	0
Samopozstrzeżenie przedsiębiorczości	Kod badania									
	ENT11		PGWY10		PGWY11		PGWY12		GUWY12	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Tak	34	34	7	11	33	20	22	18	4	6
Raczej tak	55	54	37	61	87	53	65	53	18	28
Ani tak, ani nie	7	7	14	23	29	18	30	25	22	35
Raczej nie	4	4	3	5	12	7	4	3	7	11
Nie	1	1	0	0	3	2	1	1	11	17
Brak odpowiedzi	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Analizując poziom samooceny przedsiębiorczości w badanych próbach (tab. 4.8) można zaobserwować kilka interesujących prawidłowości. Po pierwsze, w stosunku do próby stanowiącej benchmark (ENT11), odsetek osób uważających się za przedsiębiorcze w każdej z pozostałych prób jest wyraźnie mniejszy. Po drugie, tym co najbardziej odróżnia próbę benchmarkową od pozostałych jest odsetek osób zdecydowanie postrzegających się jako przedsiębiorcze – jest on co najmniej dwukrotnie wyższy w próbie ENT11 (34%) niż pozostałych. Po trzecie, wyraźnie niższe samopozstrzeżenie przedsiębiorczości w próbie licealistów sugeruje, że wybór studiów może mieć związek z przedsiębiorczością i skłonnością do założenia własnej firmy. Takie wyniki pośrednio potwierdzają słuszność podejścia, w ramach

którego uznaje się, że studenci ostatnich lat kierunków biznesowych mogą z powodzeniem służyć jako swoisty odpowiednik faktycznie działających przedsiębiorców (por. Tkachev, Kolvereid, 1999; Krueger, Reilly, Carsrud, 2000; Hemmasi, Hoelscher, 2005).

Należy tu jednocześnie zauważyć, że zaobserwowane różnice między próbą licealistów a próbami studenckimi nie mogą być wytłumaczone różnicami w wieku respondentów. Różnica wiekowa między licealistami (56% pozytywnych cen samopozostawiania) a próbami studentów rozpoczynających studia (68% pozytywnych wskazań – średnia z czterech prób) wynosi około pół roku. Dla kontrastu, pomiędzy próbami studenckimi (rozpoczynającymi i kończącymi studia) różnica wieku wynosi około dwóch lat, a różnica w poziomie pozytywnych ocen wynosi jedynie cztery punkty procentowe (72% pozytywnych ocen – średnia z trzech prób). Z drugiej strony, w świetle przywoływanego wcześniej modelu ESM (Turker, Selcuk, 2009), taka niewielka różnica sugeruje, że poprzedzające oddziaływanie studiów na badanych respondentów jest raczej ograniczone.

Warto również zwrócić uwagę na wyniki badania samopozostawiania przedsiębiorczości na próbie brytyjskich studentów. O ile odsetek osób uznających się za nieprzedsiębiorczych w próbach polskich studentów nie przekraczał 10% i nawet w próbie licealistów nie był dużo wyższy (12%), o tyle wśród brytyjskich studentów osób takich było 28%. Za przedsiębiorczych uważało się tam 34% badanych, a neutralnie o swojej przedsiębiorczości wypowiedziało się aż 35%. Powyższe wyniki, podobnie jak zaobserwowane wcześniej różnice sugerują, że przedsiębiorczość wśród osób młodych może być zróżnicowana pomiędzy krajami, zwłaszcza takimi, które jak Polska i Wielka Brytania, są dość odległe od siebie w sensie kulturowym, społecznym, gospodarczym czy wreszcie historycznym.

Tak, jak samopozostawianie przedsiębiorczości jest podstawą do identyfikacji potencjalnych przedsiębiorców, tak badanie zamierzeń respondentów w zakresie założenia w przyszłości własnej firmy pozwala na identyfikację przyszłych przedsiębiorców. Jak pokazuje tab. 4.9, w przypadku próby licealistów (SZ09) jako przyszłych przedsiębiorców można zakwalifikować 44% badanych⁷. W porównaniu do innych prób nie jest to szczególnie wysoki wynik.

Tabela 4.9

Zamiar założenia w przyszłości własnej firmy (1)

Zamiar założenia firmy	Kod badania – SZ09	
	<i>n</i>	[%]
Tak, jeszcze w trakcie studiów	45	9
Tak, po studiach	52	11
Tak, ale najpierw nabiorę doświadczenia zawodowego	118	24
Jeszcze nie wiem	208	43
Przejmę firmę po rodzicach	11	2
Nie	52	11
Brak odpowiedzi	2	0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

⁷ Podobnie, jak w przypadku badania znajomości przedsiębiorców, także i tutaj w badaniach poszczególnych prób korzystano z kwestionariuszy o różnych kafeteriach odpowiedzi. Kafeterie te były modyfikowane pod wpływem analizy wyników badań wcześniej przeprowadzonych oraz były dostosowywane do specyfiki badanych prób.

Jednocześnie na podstawie wyników uzyskanych w próbach studenckich można oczekiwać, że struktura odpowiedzi udzielonych przez licealistów może się w przyszłości zmienić. Odsetek osób, które deklarują założenie własnej firmy jeszcze na studiach (9%) wydaje się nadmiernie optymistyczny – w próbach składających się ze studentów kończących studia jest on na poziomie 2–3%. Z drugiej strony dość niski wydaje się odsetek osób, które deklarują, że do podjęcia decyzji o założeniu własnej firmy potrzebne im będzie zdobyte uprzednio doświadczenie zawodowe – jest takich osób 24% wobec trzydziestu kilku czy nawet czterdziestu procent takich wskazań wśród studentów.

Jak pokazują tab. 4.10 i tab. 4.11, studenci-przedsiębiorcy to raczej *rara avis*. W przypadku prób składających się ze studentów rozpoczynających studia, odsetek takich osób waha się na poziomie 1–2%, a wśród studentów kończących studia rośnie o około 1 punkt procentowy.

Tabela 4.10

Zamiar założenia w przyszłości własnej firmy (2)

Zamiar założenia firmy	Kod badania							
	PGWE08		PGWE09		PPWE09		GUWY12	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Już mam firmę	3	1	6	2	2	2	2	3
Tak, jeszcze w trakcie studiów	27	6	23	6	12	10	1	2
Tak, po studiach	60	14	49	14	25	20	10	15
Tak, ale najpierw nabiorę doświadczenia zawodowego	151	34	112	32	36	30	27	42
Jeszcze nie wiem	180	41	144	41	40	33	17	27
Nie	12	3	14	4	4	3	7	11
Brak odpowiedzi	3	1	5	1	3	2	2	3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Zamiar założenia własnej firmy deklaruje ponad połowa studentów we wszystkich badanych próbach. Co warte odnotowania, udzielane odpowiedzi sygnalizują dużą wagę, jaką ci respondenci przywiązują do doświadczenia zawodowego – około dwie trzecie tych, którzy zamierzają założyć własną firmę deklaruje, że najpierw będą chcieli zdobyć doświadczenie. Takie podejście świadczy o dojrzałości przyszłych przedsiębiorców – zdecydowanie łatwiej jest odnieść sukces dysponując doświadczeniem, kontaktami i znajomością branży, w której zamierza się rozpocząć działalność. W próbach PGWY11 oraz PGWY12 respondenci mogli sprecyzować, przez ile lat zamierzają nabierać doświadczenia zawodowego, zanim rozpoczną własną działalność gospodarczą. Spośród osób, które udzieliły odpowiedzi na tak postawione pytanie, zdecydowana większość zakłada, że okres ten nie będzie dłuższy niż pięć lat. W próbie PGWY11 było to 77%, a w próbie PGWY12 – 81%.

W odniesieniu do zamiarów założenia własnej firmy, po raz kolejny można zaobserwować różnice pomiędzy polskimi i brytyjskimi studentami. Odsetek przyszłych przedsiębiorców jest w próbie GUWY12 najwyższy spośród wszystkich prób studenckich, a przecież samopozstrzeganie ich przedsiębiorczości było – w porównaniu do ich polskich odpowiedników – bardzo niskie. To pokazuje, że brytyjscy studenci w mniejszym stopniu niż ich polscy koledzy uzależniają swoje plany dotyczące przyszłej kariery zawodowej od

subiektywnego odczucia własnej przedsiębiorczości; innymi słowy, czując się mniej przedsiębiorczymi, częściej planują założenie własnej firmy.

Tabela 4.11

Zamiar założenia w przyszłości własnej firmy (3)

Zamiar założenia firmy	Kod badania							
	PGWE10		PGWY10		PGWY11		PGWY12	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Już mam firmę	3	1	2	3	5	3	2	2
Tak, w ciągu najbliższych 3 lat	43	11	9	15	31	19%	19	16
Tak, ale najpierw nabiorę doświadczenia zawodowego	146	37	26	43	47	28	43	35
Nie wykluczam	198	50	22	36	74	45	54	44
Nie	7	2	2	3	6	4	4	3
Brak odpowiedzi	2	1	0	0	1	1	0	0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Tabela 4.12

Działania podejmowane w celu założenia własnej firmy

Podejmowane działania	Kod badania									
	PGWE10		PGWY10		PGWY11		PGWY12		GUWY12	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Przedyskutowanie planowanego przedsięwzięcia z kompetentnymi osobami z otoczenia	91	23	16	26	31	19	23	19	20	31
Zgromadzenie informacji na temat rynku, potencjalnych klientów, dostawców, konkurentów i in.	111	28	20	33	42	26	35	29	12	19
Oszacowanie potencjalnych zysków (np. Zebranie informacji dot. Kosztów określenie ceny produktu; wykonanie projekcji przychodów itp.)	78	20	17	28	33	20	23	19	8	13
Przygotowanie strony technicznej przedsięwzięcia (np. Pozyskanie <i>know-how</i> ; opracowanie koncepcji produktu lub technologii jego produkcji itp.)	59	15	12	20	26	16	18	15	5	8
Przygotowanie strony formalnej (np. Założenie działalności; pozyskanie zezwoleń lub koncesji; pozyskanie finansowania; stworzenie nazwy firmy oraz jej logo; stworzenie biznesplanu itp.)	51	13	11	18	20	12	10	8	3	5
Rozpoczęcie działalności biznesowej (np. Zakup materiałów i urządzeń; zatrudnienie pracowników; produkcja, sprzedaż, marketing produktu itp.)	29	7	5	8	11	7	6	5	2	3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Tak, jak zamiar założenia własnej firmy jest elementem definiującym przyszłego przedsiębiorcę, tak w przypadku preprzedsiębiorców konieczne jest zaistnienie dwóch elementów: zamiaru założenia własnej firmy i podjęcia działań, które mają do tego doprowadzić. W przeprowadzonych badaniach pięć prób badawczych zostało przebadanych pod kątem działań podejmowanych w ramach procesu założycielskiego, a uzyskane wyniki prezentuje tab. 4.12. Działania podejmowane w ramach procesu założycielskiego podzielono na sześć grup, począwszy od przedyskutowania pomysłu z osobami z otoczenia, mającymi w opinii respondenta odpowiednie kompetencje, poprzez gromadzenie informacji na temat rynku i otoczenia przyszłej firmy, przeprowadzenie analizy finansowej, przygotowanie strony technicznej przedsięwzięcia, aż po przygotowanie formalnej strony i rozpoczęcie samej działalności biznesowej.

Tabela 4.13

Kolejność podejmowania działań w procesie założycielskim przez przedsiębiorców z próby badawczej ENT11

Działanie	Kolejność dane w [%]						Niepodjęte
	1	2	3	4	5	6	
Przedyskutowanie planowanego przedsięwzięcia z kompetentnymi osobami z otoczenia	33	15	10	5	4	5	18
Zgromadzenie informacji na temat rynku, potencjalnych klientów, dostawców, konkurentów i in.	23	28	17	11	3	2	6
Oszacowanie potencjalnych zysków (np. Zebranie informacji dot. Kosztów określenie ceny produktu; wykonanie projekcji przychodów itp.)	12	19	17	19	11	5	7
Przygotowanie strony technicznej przedsięwzięcia (np. Pozyskanie <i>know-how</i> ; opracowanie koncepcji produktu lub technologii jego produkcji itp.)	7	7	10	12	30	6	18
Przygotowanie strony formalnej (np. Założenie działalności; pozyskanie zezwoleń lub koncesji; pozyskanie finansowania; stworzenie nazwy firmy oraz jej logo; stworzenie biznesplanu itp.)	14	12	23	21	15	5	0
Rozpoczęcie działalności biznesowej (np. Zakup materiałów i urządzeń; zatrudnienie pracowników; produkcja, sprzedaż, marketing produktu itp.)	2	9	8	16	11	44	0
Na pytanie nie odpowiedziało 11 przedsiębiorców; wartości procentowe zostały przeliczone dla całej próby, tzn. 100% = 101 odpowiedzi. Stąd też udzielone odpowiedzi nie sumują się do 100%.							

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Najczęściej podejmowanymi przez polskich studentów działaniami były te związane z pozyskiwaniem informacji dotyczących realiów rynkowych, konkurencji i dostawców. Dopiero na drugim miejscu znalazły się działania z grupy pierwszej i trzeciej (przedyskutowanie przedsięwzięcia oraz oszacowanie potencjalnych zysków). Uzyskane wyniki są zaskakująco niskie, jeśli chodzi o działania z grupy pierwszej. Można byłoby się spodziewać, że wobec małego doświadczenia biznesowego respondenci będą raczej rozpoczynać cały proces założycielski od przedyskutowania swojego pomysłu na firmę z osobami ze swego otoczenia. Takie oczekiwania były dodatkowo uzasadnione wynikami badań wśród działających przedsiębiorców, którym również zadano pytanie o kolejność podejmowania

działań w procesie założycielskim – wyniki tego badania pokazuje tab. 4.13. Jedna trzecia badanych przedsiębiorców wskazała na przedyskutowanie pomysłu jako pierwsze z podjętych działań, odsetek wskazań na drugą i trzecią grupę działań był wyraźnie niższy – o odpowiednio 10 i 21 punktów procentowych.

Zaobserwowaną różnicę między próbą przedsiębiorców a próbami polskich studentów niełatwo jest wytłumaczyć. Jednym z potencjalnych wyjaśnień mógłby być fakt, że studenci często w toku studiów uczestniczą w tworzeniu biznesplanów i tym podobnych opracowań, co daje im możliwość (a także stwarza konieczność) pozyskania informacji rynkowych i przeprowadzenia analizy finansowej przygotowywanego przedsięwzięcia. To jednak nie wyjaśnia wyników uzyskanych w próbie PGWE10, która składa się ze studentów rozpoczynających studia, a więc takich, którzy nie brali jeszcze udziału w tworzeniu biznesplanów.

Analizując dane, które przedstawia tab. 4.12, po raz kolejny można zaobserwować różnice między wynikami uzyskiwanymi wśród polskich i brytyjskich studentów. Rozkład odpowiedzi udzielonych przez brytyjskich studentów jest bardzo podobny do odpowiedzi udzielonych przez faktycznie działających przedsiębiorców. Fakt przygotowywania przez nich biznesplanów w trakcie studiów nie wpłynął na zwiększenie częstotliwości wskazań na działania z grupy drugiej i trzeciej; przedyskutowanie planowanego przedsięwzięcia jest wskazywane zdecydowanie najczęściej. Być może uzasadnieniem jest tu wyższy poziom zaufania, jakim Brytyjczycy darzą osoby ze swojego otoczenia, a być może wyżej wycenianą korzyści płynące z tego rodzaju dyskusji.

Podejmowane działania nie zawsze idą w parze z rzeczywistym zamiarem założenia własnej firmy, co jest warunkiem uznania danej osoby za preprzedsiębiorcę. Tabela 4.14 pokazuje, jaki odsetek w każdej badanej grupie stanowili preprzedsiębiorcy, a także – celem nakreślenia swego rodzaju tła – przyszli przedsiębiorcy (deklarujący chęć założenia firmy w przyszłości) i potencjalni przedsiębiorcy (osoby postrzegające same siebie jako jednostki przedsiębiorcze).

Tabela 4.14

Preprzedsiębiorcy, przyszli oraz potencjalni przedsiębiorcy w wybranych próbach badawczych

Kategoria przedsiębiorców	Kod badania									
	PGWE10		PGWY10		PGWY11		PGWY12		GUWY12	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Preprzedsiębiorcy	104	26	16	26	28	17	38	31	22	34
Przyszli przedsiębiorcy	189	47	35	57	44	27	62	51	38	59
Potencjalni przedsiębiorcy	258	65	44	72	102	62	87	71	24	38

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Najniższy odsetek preprzedsiębiorców wystąpił w próbie PGWY11 (17%). W pozostałych trzech próbach utrzymywał się on na relatywnie stałym poziomie, przekraczającym nieco jedną czwartą próby. Uzyskane wyniki potwierdzają obecną w literaturze przedmiotu tezę, że status preprzedsiębiorcy można przypisać stosunkowo dużej części dorosłej populacji. Duża rozbieżność między wysokim udziałem preprzedsiębiorców a istotnie niższym udziałem przedsiębiorców w populacji dorosłych kładzie stawić pytania o determinanty procesu selekcji, który eliminuje znaczną część preprzedsiębiorców. Co więcej, należy też

badać charakterystykę tego procesu, ponieważ procesy selekcji mogą potencjalnie prowadzić do rezultatów nieoptymalnych, a niekiedy mogą też mieć charakter dyskryminacyjny.

Próba brytyjskich studentów (GUWY12) w interesujący sposób odróżnia się od prób polskich studentów. Po pierwsze, odsetek preprzesiębiorców jest tam wyraźnie wyższy. Wyższy jest też odsetek przyszłych przedsiębiorców, choć ta przewaga zaznacza się słabiej niż w przypadku preprzesiębiorców. Najbardziej spektakularną różnicę widać jednak w odniesieniu do grupy potencjalnych przedsiębiorców. O ile w próbach polskich studentów proporcje pomiędzy poszczególnymi kategoriami układają się w sposób spójny logicznie (por. np. (Arenius, Minniti, 2005; Arenius, Ehrstedt, 2008)), o tyle w próbie GUWY12 udział przedsiębiorców potencjalnych jest niewiele większy od udziału preprzesiębiorców, a zdecydowanie mniejszy od udziału przyszłych przedsiębiorców w tej próbie.

Wy tłumaczenie tego fenomenu jest łatwe, gdyż ma on swoje źródło w relatywnie niskim postrzeganiu własnej przedsiębiorczości wśród brytyjskich studentów (patrz tab. 4.8). Uzyskane wyniki każą jednak spojrzeć krytycznie na tę miarę przedsiębiorczości, jaką jest przedsiębiorczość potencjalna, definiowana na podstawie samopostzeżenia przedsiębiorczości. Tak duże różnice, zaobserwowane między polskimi i brytyjskimi studentami sugerują, że różnice społeczno-kulturowe mogą czynić tę miarę przedsiębiorczości mało użyteczną w międzynarodowych badaniach porównawczych⁸. Patrząc na pozostałe miary będące przedmiotem badania widać, że wyraźnie niższa ocena własnej przedsiębiorczości nie musi przekładać się na mniejszą skłonność do założenia własnej firmy w przyszłości i nie musi też rzadziej prowadzić do statusu preprzesiębiorcy.

Dodatkową podstawę krytyki takiego pomiaru potencjalnej przedsiębiorczości stanowią wyniki badań przeprowadzonych w próbie badawczej PGWE10, które prezentuje tab. 4.15. W badaniach zestawiono samopostzeżenie przedsiębiorczości z subiektywną oceną respondentów dotyczącą ich zdolności do założenia z powodzeniem własnej firmy⁹. Obie te oceny są zbieżne w 55% przypadków. 24% respondentów ocenia wyżej swoją zdolność do założenia firmy niż własną przedsiębiorczość, a 21% badanych ocenia ją niżej.

Tabela 4.15

Postzeżenie własnej zdolności do założenia firmy a samopostzeżenie przedsiębiorczości

Samopostzeżenie przedsiębiorczości	Zdolność do założenia firmy (próba PGWE10)						suma
	nie	raczej nie	nie wiem	raczej tak	tak	brak odp.	
Nie	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Raczej nie	0%	2%	4%	1%	0%	0%	7%
Ani tak, ani nie	0%	0%	15%	11%	1%	0%	27%
Raczej tak	0%	0%	12%	31%	6%	1%	50%
Tak	0%	0%	1%	7%	7%	0%	15%
Brak odp.	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
Suma	0%	2%	33%	50%	14%	1%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

⁸ Ograniczona skala przeprowadzonych badań nie pozwala na sformułowanie kategoriycznych wniosków, jednak stanowi wyraźną przesłankę dla prowadzenia przyszłych badań w tym zakresie.

⁹ Subiektywna ocena zdolności do założenia własnej firmy może być traktowana jako miernik poczucia samoskuteczności przedsiębiorczej (*entrepreneurial self-efficacy*).

Współczynnik korelacji między tymi dwiema zmiennymi wynosi jedynie 0,49, co ponownie sugeruje, że samopozostawanie przedsiębiorczości może pozostawać w pewnym oderwaniu od przekonań o zdolności do założenia własnej firmy i zamiarów dotyczących jej zakładania.

4.3. Obraz przedsiębiorców uzyskany w badaniach empirycznych

Przeprowadzone badania empiryczne pozwalają – w oparciu o uzyskane wyniki – na nakreślenie obrazu preprzesiębiorców na tle studentów nieposiadających takiego statusu oraz, w niektórych przypadkach, na tle faktycznie działających przedsiębiorców. Wyniki badań, przedstawione poniżej, służą też weryfikacji hipotez badawczych postawionych w rozdziale trzecim i pozwalają na empiryczny test zaproponowanego czynnikowo-wynikowego modelu preprzesiębiorczości.

Należy tu podkreślić, że przeprowadzone badania nie miały zunifikowanej postaci. Poszczególne próby badane były przy użyciu różnicowanych kwestionariuszy. Z jednej strony umożliwiło to przebadanie większej liczby zmiennych przy jednoczesnym zachowaniu akceptowalnej dla respondentów objętości kwestionariuszy. Z drugiej strony skutkuje to pewną wybiórczością – określone zmienne były badane tylko w niektórych próbach badawczych. Dlatego też liczba przywoływanych prób badawczych zmienia się w zależności od badanej determinanty.

4.3.1. Kapitał ludzki

Domniemany pozytywny wpływ kapitału ludzkiego na skłonność do preprzesiębiorczości był przedmiotem hipotezy H1. W zrealizowanych badaniach ujęto tylko jeden element tego kapitału, jakim było zaangażowanie w pomoc w prowadzeniu firmy, będącej własnością rodziców, członków dalszej rodziny lub znajomych. Badany czynnik miał być w przypadku studentów substytutem doświadczenia zawodowego.

W próbach badawczych, w których przeprowadzono badanie dotyczące pomocy w prowadzeniu firmy widoczne jest, że preprzesiębiorcy występują częściej wśród osób, które pomagały niż wśród tych, które tego nie czyniły, co pokazuje tab. 4.16. Spośród czterech wyników, dwa nie są istotne statystycznie. Warto zauważyć, że brak statystycznej istotności dotyczy prób o najmniejszych liczebnościach.

Tabela 4.16

Zaangażowanie w pomoc w prowadzeniu firmy a status preprzesiębiorcy

Status preprzesiębiorcy	Zaangażowanie w pomoc w prowadzeniu firmy							
	PGWE10				PGWY11			
	nie		tak		nie		tak	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Nie	231	80	64	59	84	82	39	63
Tak	59	20	45	41	18	18	23	37
Suma	290	100	109	100	102	100	62	100
Test χ^2	<i>p</i> -wartość = 0,000				<i>p</i> -wartość = 0,005			

cd. tab. 4.16

Status preprzesiębiorcy	Zaangażowanie w pomoc w prowadzeniu firmy							
	PGWY12				GUWY12			
	nie		tak		nie		tak	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Nie	56	73	28	62	33	70	9	53
Tak	21	27	17	38	14	30	8	47
Suma	77	100	45	100	47	100	17	100
Test χ^2	<i>p</i> -wartość = 0,227				<i>p</i> -wartość = 0,199			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Otrzymane wyniki są o tyle zaskakujące, że na podstawie analizy istniejącej literatury wydawało się, że różnice między częstością występowania preprzesiębiorców w obu analizowanych grupach będą raczej niewielkie. W praktyce jednak okazało się, że w próbach PGWE10 i PGWY11 w grupie osób, które były zaangażowane w pomoc, preprzesiębiorcy stanowili odsetek dwa razy większy niż wśród tych, którzy nie pomagali. Nawet w tych próbach, gdzie zróżnicowanie wyników nie było statystycznie istotne, częstość występowania preprzesiębiorców wśród pomagających w prowadzeniu firmy była o połowę większa. Pozwala to na pozytywne zweryfikowanie hipotezy H1.

4.3.2. Kapitał społeczny

W ramach badania wpływu kapitału społecznego na skłonność do preprzesiębiorczości zbadano, czy deklaracja badanych, że dobrze znają jakiegoś działającego przedsiębiorcę, wiąże się z większym prawdopodobieństwem posiadania statusu preprzesiębiorcy. Badanie takie zostało przeprowadzone na pięciu próbach badawczych, jak to pokazuje tab. 4.17.

Tabela 4.17

Znajomość przedsiębiorcy a status preprzesiębiorcy

Status preprzesiębiorcy	Znajomość przedsiębiorcy											
	PGWE10				PGWY10				PGWY11			
	nie		tak		nie		tak		nie		tak	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Nie	71	89	224	70	17	77	28	72	26	93	97	71
Tak	9	11	95	30	5	23	11	28	2	7	39	29
Suma	80	100	319	100	22	100	39	100	28	100	136	100
Test χ^2	<i>p</i> -wartość = 0,000				<i>p</i> -wartość = 0,640				<i>p</i> -wartość = 0,016			
Status preprzesiębiorcy	PGWY12				GUWY12							
	nie		tak		nie		tak					
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]				
	Nie	11	79	73	68	19	79	23	58			
Tak	3	21	35	32	5	21	17	42				
Suma	14	100	108	100	24	100	40	100				
Test χ^2	<i>p</i> -wartość = 0,404				<i>p</i> -wartość = 0,077							

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

We wszystkich badanych próbach respondenci znający przedsiębiorcę częściej posiadali status preprzedsiębiorcy. Taki wynik pozwala pozytywnie zweryfikować hipotezę H2, jednak należy zauważyć, że statystycznie istotne zróżnicowanie udzielonych odpowiedzi udało się wykazać jedynie w przypadku dwóch najliczniejszych prób badawczych: PGWE10 oraz PGWY11. W dwóch przypadkach zróżnicowanie było dość duże, bo sięgające 50% w próbie PGWY12 oraz 100% w GUWY12, jednak w sensie statystycznym było ono nieistotne (p -wartość dla PGWY12 wyniosła ponad 0,4) lub istotność ta była słaba (p -wartość z przedziału od 0,05 do 0,1 dla GUWY12). W przypadku próby PGWY10 zróżnicowanie odpowiedzi twierdzących nie przekroczyło 25% (czyli wyniosło ok. 5 punktów procentowych) i było statystycznie nieistotne.

Brak potwierdzenia statystycznej istotności w niektórych próbach badawczych skłania do bardziej wnikliwego przeanalizowania otrzymanych danych zwłaszcza, że pojęcie „znajomość przedsiębiorcy” jest sformułowane bardzo ogólnie, a przez to jest dość pojemne. Ze względu na rozbieżności w użytych kafeteriach odpowiedzi, z dalszej analizy wyłączono próbę PGWY10¹⁰.

Spośród możliwych opcji wyboru, jakie mieli do dyspozycji respondenci (rodzic-przedsiębiorca, przedsiębiorca należący do dalszej rodziny, przedsiębiorca będący znajomym), ta pierwsza wydaje się mieć największe znaczenie dla skłonności do preprzedsiębiorczości. Jest tak dlatego, że etap życia, na którym znajdują się respondenci, wiąże się z wciąż silnymi więziami respondentów z rodzicami. Studenci często zamieszkują razem z nimi, a nawet jeśli mieszkają samodzielnie, to w związku ze swoją niesamodzielną finansową i tak relatywnie często utrzymują stałe i bliskie kontakty z rodzicami. Bliskie i długoterminowe kontakty są niezwykle ważne dla formowania intencji przedsiębiorczych w kontekście funkcjonowania i oddziaływania modelu roli (Dohse, Walter, 2012). Na tym etapie życia rodzice mogą stanowić najlepszy (najsilniej oddziałujący) model roli. Ponadto, wyniki badań empirycznych wskazują, że wpływ modelu roli na działania przedsiębiorców¹¹ jest tym silniejszy, im wyższy jest poziom ogólnego kapitału ludzkiego (nabytego w toku formalnej edukacji) i tym słabszy, im wyższy jest poziom przedsiębiorczego kapitału ludzkiego (*entrepreneurship-specific human capital*), rozumianego jako uprzednie doświadczenie przedsiębiorcze (Bosma, Hessels, Schutjens, van Praag, Verheul, 2012). W przypadku badanych studentów można powiedzieć, że na tle ogółu ich poziom ogólnego kapitału ludzkiego mierzonego poprzez formalną edukację jest relatywnie wysoki, zaś poziom przedsiębiorczego kapitału ludzkiego jest niski ze względu na brak osobistych doświadczeń w zakresie prowadzenia własnej firmy. Oddziaływanie modelu roli w przypadku badanych respondentów powinno być zatem silne.

Wpływ posiadania rodzica-przedsiębiorcy na prawdopodobieństwo osiągnięcia statusu preprzedsiębiorcy pokazuje tab. 4.18 i jak widać, wpływ ten nie jest szczególnie silny. Tylko w przypadku próby badawczej PGWE10 związek między posiadaniem rodzica-przedsiębiorcy a częstszym osiągnięciem statusu preprzedsiębiorcy jest istotny statystycznie.

¹⁰ Kafeteria użyta w tych badaniach (PGWY10) nie pozwalała na zachowanie pełnej porównywalności otrzymanych wyników z wynikami badań w pozostałych próbach badawczych w przypadku rozbicia ogólnej kategorii „znajomości przedsiębiorcy” na kategorie bardziej szczegółowe, obejmujące rodziców, dalszą rodzinę oraz znajomych.

¹¹ Przywołane badania dotyczą przedsiębiorców, a nie preprzedsiębiorców. Wydaje się jednak uzasadnionym, by zakładać, że w przypadku preprzedsiębiorców oddziaływanie modeli roli oraz determinanty tego oddziaływania powinny być podobne.

Tabela 4.18

Rodzic-przedsiębiorca a status preprzedsiębiorcy

Status preprzedsiębiorcy	Posiadanie rodzica-przedsiębiorcy							
	PGWE10				PGWY11			
	nie		tak		nie		tak	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Nie	218	78%	77	65%	84	76%	39	74%
Tak	63	22%	41	35%	27	24%	14	26%
Suma	281	100%	118	100%	111	100%	53	100%
Test χ^2	<i>p</i> -wartość = 0,010				<i>p</i> -wartość = 0,772			
Status preprzedsiębiorcy	PGWY12				GUWY12			
	nie		tak		nie		tak	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
	Nie	59	66%	25	76%	33	69%	9
Tak	30	34%	8	24%	15	31%	7	44%
Suma	89	100%	33	100%	48	100%	16	100%
Test χ^2	<i>p</i> -wartość = 0,316				<i>p</i> -wartość = 0,362			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

W próbie PGWY11 zróżnicowanie jest znikome, a w PGWY12 odsetek osób będących preprzedsiębiorcami jest wręcz niższy wśród tych, którzy mają rodzica-przedsiębiorcę. Wśród brytyjskich studentów zróżnicowanie jest zgodne z hipotezą H2 i większe niż w próbie PGWY11, ale statystycznie nieistotne.

Zgodnie z rozważaniami dotyczącymi siły oddziaływania modeli roli, znajomość przedsiębiorcy należącego do dalszej rodziny powinna mieć mniej istotny wpływ na osiągnięcie statusu preprzedsiębiorcy niż posiadanie rodzica, który jest przedsiębiorcą. Wyniki badań zamieszczone w tab. 4.19 pokazują jednak, że rzeczywistość jest nieco bardziej skomplikowana. W próbie PGWE10 zróżnicowanie częstości występowania preprzedsiębiorców w obu badanych grupach (respondenci posiadający i nieposiadający przedsiębiorcy w dalszej rodzinie) zmniejszyło się do 3 punktów procentowych i jest to znacząca zmiana w porównaniu do zróżnicowania widocznego w tab. 4.18, które wynosiło 13 punktów procentowych. Spadek zróżnicowania przełożył się na utratę jego statystycznej istotności (*p*-wartość = 0,4).

Inaczej przedstawia się sytuacja w pozostałych próbach badawczych. W PGWY11 oraz GUWY12 zaobserwowane zróżnicowanie jest wyraźnie większe niż miało to miejsce w odniesieniu do rodziców-przedsiębiorców, zgodne z hipotezą H2, i w przypadku obu prób jest ono statystycznie istotne. Zróżnicowanie wyników w próbie PGWY12 jest, podobnie jak w tab. 4.18, statystycznie nieistotne, a porównując dane w obu tabelach widać, że w przypadku przedsiębiorcy w dalszej rodzinie jest ono mniejsze. Jest to o tyle ważne, że zróżnicowanie zaobserwowane w próbie PGWY12 (zarówno w tab. 4.18, jak i w tab. 4.19) jest sprzeczne z hipotezą H2.

Otrzymane rezultaty są na pierwszy rzut oka zaskakujące. Porównanie wyników zamieszczonych w tab. 4.18 i tab. 4.19 sugeruje jednak, że możliwe jest ich wyjaśnienie w zgodzie z wnioskami płynącymi z dotychczasowych badań w tym obszarze (Dohse,

Walter, 2012). Zasadniczą różnicą pomiędzy próbą badawczą PGWE10 a pozostałymi trzema próbami jest to, na jakim etapie studiów znajdowali się respondenci w momencie przeprowadzania badania. W PGWE10 byli to studenci studiów I stopnia rozpoczynający studia, w PGWY11, PGWY12 oraz GUWY12 byli to studenci tego samego rodzaju studiów (I stopnia), ale kończący studia. Są oni zatem starsi, mniej związani z rodzicami, zatem siła oddziaływania tych ostatnich w funkcji modelu roli może maleć. Jednocześnie, wraz z upływem czasu rośnie prawdopodobieństwo, że przedsiębiorcą może zostać ktoś z dalszej rodziny, z kim – ze względu na mniejszą różnicę wieku, doświadczenia, sytuacji życiowej itp. – respondent może się identyfikować silniej niż z rodzicami¹². W takim przypadku przedsiębiorcy z dalszej rodziny mogą stanowić bardziej adekwatny niż rodzice model roli dla preprzesiębiorcy.

Tabela 4.19

Znajomość przedsiębiorcy należącego do dalszej rodziny a status preprzesiębiorcy

Status preprzesiębiorcy	Znajomość przedsiębiorcy z dalszej rodziny							
	PGWE10				PGWY11			
	nie		tak		nie		tak	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Nie	184	75%	111	72%	95	81%	28	61%
Tak	60	25%	44	28%	23	19%	18	39%
Suma	244	100%	155	100%	118	100%	46	100%
Test χ^2	<i>p</i> -wartość = 0,400				<i>p</i> -wartość = 0,009			
Status preprzesiębiorcy	PGWY12				GUWY12			
	nie		tak		nie		tak	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
	Nie	56	67%	28	72%	32	74%	10
Tak	27	33%	11	28%	11	26%	11	52%
Suma	83	100%	39	100%	43	100%	21	100%
Test χ^2	<i>p</i> -wartość = 0,630				<i>p</i> -wartość = 0,034			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Aby prześledzić wyłączny wpływ znajomości przedsiębiorcy należącego do dalszej rodziny na skłonność do zostania preprzesiębiorcą przeprowadzono analizę, w ramach której w próbach badawczych wyodrębniono grupy, do których zakwalifikowano wszystkie te osoby, które miały przedsiębiorcę w dalszej rodzinie, ale których rodzice nie byli przedsiębiorcami. Odpowiednie licznosci i udziały preprzesiębiorców w wyodrębnionych grupach są pokazane w tab. 4.20.

W próbie PGWE10 uzyskane wyniki zdają się potwierdzać tezę o niewielkim wpływie przedsiębiorców z dalszej rodziny na osiągnięcie statusu preprzesiębiorcy wśród studentów

¹² Przykładem takich członków rodziny mogą być np. kuzyni, ale także i rodzeństwo – rodzeństwo również zostało włączone do kategorii „dalsza rodzina”. Zaliczenie rodzeństwa do dalszej rodziny może wydawać się kontrowersyjne, jednak odrębne analizowanie wpływu rodzeństwa na skłonność do preprzesiębiorczości było bezprzedmiotowe z powodu zbyt małych licznosci (tzn. niewielka liczba osób zadeklarowała, że rodzeństwo posiada własną firmę).

rozpoczynających studia. Odsetek preprzedsiębiorców w wyodrębnionej grupie wyniósł 23% wobec 27% wśród pozostałych respondentów należących do tej próby. Choć wyniki testu χ^2 nie pozwalają uznać zróżnicowania wspomnianych odsetków za istotne statystycznie, to uprawniają do konstatacji, że w oparciu o wyniki badań w próbie PGWE10 nie można mówić o silnym i pozytywnym wpływie przejawów przedsiębiorczości w dalszej rodzinie na osiągnięcie statusu preprzedsiębiorcy.

W próbie PGWY12, w której we wcześniejszych analizach odsetek preprzedsiębiorców w wyodrębnionych grupach (tzn. wśród osób mających rodziców-przedsiębiorców i mających przedsiębiorców w dalszej rodzinie) był niższy niż w pozostałej części próby, tym razem odsetek preprzedsiębiorców w grupie wyodrębnionej i wśród pozostałych respondentów jest taki sam.

W pozostałych próbach badawczych składających się ze studentów kończących studia, posiadanie przedsiębiorcy w dalszej rodzinie sprzyja osiągnięciu statusu preprzedsiębiorcy nawet w przypadku, gdy rodzice nie są przedsiębiorcami. Obserwowane w tych próbach zróżnicowanie jest istotne statystycznie, choć w przypadku GUWY12 istotność ta jest słaba (p -wartość = 0,08).

Tabela 4.20

Znajomość przedsiębiorcy należącego do dalszej rodziny z wyłączeniem rodziców-przedsiębiorców a status preprzedsiębiorcy

Status preprzedsiębiorcy	Znajomość przedsiębiorcy z dalszej rodziny i brak rodzica-przedsiębiorcy							
	PGWE10				PGWY11			
	nie		tak		nie		tak	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Nie	202	73	93	77	100	79	23	62
Tak	76	27	28	23	27	21	14	38
Suma	278	100	121	100	127	100	37	100
Test χ^2	p -wartość = 0,380				p -wartość = 0,040			
Status preprzedsiębiorcy	PGWY12				GUWY12			
	nie		tak		nie		tak	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
	Nie	60	69	24	69	35	71	7
Tak	27	31	11	31	14	29	8	53
Suma	87	100	35	100	49	100	15	100
Test χ^2	p -wartość = 0,966				p -wartość = 0,077			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Przeprowadzone badania pozwoliły również sprawdzić, na ile fakt posiadania przedsiębiorców wśród znajomych może wpływać na prawdopodobieństwo zostania preprzedsiębiorcą. Podobnie, jak w przypadku rodziców lub członków dalszej rodziny, także znajomi mogą potencjalnie służyć badanym jako model roli. Z jednej strony, oddziaływanie takiego modelu na osoby chcące założyć własną firmę może być duże, jeśli znajomi są osobami, z którymi badany może się łatwo identyfikować. Postrzegana wykonalność założenia firmy rośnie, jeśli osoba aspirująca do statusu preprzedsiębiorcy widzi, że ktoś będąc

cy w zbliżonym wieku, mający podobne wykształcenie, umiejętności i zasoby był w stanie ukończyć z powodzeniem proces założycielski swojej firmy. Z drugiej strony kontakty ze znajomymi (o ile nie są to bliscy znajomi, sąsiedzi czy przyjaciele) mogą mieć charakter dość sporadyczny i powierzchowny, a w takim przypadku siła oddziaływania modelu roli będzie niewielka.

Zdolność do identyfikacji ze znajomą osobą, która jest przedsiębiorcą, okazuje się ważnym elementem kształtującym skłonność do preprzedsiębiorczości. Jak widać w tab. 4.21, preprzedsiębiorcy występują zdecydowanie częściej wśród tych, którzy pośród swoich znajomych mają przedsiębiorców. We wszystkich próbach obejmujących polskich studentów zróżnicowanie częstości występowania preprzedsiębiorców jest statystycznie istotne, choć w przypadku próby PGWY12 p -wartość nieco przekracza pożądaną poziom 0,05.

Na tym tle jako wyjątek jawi się próba badawcza GUWY12, składająca się ze studentów brytyjskich. Prawdopodobnym uzasadnieniem wyjątkowości tej próby są uwarunkowania kulturowe. Jeśli zażyłość między znajomymi pozostaje na niskim poziomie, kontakty mają charakter raczej kurtuazyjny i nie zachodzi wymiana informacji np. na tematy istotne z punktu widzenia przyszłego preprzedsiębiorcy, lecz niestosowne towarzysko, to fakt posiadania znajomych przedsiębiorców może mieć ograniczone znaczenie dla decyzji o rozpoczęciu procesu założycielskiego własnej firmy.

Tabela 4.21

Posiadanie przedsiębiorcy wśród znajomych a status preprzedsiębiorcy

Status preprzedsiębiorcy	Posiadanie przedsiębiorcy wśród znajomych							
	PGWE10				PGWY11			
	nie		tak		nie		tak	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Nie	204	78	91	66	76	84	47	64
Tak	58	22	46	34	14	16	27	36
Suma	262	100	137	100	90	100	74	100
Test χ^2	p -wartość = 0,013				p -wartość = 0,002			
Status preprzedsiębiorcy	PGWY12				GUWY12			
	nie		tak		nie		tak	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
	Nie	49	77	35	60	34	65	8
Tak	15	23	23	40	18	35	4	33
Suma	64	100	58	100	52	100	12	100
Test χ^2	p -wartość = 0,053				p -wartość = 0,932			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

4.3.3. Kapitał finansowy

Wśród zasobowych determinant preprzedsiębiorczości, poza kapitałem ludzki i społecznym, wyróżniono także kapitał finansowy, którego wpływ na skłonność do preprzedsiębiorczości był przedmiotem hipotezy badawczej H3. W ramach weryfikacji tej hipotezy zbadano wpływ dwóch czynników na prawdopodobieństwo osiągnięcia statusu preprzed-

siębiorcy. Pierwszym z nich była subiektywnie określona wysokość dochodu gospodarstwa domowego respondenta, drugim zaś szeroko pojęta dostępność środków finansowych, z których respondent mógłby skorzystać w celu uruchomienia własnej firmy.

Subiektywna wysokość dochodu gospodarstwa domowego została przebadana w próbach PGWY12 oraz GUWY12 tak, jak to pokazuje tab. 4.22. Podkreślana tutaj subiektywność oceny dochodu stanowi pewien mankament zrealizowanego badania. Wbrew pozorom, nie sama subiektywność oceny (czyli jej potencjalna nietrafność w odniesieniu do obiektywnych miar dochodu) stanowi tu problem. Z punktu widzenia prowadzonych badań nie jest bowiem istotne, na ile osiągany dochód jest wysoki bądź niski na tle innych gospodarstw domowych. Istotne jest, jak osiągany dochód jest postrzegany przez respondenta; innymi słowy, na ile respondent czuje się bogaty lub biedny na tle swojego otoczenia. Problemem jest obserwowana niechęć respondentów do zakomunikowania badającemu, że dochód jego gospodarstwa jest nieprzeciętny – zarówno nieprzeciętnie wysoki, jak i nieprzeciętnie niski. Widać to szczególnie dobrze wśród polskich studentów (próba PGWY12), gdzie na 122 osoby biorące udział w badaniu 105 stwierdziło, że dochód ich gospodarstwa domowego lokuje je wśród 33% gospodarstw domowych o średnim dochodzie. W próbie brytyjskiej zjawisko to było nieco słabsze, ale również wyraźnie widoczne¹³. Konsekwencją takiego rozkładu wyników jest niemożność zastosowania testu χ^2 w celu zbadania statystycznej istotności zaobserwowanych różnic.

Tabela 4.22

Postrzegana wysokość dochodu gospodarstwa domowego a status przedsiębiorcy

Status preprzedsiębiorcy:	Gospodarstwo domowe zalicza się do 33% gospodarstw o dochodzie											
	PGWY12						GUWY12					
	najniższym		średnim		najwyższym		najniższym		średnim		najwyższym	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Nie	8	100	72	69	4	44	5	71	30	64	5	67
Tak	0	0	33	31	5	56	2	29	17	36	2	33
Suma	8	100	105	100	9	100	7	100	47	100	7	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Dane zebrane w próbie PGWY12 sugerują, że niskie dochody gospodarstwa domowego respondenta zdecydowanie nie sprzyjają preprzedsiębiorczości, zaś osiąganie ponadprzeciętnych dochodów przekłada się na dość wysokie prawdopodobieństwo zostania preprzedsiębiorcą. Stanowi to o domniemanym (bo niepotwierdzonym statystycznie) wsparciu hipotezy badawczej H3a.

Widoczne jest też zróżnicowanie wyników między respondentami polskimi i brytyjskimi. Skala i zakres przeprowadzonych badań nie pozwalają na formułowanie kategoriycznych wniosków na temat zaobserwowanych różnic, jednak można domniemywać, że zaob-

¹³ Ponadto, w próbie GUWY12 trzy osoby (jeden preprzedsiębiorca i dwie osoby niebędące preprzedsiębiorcami) nie udzieliły odpowiedzi na zadane pytanie. Potwierdza to postawioną wcześniej tezę, że ze względu na wysoką postrzeganą wrażliwość tego rodzaju danych, ich badanie metodą ankietową może być trudne, w szczególności w przypadku, gdy badający chcieliby uzyskać twarde dane na ten temat. Stąd dominujące w literaturze podejście oparte na badaniu subiektywnej oceny, formułowanej na wysokim poziomie ogólności.

serwowane zróżnicowanie może mieć związek z różnicami w poziomie bezwzględny dochodu. Biorąc bowiem pod uwagę fakt, że dochody brytyjskich gospodarstw domowych są zdecydowanie wyższe niż polskich, można zakładać, że przynależność do 33% brytyjskich gospodarstw o najniższym dochodzie oznacza w praktyce osiąganie dochodów na poziomie wystarczająco wysokim, by nie stanowiło to zbyt trudnej do pokonania przeszkody w zakładaniu własnej firmy. Przenosząc ten sposób rozumowania na grupę 33% gospodarstw domowych o najwyższym dochodzie w Wielkiej Brytanii można skonstatować, że zbyt wysoki poziom dochodu może ograniczać chęć zakładania własnej firmy, ponieważ eliminuje finansowe motywy stojące za wyborem kariery przedsiębiorcy.

Brak dostępu do kapitału finansowego jest niezwykle istotną przeszkodą nie tyle w rozpoczęciu procesu założycielskiego (część działań nie wymaga nakładów finansowych lub wymagane nakłady są znikomej wielkości), ile w jego udanym zakończeniu. Trudno jednak sobie wyobrazić, by częstym zjawiskiem było rozpoczynanie przez preprzesiębiorcę procesu założycielskiego, gdy nie istnieją żadne perspektywy pozyskania środków niezbędnych do uruchomienia firmy. Powyższe stwierdzenie jest w pełni potwierdzone danymi empirycznymi, pokazanym w tab. 4.23.

We wszystkich próbach badawczych przebadanych pod kątem dostępu do kapitału, odsetek preprzesiębiorców jest wyraźnie wyższy wśród osób deklarujących dostęp do kapitału niż wśród tych, które go nie mają. W próbach PGWY11 i GUWY12 odnotowane różnice są istotne statystycznie, w przypadku próby PGWY12 p -wartość w teście χ^2 przekracza pożądane poziomy i nie pozwala uznać zróżnicowania wyników za istotne nawet na poziomie istotności 0,1.

Tabela 4.23

Deklarowany dostęp do środków finansowych na uruchomienie własnej firmy
a status preprzesiębiorcy

Status preprzesiębiorcy	Dostęp do środków finansowych na uruchomienie własnej firmy											
	PGWY11				PGWY12				GUWY12			
	nie		tak		nie		tak		nie		tak	
	n	[%]	n	[%]	n	[%]	n	[%]	n	[%]	n	[%]
Nie	26	93	97	71	18	82	66	66	14	93	28	58
Tak	2	7	39	29	4	18	34	34	1	7	21	42
Suma	28	100	136	100	22	100	100	100	15	100	49	100
Test χ^2	p -wartość = 0,017				p -wartość = 0,147				p -wartość = 0,012			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Hipotezy H3b, H3c, oraz H3d nie dotyczyły jednak dostępu do ogólnie rozumianego kapitału finansowego, ale skupiały się na źródłach środków finansowych, będących do ewentualnej dyspozycji badanych. Były to odpowiednio: własne środki finansowe, środki finansowe należące do rodziny i znajomych oraz środki finansowe, jakimi dysponują różnego rodzaju instytucje finansujące.

Własne środki na uruchomienie firmy są szczególnie cennym źródłem finansowania. Na wczesnych etapach rozwoju firmy, a w szczególności przed zakończeniem procesu założycielskiego, dostęp preprzesiębiorcy do innych źródeł jest bardzo ograniczony. Instytucje zajmujące się finansowaniem działalności gospodarczej postrzegają ten okres jako

szczególnie ryzykowny i często w ogóle nie adresują swojej oferty do osób, których firma nie zaistniała jeszcze na dobre na rynku. Ponadto, własne środki są często postrzegane przez preprzedsiębiorców jako całkowicie darmowe, co czyni je atrakcyjnymi w stosunku do oprocentowanych pożyczek czy kredytów¹⁴. W przypadku preprzedsiębiorców będących studentami dostęp do własnych środków finansowych może być trudny o tyle, że ze względu na wiek nie posiadają oni zazwyczaj zgromadzonego kapitału.

Dane zawarte w tab. 4.24 pokazują, że posiadanie własnych środków na uruchomienie firmy sprzyja osiągnięciu statusu preprzedsiębiorcy we wszystkich badanych próbach. W próbach PGWY11 i GUWY12 preprzedsiębiorcy występują ponad dwa razy częściej wśród tych, którzy takie środki mają (różnicowanie istotne statystycznie). W próbie PGWY12 brak jest statystycznego potwierdzenia istotności zaobserwowanych różnic. Wyniki badań pozwalają na uznanie hipotezy H3b za prawdziwą.

Pozyskiwanie środków na uruchomienie własnej firmy od rodziny i znajomych jest częste¹⁵, co sprawia, że to źródło finansowania należy również uznać za ważne dla preprzedsiębiorców. Wyniki przeprowadzonych badań, zaprezentowane w tab. 4.25 zdają się potwierdzać tę opinię; zauważyć jednak należy, że różnią się one od wyników otrzymanych w odniesieniu do środków własnych.

Tabela 4.24

Posiadanie własnych środków finansowych na uruchomienie własnej firmy a status preprzedsiębiorcy

Status preprzedsiębiorcy	Posiadanie własnych środków finansowych na uruchomienie własnej firmy											
	PGWY11				PGWY12				GUWY12			
	nie		tak		nie		tak		nie		tak	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Nie	104	80	19	56	74	70	10	59	35	74	7	41
Tak	26	20	15	44	31	30	7	41	12	26	10	59
Suma	130	100	34	100	105	100	17	100	47	100	17	100
Test χ^2	<i>p</i> -wartość = 0,004				<i>p</i> -wartość = 0,336				<i>p</i> -wartość = 0,013			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Odsetek preprzedsiębiorców w grupie osób deklarujących dostęp do kapitału posiadanego przez rodzinę i znajomych w próbach PGWY12 oraz GUWY12 był zauważalnie wyższy (w pierwszym wypadku istotnie statystycznie na poziomie 0,05; w drugim – na poziomie 0,1). Co ciekawe, prawidłowość taka nie wystąpiła w próbie PGWY11. Być może poleganie na własnych środkach finansowych w tej próbie spowodowało spadek znaczenia rodziny i przyjaciół jako źródeł finansowania. Podsumowując, można powiedzieć, że dane empiryczne potwierdzają hipotezę H3c, choć w sensie statystycznym potwierdzenie to należy uznać za słabsze niż w przypadku hipotezy H3b.

¹⁴ Przekonanie o zerowym koszcie korzystania z własnych środków finansowych jest błędne, albowiem ignoruje istnienie kosztu alternatywnego wykorzystania środków do sfinansowania powstania firmy. Błąd ten jest jednak częsty, ponieważ w odróżnieniu od kosztu kredytu (koszt jawny), koszt alternatywny własnych środków finansowych jest kosztem ukrytym.

¹⁵ W literaturze anglojęzycznej to źródło finansowania jest często określane jako 3F (*family, friends, fools*), co podkreśla specyficzne traktowanie ryzyka przez osoby udostępniające swój kapitał preprzedsiębiorcy.

Tabela 4.25

Dostęp do środków finansowych na uruchomienie własnej firmy, posiadanych przez rodzinę i znajomych, a status przedsiębiorcy

Status przedsiębiorcy	Dostęp do środków finansowych posiadanych przez rodzinę i znajomych											
	PGWY11				PGWY12				GUWY12			
	nie		tak		nie		tak		nie		tak	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Nie	89	74	34	77	76	74	8	42	29	74	13	52
Tak	31	26	10	23	27	26	11	58	10	26	12	48
Suma	120	100	44	100	103	100	19	100	39	100	25	100
Test χ^2	<i>p</i> -wartość = 0,684				<i>p</i> -wartość = 0,006				<i>p</i> -wartość = 0,066			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Nie mając możliwości sfinansowania uruchomienia firmy ze środków własnych lub należących do rodziny i znajomych, przedsiębiorcy mogą ubiegać się o takie środki w instytucjach, które udzielają wsparcia finansowego osobom starającym się założyć własną firmę. Hipoteza H3d mówiła o tym, że osoby deklarujące chęć ubiegania się o takie środki będą częściej osiągać status przedsiębiorcy niż ci, którzy tego nie czynią. Jak jednak pokazują wyniki badań empirycznych zamieszczone w tab. 4.26, prawidłowość ta występuje jedynie w próbie PGWY11. W pozostałych dwóch grupach różnicowanie odsetków przedsiębiorców jest sprzeczne z postawioną hipotezą, choć należy też zauważyć, że wyniki te nie są istotne w sensie statystycznym. Podsumowując, można powiedzieć, że hipoteza H3d w zasadzie nie jest poparta empirycznymi wynikami przeprowadzonych badań.

Tabela 4.26

Dostęp do środków finansowych na uruchomienie własnej firmy, pozyskiwanych z zewnątrz, a status przedsiębiorcy

Status przedsiębiorcy	Dostęp do środków finansowych pozyskiwanych z zewnątrz											
	PGWY11				PGWY12				GUWY12			
	nie		tak		nie		tak		nie		tak	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Nie	68	82	55	68	32	62	52	74	31	63	11	73
Tak	15	18	26	32	20	38	18	26	18	37	4	27
Suma	83	100	81	100	52	100	70	100	49	100	15	100
Test χ^2	<i>p</i> -wartość = 0,038				<i>p</i> -wartość = 0,132				<i>p</i> -wartość = 0,472			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

4.3.4. Płeć

Pierwszą z pozazasobowych determinant przedsiębiorczości, jakie były przedmiotem postawionych hipotez badawczych, była płeć przedsiębiorcy. Hipoteza H4 mówiła o domniemanej większej skłonności mężczyzn do osiągnięcia statusu przedsiębiorcy. Płeć

preprzedsiębiorców była badana w trzech próbach badawczych: PGWE10, PGWY10 oraz GUWY12.

Hipoteza H4 została w pełni potwierdzona w próbie PGWE10, gdzie zaobserwowane zróżnicowanie jest bezsprzecznie duże i statystycznie istotne. W próbie PGWY10 zróżnicowanie odsetków preprzedsiębiorców wśród kobiet i mężczyzn było nieco mniejsze, a wobec mniejszej liczebności tej próby nie udało się uzyskać statystycznego potwierdzenia istotności tego zróżnicowania.

Tabela 4.27

Płeć a status preprzedsiębiorcy

Status preprzedsiębiorcy	Płeć respondenta											
	PGWE10				PGWY10				GUWY12			
	kobieta		mężczyzna		kobieta		mężczyzna		kobieta		mężczyzna	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Nie	212	79	83	63	31	78	14	67	28	64	13	68
Tak	56	21	48	37	9	22	7	33	16	36	6	32
Suma	268	100	131	100	40	100	21	100	44	100	19	100
Test χ^2	<i>p</i> -wartość = 0,000				<i>p</i> -wartość = 0,360				<i>p</i> -wartość = 0,714			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

W próbie brytyjskich studentów (GUWY12) preprzedsiębiorcy częściej występowali wśród kobiet, co byłoby dużym zaskoczeniem, gdyby nie fakt, że wyniki testu χ^2 sugerują, iż takie zróżnicowanie jest z 71% prawdopodobieństwem wynikiem przypadku.

W świetle przytoczonych wyników z pewną ostrożnością można powiedzieć, że hipoteza H4 została potwierdzona, jakkolwiek powtórzenie badań na większych próbach pozwoliłoby na zdobycie większej pewności w kwestii wpływu płci na skłonność do preprzedsiębiorczości.

4.3.5. Samoocena przedsiębiorczości

Za potencjalnie ważny predyktor statusu preprzedsiębiorczości uznano również samoocenę przedsiębiorczości, co zostało ujęte w hipotezie H5. Jak pokazują dane zamieszczone w tab. 4.28, osoby uważające same siebie za jednostki przedsiębiorcze częściej osiągnęły status preprzedsiębiorcy niż osoby, które nie postrzegają się jako przedsiębiorcze. Zaobserwowane zróżnicowanie częstości występowania preprzedsiębiorców w obu wymienionych grupach jest statystycznie istotne we wszystkich próbach polskich studentów. Na tym tle wyraźnie się odróżniają wyniki uzyskane w próbie GUWY12: wśród brytyjskich studentów częstość występowania preprzedsiębiorców w obu grupach jest na bardzo zbliżonym poziomie, a zaobserwowane zróżnicowanie jest statystycznie nieistotne.

Podsumowując, można zatem powiedzieć, że wyniki uzyskane wśród polskich studentów w pełni potwierdzają hipotezę H5. Jednocześnie rozkład wyników w próbie GUWY12 sugeruje, że hipoteza ta może nie znajdować swojego potwierdzenia w odniesieniu do innych krajów.

Interesującym zagadnieniem, związanym z samooceną przedsiębiorczości, jest kwestia ewentualnego zróżnicowania tej charakterystyki wśród preprzedsiębiorców i faktycznie

działających przedsiębiorców¹⁶. W literaturze dotąd nie analizowano tej problematyki, a sformułowanie jednoznacznych oczekiwań co do tego, w której grupie respondentów pozytywna samoocena przedsiębiorczości miałaby być wyższa, jest trudne. Z jednej bowiem strony można byłoby przyjąć, że funkcjonowanie faktycznie działających przedsiębiorców nosi znamiona pewnej rutyny, co przemawiałoby za tym, że samoocena przedsiębiorczości w obrębie tej grupy może być niższa. Jeśli bowiem działalność przedsiębiorców jest częściowo zrutynizowana, to w ich odbiorze działalność ta nie musi wymagać szczególnie wysokiego poziomu przedsiębiorczości i w konsekwencji może to prowadzić do obniżenia samooceny przedsiębiorczości. Z drugiej strony, przedsiębiorczość jest cechą najpełniej definiującą przedsiębiorcę – w warstwie językowej są to elementy związane ze sobą w sposób nierozłączny. Można więc założyć, że faktycznie działający przedsiębiorcy będą się charakteryzować najwyższą możliwą samooceną przedsiębiorczości, a preprzesiębiorcy, będący w pewnym sensie zaledwie kandydatami na przedsiębiorców, będą mieć tę samoocenę na poziomie niższym.

Tabela 4.28

Samoocena przedsiębiorczości a status preprzesiębiorcy

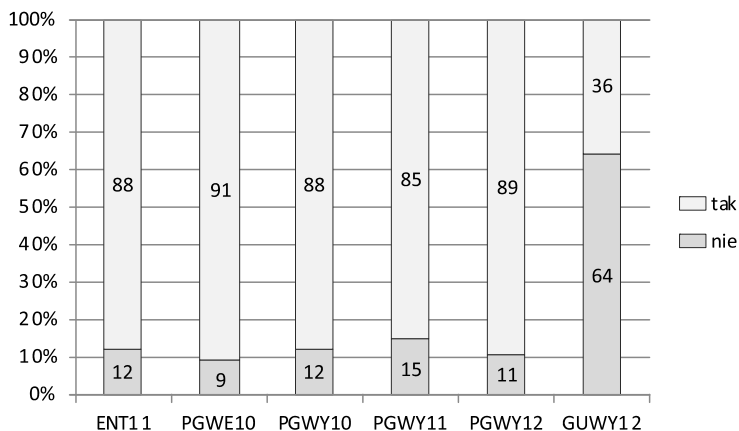
Status preprzesiębiorcy	Samoocena przedsiębiorczości respondenta											
	PGWE10				PGWY10				PGWY11			
	nie		tak		nie		tak		nie		tak	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Nie	132	94%	163	63%	15	88%	30	68%	38	86%	85	71%
Tak	9	6%	95	37%	2	12%	14	32%	6	14%	35	29%
Suma	141	100%	258	100%	17	100%	44	100%	44	100%	120	100%
Test χ^2	<i>p</i> -wartość = 0,000				<i>p</i> -wartość = 0,000				<i>p</i> -wartość = 0,042			
Status preprzesiębiorcy	PGWY12				GUWY12							
	nie		tak		nie		tak					
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]				
	Nie	31	89%	53	61%	26	65%	16	67%			
Tak	4	11%	34	39%	14	35%	8	33%				
Suma	35	100%	87	100%	40	100%	24	100%				
Test χ^2	<i>p</i> -wartość = 0,000				<i>p</i> -wartość = 0,891							

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Jak jednak pokazują wyniki badań, różnicowanie samooceny przedsiębiorczości wśród przedsiębiorców i preprzesiębiorców w Polsce w ogóle nie występuje. Odsetek przedsiębiorców z próby ENT11, którzy postrzegają siebie samych jako osoby przedsiębiorcze, wynosi 88% i tym samym nie odbiega znacząco od wyników uzyskiwanych

¹⁶ Różnicowanie samooceny przedsiębiorczości wśród preprzesiębiorców oraz osób nieposiadających tego statusu jest oczywiste i wynika – w pośredni sposób – z danych zamieszczonych w tab. 4.28. Aby to różnicowanie pokazać, wystarczy porównać udziały dawanych przez respondentów odpowiedzi, przyjmując za 100% sumy poszczególnych wierszy (a nie – jak to jest w tab. 4.28 – kolumn).

w innych badaniach¹⁷. Jak widać na rys. 4.1, analogiczne odsetki w próbach preprzedsiębiorców wahają się w przedziale od 85% do 91%.



Rys. 4.1. Pozytywna (tak) i negatywna (nie) samoocena przedsiębiorczości wśród przedsiębiorców i preprzedsiębiorców.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Można więc orzec, że poziom samooceny przedsiębiorczości nie odróżnia preprzedsiębiorców od faktycznie działających przedsiębiorców. Co za tym idzie, mechanizmy selekcji sprawiające, że pewna część preprzedsiębiorców nie jest w stanie z powodzeniem ukończyć procesu założycielskiego, z całą pewnością w żadnej mierze nie są oparte na samoocenie przedsiębiorczości. Innymi słowy, prawdopodobieństwo odniesienia sukcesu, rozumianego jako udane założenie własnej firmy, nie jest uzależnione od samooceny przedsiębiorczości.

Samoocena przedsiębiorczości ma wymiar dość ogólny w tym sensie, że cecha przedsiębiorczości może przekładać się na szereg poczynań o zróżnicowanym charakterze. Jeśli nawet subiektywna samoocena tej cechy jest trafna, to nie musi to koniecznie prowadzić do założenia własnej firmy – przedsiębiorcze postawy mogą być manifestowane na różne sposoby. Widać to wyraźnie w tab. 4.28, gdzie w grupie osób pozytywnie oceniających własną przedsiębiorczość preprzedsiębiorcy stanowią zaledwie około jednej trzeciej. Pozostałe osoby być może podejmą próbę założenia własnej firmy w późniejszym czasie, a być może ich przedsiębiorczość zostanie wykorzystana w zupełnie inny sposób.

4.3.6. Poczucie samoskuteczności

Kolejną przebadaną zmienną opartą na subiektywnym samopozstrzeganiu jest poczucie samoskuteczności. Problematyka badania poczucia samoskuteczności została już wcześniej dość szczegółowo przedstawiona, a wnioski płynące z doświadczeń innych badaczy zostały wykorzystane w następujący sposób:

— postanowiono skupić się na przedsiębiorczym wymiarze poczucia samoskuteczności.

Nawet jeśli uznać, że ogólne poczucie samoskuteczności jest skorelowane z poczuciem

¹⁷ W trzeciej edycji Pomorskiego Obserwatorium Gospodarczego przebadano pod tym kątem 835 właścicieli pomorskich mikrofirm. Odsetek osób uważających się za przedsiębiorcze wyniósł 89% – vide: tab. 4.7.

samoskuteczności przedsiębiorczej, to z pewnością korelacja ta nie jest stuprocentowa. Działania wykonywane w ramach procesu założycielskiego oraz specyfika funkcjonowania w roli przedsiębiorcy po udanym zakończeniu tego procesu są na tyle różne od działań podejmowanych w życiu codziennym, że można zakładać pojawienie się istotnego zróżnicowania między poziomem ogólnego poczucia samoskuteczności i poziomem poczucia samoskuteczności przedsiębiorczej¹⁸,

- zrezygnowano z zastosowania pełnej skali testu poczucia samoskuteczności przedsiębiorczej w wykorzystywanym kwestionariuszu. Powodem rezygnacji była znaczna objętość znormalizowanego testu, która stanowiłaby istotną przeszkodę w realizacji badań. Zastosowano, podobnie jak w wielu innych badaniach, jednoczynnikowy miernik poczucia samoskuteczności przedsiębiorczej, oparty na skali Likerta.

Poczucie samoskuteczności przedsiębiorczej ma w niniejszych badaniach charakter mniej ogólny niż samoocena przedsiębiorczości, ponieważ zastosowany miernik odnosił się wprost do tego przejawu przedsiębiorczości, jakim jest założenie własnej firmy. Otrzymane wyniki prezentuje tab. 4.29.

Tabela 4.29

Poczucie samoskuteczności przedsiębiorczej a status preprzedsiębiorcy

Status preprzedsiębiorcy	Poczucie samoskuteczności przedsiębiorczej			
	PGWE10			
	nie		tak	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Nie	129	90	166	65
Tak	14	10	90	35
Suma	143	100	256	100
Test χ^2	<i>p</i> -wartość = 0,000			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

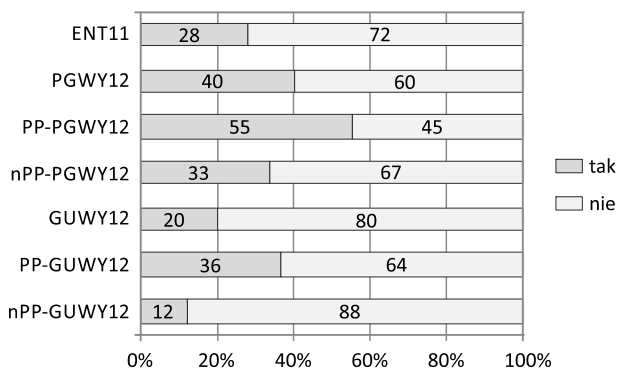
Poczucie samoskuteczności przedsiębiorczej wyraźnie i w sposób istotny statystycznie sprzyja preprzedsiębiorczości. Wśród respondentów charakteryzujących się tym poczuciem preprzedsiębiorcy występują ponad trzy razy częściej niż wśród pozostałych osób. Powyższe stanowi jednoznaczne potwierdzenie hipotezy H6.

4.3.7. Czujność przedsiębiorcza

Atrybutem powszechnie przypisywanym przedsiębiorcom jest czujność przedsiębiorcza, rozumiana jako zdolność do rozpoznawania okazji przedsiębiorczych. Zdolność ta, zgodnie z hipotezą H7, powinna również w wysokim stopniu charakteryzować preprzedsię-

¹⁸ Przy okazji przeprowadzania badań w próbie PGWE10 sprawdzono, na ile uprawnione jest utożsamianie samooceny optymizmu z poczuciem samoskuteczności przedsiębiorczej. Wyniki pokazują, że korelacja między tymi dwiema zmiennymi jest co prawda dodatnia, ale słaba (współczynnik korelacji Pearsona na poziomie poniżej 0,26). Jak więc widać, należy zachować sceptycyzm w odniesieniu do propozycji, by badać poczucie samoskuteczności w oderwaniu od określonego kontekstu tego poczucia.

biorców. Rysunek 4.2 prezentuje wyniki badania określającego w jakim stopniu osoby z poszczególnych prób badawczych wykazują się czujnością przedsiębiorczą, definiowaną tak, jak w badaniach GEM. Badaniu poddano trzy próby badawcze: jedną próbę złożoną z przedsiębiorców i dwie składające się ze studentów. Dodatkowo, próby studenckie zostały podzielone na podgrupy składające się z preprzedsiębiorców (oznaczenie PP na rysunku) i osób niebędących preprzedsiębiorcami (oznaczenie nPP).



Rys. 4.2. Wykazywanie się czujnością przedsiębiorczą zgodnie z metodologią GEM.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Wyraźnie widać duże zróżnicowanie wyników otrzymanych dla próby polskich oraz brytyjskich studentów – odsetek osób wykazujących czujność w próbie polskiej był dwukrotnie wyższy niż w brytyjskiej. Nie stanowi to zaskoczenia o tyle, że w literaturze można znaleźć doniesienia o silnym zróżnicowaniu poziomu czujności przedsiębiorczej pomiędzy różnymi krajami (Wong, Lee, 2005).

Innym ciekawym spostrzeżeniem jest to, że w próbie PGWY12 odsetek osób wykazujących czujność jest wyższy niż w próbie faktycznie działających przedsiębiorców. Istnieją dwa hipotetyczne wyjaśnienia tego stanu rzeczy. Po pierwsze, jest niewykluczone, że działający przedsiębiorcy przykładają na tyle dużą wagę do bieżącego funkcjonowania firmy, że upośledza to ich zdolność do aktywnego skanowania otoczenia w poszukiwaniu okazji przedsiębiorczych. Takie wyjaśnienie sugeruje, że działający przedsiębiorcy skupiają się na wykorzystywaniu uprzednio zidentyfikowanej okazji, a poszukiwanie kolejnych okazji ma w ich hierarchii niższy priorytet. Po drugie, wyjaśnieniem może być specyficzna konstrukcja pytania sprawdzającego czujność przedsiębiorczą w badaniach GEM. Jak już wcześniej wspomniano, przyjęty miernik czujności jest w pewnej mierze obciążony subiektywnym osądem badanego. Nie można wykluczyć, że badani studenci charakteryzowali się wyższym poziomem optymizmu w ocenie przyszłych możliwości założenia własnej firmy.

W obu próbach studenckich można zaobserwować, że odsetek osób czujnych wśród preprzedsiębiorców jest wyższy niż wśród wszystkich pozostałych osób, łącznie z faktycznie działającymi przedsiębiorcami. Z jednej strony świadczy to o dużym optymizmie preprzedsiębiorców, jeśli chodzi o powszechność i łatwość identyfikacji okazji przedsiębiorczej; z drugiej zaś strony w pośredni sposób potwierdza to hipotezę H7.

Bezpośrednie potwierdzenie tej hipotezy stanowią dane zamieszczone w tab. 4.30. Wynika z nich wyraźnie, że zgodnie z brzmieniem hipotezy H7, studenci wykazujący się czujnością przedsiębiorczą częściej osiągnęli status preprzedsiębiorcy niż ci, którzy taką czujnością się nie charakteryzują.

Tabela 4.30

Czułość przedsiębiorcza według metodologii GEM a status preprzedsiębiorcy

Status preprzedsiębiorcy	Czułość przedsiębiorcza							
	PGWY12				GUWY12			
	nie		tak		nie		tak	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Nie	56	77	28	57	37	73	5	38
Tak	17	23	21	43	14	27	8	62
Suma	73	100	49	100	51	100	13	100
Test χ^2	<i>p</i> -wartość = 0,022				<i>p</i> -wartość = 0,020			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

4.3.8. Identyfikacja okazji przedsiębiorczej

Jak już wcześniej wspomniano, czułość przedsiębiorcza jest cechą, która umożliwia identyfikację okazji przedsiębiorczej. Co za tym idzie, w świetle potwierdzonej empirycznie hipotezy H7 należy domniemywać, że wyniki badań potwierdzą też hipotezę H8, mówiącą o tym, że studenci, którzy zidentyfikowali okazję przedsiębiorczą, częściej stają się preprzedsiębiorcami niż pozostali respondenci. Zidentyfikowanie okazji przedsiębiorczej było przypisywane tym spośród badanych, którzy pozytywnie odpowiadali na pytanie o to, czy mają skonkretyzowany pomysł na założenie własnej firmy.

Jak pokazuje tab. 4.31, we wszystkich trzech próbach przebadanych pod tym kątem, odsetek preprzedsiębiorców w grupie osób, które mają pomysł na swoją firmę (czyli zidentyfikowały okazję przedsiębiorczą), jest kilkakrotnie wyższy niż wśród tych, którzy nie mają takiego pomysłu. We wszystkich badanych próbach zaobserwowane zróżnicowanie jest zgodne z przewidywaniami zawartymi w hipotezie H8, a statystyczna istotność tego zróżnicowania jest bezdyskusyjna. Można zatem powiedzieć, że wyniki badań empirycznych w sposób jednoznaczny potwierdzają hipotezę H8.

Sformułowane w rozdziale trzecim hipotezy badawcze można podzielić na dwie grupy. Pierwsza z nich, obejmująca hipotezy H1–H8, odnosi się do zasobowych i pozazasobowych determinant preprzedsiębiorczości. Druga grupa – hipotezy H9–H10 – jest zogniskowana na różnicach, jakie występują między preprzedsiębiorcami a pozostałymi badanymi, którzy nie posiadają statusu preprzedsiębiorcy. Rozróżnienie między tymi dwiema grupami hipotez jest ważne o tyle, że znajduje ono swoje odzwierciedlenie w sposobie prezentacji danych empirycznych. W przypadku hipotez z pierwszej grupy przedstawiane były różnice w udziałach preprzedsiębiorców i nie-preprzedsiębiorców w kategoriach stworzonych na bazie określonej zmiennej¹⁹. Hipotezy należące do drugiej grupy wymagają innego spojrzenia na zgromadzone dane. Zmienną pozwalającą na podział na kategorie jest tu status preprzedsiębiorcy (bądź jego brak). Przedmiotem analizy są odsetki (a ściślej: zróżnicowanie odsetek), jakie w tych dwóch kategoriach stanowią osoby legitymujące się badaną cechą.

¹⁹ Dla przykładu: w tab. 4.31 kryterium podziału respondentów na rozłączne kategorie było posiadanie (bądź też nie) pomysłu na swoją własną firmę. Analizie poddawane były odsetki, jakie stanowili preprzedsiębiorcy oraz nie-preprzedsiębiorcy w obrębie danej kategorii.

Tabela 4.31

Posiadanie pomysłu na własną firmę a status preprzesiębiorcy

Status preprzesiębiorcy	Posiadanie pomysłu na własną firmę											
	PGWY11				PGWY12				GUWY12			
	nie		tak		nie		tak		nie		tak	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Nie	72	94	51	59	54	90	30	48	29	83	13	45
Tak	5	6	36	41	6	10	32	52	6	17	16	55
Suma	77	100	87	100	60	100	62	100	35	100	29	100
Test χ^2	<i>p</i> -wartość = 0,000				<i>p</i> -wartość = 0,000				<i>p</i> -wartość = 0,001			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

4.3.9. Motywacje założycielskie

Hipoteza H9 mówiła o domniemyanych różnicach dotyczących motywacji założycielskich preprzesiębiorców, osób niebędących preprzesiębiorcami oraz faktycznie działających przedsiębiorców. Ze względu na swoją złożoność została ona rozbita na cztery hipotezy pomocnicze H9a–H9d, które dotyczyły zróżnicowania powszechności motywacji założycielskich o charakterze pozytywnym i negatywnym.

W badaniach przeprowadzonych na próbach badawczych PGWY12 oraz GUWY12 wykorzystano kafeterię złożoną z czterech potencjalnych motywacji założycielskich:

- realizacja marzeń,
- potrzeba samorealizacji i autonomii,
- brak innej pracy,
- chęć poprawy sytuacji finansowej.

Dwie pierwsze opcje stanowią motywacje pozytywne, pozostałe dwie – negatywne. Wybór takich a nie innych propozycji motywacji założycielskich do niniejszych badań był podyktowany uprzednimi doświadczeniami autora z badań nad motywacjami założycielskimi właścicieli firm z sektora MSP. Kafeteria składająca się z takich motywacji była z powodzeniem stosowana w badaniach drugiej i trzeciej edycji Pomorskiego Obserwatorium Gospodarczego. Jednocześnie warto zauważyć, że są to najczęściej wymieniane powody, dla których przedsiębiorcy zakładają swoje firmy. W badaniu obejmującym 1005 pomorskich mikrofirm w ramach trzeciej edycji Pomorskiego Obserwatorium Gospodarczego 92% respondentów wskazało co najmniej jeden z nich jako swoją motywację do założenia firmy.

Analizując, na ile powszechne są pozytywne motywacje założycielskie, można zauważyć, że preprzesiębiorcy kierują się nimi częściej, gdy porównać ich z osobami nieposiadającymi statusu preprzesiębiorcy. Jak pokazują dane empiryczne zawarte w tab. 4.32 i tab. 4.33, prawidłowość ta występuje niezależnie od próby badawczej i od tego, którą motywację pozytywną weźmie się pod uwagę. W przypadku motywacji wynikającej z chęci zrealizowania własnych marzeń, różnica na korzyść preprzesiębiorców wynosi 8 punktów procentowych w próbie PGWY12 i 12 punktów procentowych w próbie GUWY12. Zróżnicowanie w doniesieniu do motywacji wynikającej z potrzeby samorealizacji i autonomii wynosi 12 punktów procentowych w próbie polskiej i 2 punkty procentowe w próbie brytyjskiej.

Tabela 4.32

Realizacja marzeń jako motywacja założycielska wśród preprzedsiębiorców i osób niebędących preprzedsiębiorcami

Motywacje założycielskie: realizacja marzeń	Status preprzedsiębiorcy							
	PGWY12				GUWY12			
	nie		tak		nie		tak	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Nie	53	63	21	55	32	76	14	64
Tak	31	37	17	45	10	24	8	36
Suma	84	100	38	100	42	100	22	100%
Test χ^2	<i>p</i> -wartość = 0,412				<i>p</i> -wartość = 0,289			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Otrzymane wyniki wydają się spójne i zgodne z przewidywaniami sformułowanymi w hipotezie H9a, jednak problemem pozostaje brak statystycznej istotności zaobserwowanych różnic. Niezadowolające poziomy w obu próbach i w odniesieniu do obu motywacji pozytywnych osiąga *p*-wartość testu χ^2 . Takie wyniki mogą mieć miejsce w przypadku niezbyt licznych prób badawczych (126 respondentów w PGWY12 i 64 w GUWY12) i zróżnicowania, które nie ma charakteru radykalnego. Zbieżność uzyskanych wyników skłania do uznania hipotezy H9a za potwierdzoną, a brak potwierdzenia statystycznej istotności uzyskanych wyników sugeruje, by badania takie powtórzyć wykorzystując próbę badawczą o większej liczności.

Tabela 4.33

Potrzeba samorealizacji i autonomii jako motywacja założycielska wśród preprzedsiębiorców i osób niebędących preprzedsiębiorcami

Motywacje założycielskie: potrzeba samorealizacji i autonomii	Status preprzedsiębiorcy							
	PGWY12				GUWY12			
	nie		tak		nie		tak	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Nie	37	44	12	32	24	57	12	55
Tak	47	56	26	68	18	43	10	45
Suma	84	100	38	100	42	100	22	100
Test χ^2	<i>p</i> -wartość = 0,193				<i>p</i> -wartość = 0,842			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Analogiczna sytuacja występuje w przypadku motywacji negatywnych. Także i tutaj zaobserwowane zróżnicowania w poszczególnych próbach badawczych w odniesieniu do obu motywacji negatywnych okazują się być zgodne z przewidywaniami zawartymi w hipotezie H9b, ale jednocześnie brak jest definitywnego potwierdzenia tych rezultatów przy pomocy testu statystycznego.

Dla „przedsiębiorców z konieczności” brak innej pracy stanowi silną motywację. W założeniu własnej firmy widzą oni ucieczkę przed bezrobociem, trwałym obniżeniem dochodu w ich gospodarstwie domowym, postępującym wykluczeniem społecznym i stopniową utratą umiejętności potrzebnych na rynku pracy. W przypadku studenckich preprzedsiębiorców można przypuszczać, że motywacja związana z brakiem innej pracy nie powinna być zbyt powszechna. Studenci próbują swoich sił na rynku pracy w ograniczony sposób, a ewentualne niepowodzenia w tej mierze mogą przypisywać brakowi formalnego wykształcenia. To sprawia, że w tej grupie chęć założenia własnej firmy raczej nie wynika z domniemanego braku pracy.

I rzeczywiście, jak pokazuje tab. 4.34, brak innej pracy jako motywacja założycielska wśród preprzedsiębiorców niemal nie występuje, podczas gdy wśród osób nieposiadających tego statusu odsetek tych motywowanych do założenia własnej firmy brakiem pracy wynosi kilkanaście procent. W próbie PGWY12 różnicowanie to jest na tyle wyraźne, że uzyskuje słabe potwierdzenie statystyczne (p -wartość mniejsza od 0,1)²⁰.

Tabela 4.34

Brak innej pracy jako motywacja założycielska wśród preprzedsiębiorców i osób niebędących preprzedsiębiorcami

Motywacje założycielskie: brak innej pracy	Status preprzedsiębiorcy							
	PGWY12				GUWY12			
	nie		tak		nie		tak	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Nie	72	86	37	97	35	83	22	100
Tak	12	14	1	3	7	17	0	0
Suma	84	100	38	100	42	100	22	100
Test χ^2	p -wartość = 0,053				p -wartość = 0,190			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

W odróżnieniu od braku innej pracy, chęć poprawy sytuacji finansowej stanowi dość powszechną motywację. Można założyć, że przedsiębiorcy relatywnie rzadko skłaniają się ku założeniu własnej firmy, gdyby miało się to wiązać z bardzo znaczącym spadkiem ich dochodu²¹. Co więcej, nawet osoby o generalnie pozytywnych motywacjach założycielskich mogą dość często wybierać tę opcję, jako że możliwość poprawy sytuacji finansowej jest zazwyczaj postrzegana pozytywnie, niezależnie od innych powodów zakładania wła-

²⁰ W próbie GUWY12 różnicowanie jest jeszcze wyraźniejsze, ale ze względu na mniejszą liczebność tej próby, wartość testu χ^2 nie pozwala uznać go za statystycznie istotne. Ten przykład wyraźnie pokazuje, że w badaniach nad preprzedsiębiorczością wysoka liczebność prób badawczych jest bardzo istotna, jeśli do weryfikacji hipotez badawczych mają być wykorzystywane testy statystyczne.

²¹ Znane są liczne przykłady osób przechodzących z pracy najemnej do samozatrudnienia i osiągających w ten sposób dochody niższe niż te, które osiągnęli z pracy najemnej. Na gruncie ekonomii zachowanie takie tłumaczy się osiągnięciem pozapieniężnych korzyści wynikających z prowadzenia własnej firmy. Wartość tych korzyści nie jest jednak nieograniczona, a zatem spadek dochodu w wyniku założenia własnej firmy nie może być zbyt duży.

snej firmy. Jak pokazuje tab. 4.35, motywacja ta jest często wybierana przez respondentów, zarówno preprzesiębiorców, jak i tych, którzy nimi nie są.

Tabela 4.35

Chęć poprawy sytuacji finansowej jako motywacja założycielska wśród preprzesiębiorców i osób niebędących preprzesiębiorcami

Motywacje założycielskie: chęć poprawy sytuacji finansowej	Status preprzesiębiorcy							
	PGWY12				GUWY12			
	nie		tak		nie		tak	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Nie	31	37	16	42	26	62	14	64
Tak	53	63	22	58	16	38	8	36
Suma	84	100	38	100	42	100	22	100
Test χ^2	<i>p</i> -wartość = 0,585				<i>p</i> -wartość = 0,891			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Zaobserwowane zróżnicowanie motywacji wynikającej z chęci poprawy swojej sytuacji finansowej między preprzesiębiorcami a pozostałymi respondentami jest niewielkie (2 do 5 punktów procentowych w zależności od próby badawczej), ale zgodne z postawioną hipotezą.

Podsumowując powyższe rozważania, należy powiedzieć, że zgromadzony materiał empiryczny dostarcza słabego potwierdzenia hipotezy H9b. Co prawda słabe potwierdzenie statystycznej istotności udało się uzyskać tylko w jednym przypadku na cztery, ale we wszystkich wypadkach uzyskane wyniki są zgodne z przewidywaniami zawartymi w hipotezie H9b.

Interesująco prezentuje się porównanie motywacji założycielskich preprzesiębiorców i faktycznie działających przedsiębiorców²². W przypadku motywacji pozytywnych wyniki są mieszane – motywacja wynikająca z realizacji marzeń jest rzadsza wśród preprzesiębiorców niż wśród przedsiębiorców, zaś potrzeba samorealizacji i autonomii jest częstsza. Jeśli wziąć pod uwagę statystyczną istotność otrzymanych wyników, to w pierwszym przypadku uzyskano słabe potwierdzenie (tab. 4.36), a w drugim – silne (tab. 4.37).

Patrząc na otrzymane rezultaty z perspektywy hipotezy H9c można by powiedzieć, że w odniesieniu do motywacji, jaką jest realizacja marzeń, hipotezę tę należałoby odrzucić. Jednak ze względu na bardzo wysoki odsetek odpowiedzi twierdzących (60%) w próbie ENT11, warto spojrzeć także na wyniki innych badań dotyczących tej motywacji.

W przywoływanych już wcześniej badaniach trzeciej edycji Pomorskiego Obserwatorium Gospodarczego motywacje założycielskie były badane wśród 1005 właścicieli pomorskich mikrofirm. Realizacja marzeń została tam wskazana przez około 26% badanych. Na tym właśnie tle analogiczny odsetek w próbie ENT11 jawi się jako wyjątkowo wysoki. Co prawda, respondenci POG III oraz ENT11 nie są w pełni porównywalni w tym sensie, że

²² Kierując się chęcią zapewnienia większej porównywalności wyników badań zdecydowano, by porównać wyniki badań jedynie polskich respondentów – próby PGWY12 oraz ENT11. Jest wysoce prawdopodobne, że różnice między motywacjami brytyjskich studentów i polskich przedsiębiorców mogłyby być pochodną oddziaływania wielu czynników wykraczających poza ramy prowadzonej tutaj analizy. Podobnie jak wcześniej, podgrupa preprzesiębiorców wyodrębniona z próby PGWY12 została oznaczona skrótem PP.

w ramach POG III badani byli przedsiębiorcy o większym doświadczeniu. Zjawisko pełzającego determinizmu może więc w części tłumaczyć różnice w odpowiedziach w zależności od czasu, jaki upłynął od założenia firmy. Wydaje się jednak być mało prawdopodobnym, że różnice w doświadczeniu przedsiębiorczym mogą w pełni tłumaczyć tak duże różnice zaobserwowane między POG III a ENT11²³. Gdyby w związku z tym uznać, że są one w pewnej mierze dziełem przypadku, mogłyby okazać się, że nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy H9c²⁴.

Tabela 4.36

Realizacja marzeń jako motywacja założycielska wśród preprzedsiębiorców i przedsiębiorców

Motywacje założycielskie: realizacja marzeń	ENT11		PP-PGWY12	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Nie	40	40	21	55
Tak	61	60	17	45
Suma	101	100	38	100
Test χ^2	p-wartość = 0,097			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Zróznicowanie motywacji, jaką jest potrzeba samorealizacji i autonomii, między preprzedsiębiorcami i przedsiębiorcami jest bardzo wyraźne i istotne statystycznie. Jak już wcześniej zasygnalizowano, jest ono też zgodne z hipotezą H9c. Dla porządku można też zadać sobie pytanie, na ile rozkład odpowiedzi w próbie ENT11 jest specyficzny w porównaniu z innymi badaniami i czy ma to wpływ na wnioski płynące z otrzymanych wyników.

Na tle badań Pomorskiego Obserwatorium Gospodarczego odsetek odpowiedzi twierdzących, udzielonych przez przedsiębiorców z próby ENT11 wydaje się dość niski: 20% w porównaniu z 42%. Jednak nawet gdyby rozkład odpowiedzi w próbie ENT11 był taki sam, jak w POG, to skutkowałoby to jedynie niewielkim wzrostem p-wartości. Badany rozkład nadal byłby zróżnicowany w sposób statystycznie istotny i zgodny z hipotezą H9c. Brak innej pracy nie jest motywatorem w przypadku studenckich preprzedsiębiorców, ma on większe znaczenie dla przedsiębiorców. Dane, zawarte w tab. 4.38 pokazują, że zróżnicowanie między obiema grupami jest statystycznie istotne i – jak poprzednio – zgodne z postawioną na ten temat hipotezą.

Hipoteza H9d – bo o niej tu mowa – nie uzyskuje potwierdzenia w odniesieniu do tej motywacji założycielskiej, jaką jest chęć poprawy sytuacji finansowej. Dane pokazane w tab. 4.39 pokazują, że w obu badanych próbach nie występuje istotne zróżnicowanie, jeśli chodzi o motywacje w tym zakresie²⁵.

²³ Na marginesie warto też podkreślić, że problem zmian deklarowanych motywacji założycielskich pod wpływem czasu nie był dotąd – wedle najlepszej wiedzy autora – przedmiotem badań naukowych. Niewątpliwie jest to pewna luka poznawcza, którą warto wypełnić.

²⁴ Gdyby rozkład odpowiedzi w próbie ENT11 był taki sam, jak w POG III, to przy niezminionej liczności ENT11 test χ^2 dostarczyłby silnego potwierdzenia prawidłowości zgodnej z hipotezą H9c – dokładnie tak samo, jak ma to miejsce w odniesieniu do drugiej z pozytywnych motywacji: potrzeby samorealizacji i autonomii.

²⁵ Jeśli chodzi o motywacje negatywne, to rozkład odpowiedzi w próbie ENT11 jest bardzo zbliżony do tego, który pojawiał się w badaniach Pomorskiego Obserwatorium Gospodarczego. Dlatego też w tekście nie pojawia się analiza hipotetycznej sytuacji polegającej na tym, że rozkład odpowiedzi

Tabela 4.37

Potrzeba samorealizacji i autonomii jako motywacja założycielska wśród preprzesiębiorców i przedsiębiorców

Motywacje założycielskie: potrzeba samorealizacji i autonomii	ENT11		PP-PGWY12	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Nie	81	80	12	32
Tak	20	20	26	68
Suma	101	100	38	100
Test χ^2	<i>p</i> -wartość = 0,000			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Tabela 4.38

Brak innej pracy jako motywacja założycielska wśród preprzesiębiorców i przedsiębiorców

Motywacje założycielskie: brak innej pracy	ENT11		PP-PGWY12	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Nie	78	77	37	97
Tak	23	23	1	3
Suma	101	100	38	100
Test χ^2	<i>p</i> -wartość = 0,005			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Tabela 4.39

Chęć poprawy sytuacji finansowej jako motywacja założycielska wśród preprzesiębiorców i przedsiębiorców

Motywacje założycielskie: chęć poprawy sytuacji finansowej	ENT11		PP-PGWY12	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Nie	45	45	16	42
Tak	56	55	22	58
Suma	101	100	38	100
Test χ^2	<i>p</i> -wartość = 0,795			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Podsumowując tę część, która jest poświęcona analizie danych służących do weryfikacji hipotezy H9, można powiedzieć, że:

- dane empiryczne generalnie potwierdzają hipotezy pomocnicze H9a oraz H9b. W przypadku tej pierwszej brak jest statystycznego potwierdzenia, w przypadku drugiej – potwierdzenie to jest słabe. Jednak we wszystkich ośmiu analizowanych przypadkach (cztery potencjalne motywacje badane w dwóch próbach) wyniki są zgodne z postawionymi hipotezami;

w ENT11 mógłby być taki, jak w POG III. Wyniki otrzymane w takiej hipotetycznej sytuacji nie różniłyby się znacząco od tych zaprezentowanych w tekście.

— empiryczne poparcie dla hipotez H9c i H9d jest ograniczone. H9c nie została potwierdzona w odniesieniu do tej motywacji, jaką jest realizacja marzeń, ale uzyskała potwierdzenie w przypadku potrzeby samorealizacji i autonomii. Negatywna motywacja, jaką jest brak pracy jest rzadka u preprzedsiębiorców i jest to zgodne z hipotezą H9d. Hipoteza ta nie została jednak potwierdzona w odniesieniu do drugiej negatywnej motywacji – chęci poprawy sytuacji finansowej. Odwołanie się do wyników badań Pomorskiego Obserwatorium Gospodarczego nie przynosi większych zmian, poza jedną: pojawia się wówczas potwierdzenie dla hipotezy H9c w odniesieniu do realizacji marzeń jako motywacji założycielskiej.

4.3.10. Aspiracje wzrostowe

Ostatnim elementem badanym w kontekście hipotez, które zostały postawione w nawiązaniu do czynnikowo-wynikowego modelu preprzedsiębiorczości są aspiracje wzrostowe preprzedsiębiorców. Aspiracje te zostały przebadane w dwóch ujęciach. Pierwsze z nich odwołuje się do metodologii badań PSED, choć bywa też używane w innych publikacjach (Hechavarria, Schenkel, Matthews, 2009). Zgodnie z tym sposobem badania aspiracji wzrostowych, badane firmy można podzielić dychotomicznie na firmy małe (którymi właściciel może zarządzać sam lub z pomocą kilku kluczowych współpracowników) oraz firmy przedsiębiorcze (które mają być docelowo tak duże, jak to tylko możliwe). Tabela 4.40 oraz tab. 4.41 przedstawiają dane empiryczne, ukazujące aspiracje wzrostowe preprzedsiębiorców, osób niebędących preprzedsiębiorcami oraz faktycznie działających przedsiębiorców wraz z wynikami testu χ^2 , oceniającego statystyczną istotność zaobserwowanego zróżnicowania²⁶.

Tabela 4.40

Aspiracje wzrostowe preprzedsiębiorców i osób niemających tego statusu według metodologii PSED

Aspiracje wzrostowe: docelowa wielkość firmy	Status preprzedsiębiorcy							
	PGWY12				GUWY12			
	nie		tak		nie		tak	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Tak duża, jak to możliwe	26	31	12	32	15	36	4	18
Możliwa do samodzielnego zarządzania	55	65	26	68	26	62	18	82
Brak odpowiedzi	3	4	0	0	1	2	0	0
Suma	84	100	38	100	42	100	22	100
Test χ^2	<i>p</i> -wartość* = 0,955				<i>p</i> -wartość* = 0,129			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

W odniesieniu do próby PGWY12 wyraźnie widoczny jest brak zróżnicowania aspiracji wzrostowych pomiędzy preprzedsiębiorcami i studentami niemającymi tego statusu.

²⁶ Zarówno w tych dwóch tabelach, jak i w późniejszych, *p*-wartość została oznaczona symbolem „*”. To oznaczenie sygnalizuje fakt nieobjęcia testem pewnej kategorii odpowiedzi znajdującej się w danej tabeli. W przypadku tab. 4.40 i tab. 4.41, ze względu na niskie licznosci nie objęto tym testem opcji „brak odpowiedzi”. Wynik testu dotyczy zatem wyłącznie zróżnicowania zaobserwowanego w odniesieniu do docelowego rozmiaru firmy.

W przypadku próby GUWY12 pojawia się niewielkie zróżnicowanie, choć jest ono statystycznie nieistotne. Uzyskane dane empiryczne nie pozwalają na przyjęcie postawionej wcześniej hipotezy H10a. Wbrew oczekiwaniom, w badanych próbach nie stwierdzono zakładanego w tej hipotezie zróżnicowania aspiracji wzrostowych między studentkami przedsiębiorcami a pozostałymi studentami.

Nieco inaczej wypada porównanie aspiracji wzrostowych preprzesiębiorców oraz faktycznie działających przedsiębiorców. Jak wynika z danych zamieszczonych w tab. 4.41, w obu badanych próbach preprzesiębiorcy częściej niż przedsiębiorcy z próby ENT11 wskazywali, że chcieliby, by ich firma była docelowo tak duża, jak to tylko możliwe. Statystyczną istotność otrzymanych wyników udało się potwierdzić jedynie w próbie PGWY12.

Tabela 4.41

Aspiracje wzrostowe preprzesiębiorców i przedsiębiorców według metodologii PSED

Aspiracje wzrostowe: docelowa wielkość firmy	Status preprzesiębiorcy							
	ENT11		PP-PGWY12		ENT11		PP-GUWY12	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Tak duża, jak to możliwe	11	11	12	32	11	11	4	18
Możliwa do samodzielnego zarządzania	89	88	26	68	89	88	18	82
Brak odpowiedzi	1	1	0	0	1	1	0	0
Suma	101	100	38	100	101	100	22	100
Test χ^2	<i>p</i> -wartość* = 0,003				<i>p</i> -wartość* = 0,353			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Zgodnie z hipotezą H10b, aspiracje wzrostowe, wyrażające się pożądanym docelowym rozmiarem firmy, były wyższe wśród preprzesiębiorców niż wśród faktycznie działających przedsiębiorców. Preprzesiębiorcy częściej deklarowali, że tworzona przez nich firma ma być firmą przedsiębiorczą w rozumieniu metodologii PSED.

Metodologia, która została użyta w badaniach PSED do określenia aspiracji wzrostowych preprzesiębiorców, jest pozbawiona wymiaru ilościowego. Respondent może wybrać jedną spośród dwóch odpowiedzi o docelową wielkość firmy, przy czym żadna z tych odpowiedzi nie odwołuje się do powszechnie przyjętych miar wielkości firmy (obroty, wartość majątku, udział w rynku czy wielkość zatrudnienia). Walorem takiego ujęcia jest zdolność do rozróżnienia pomiędzy dwiema kategoriami preprzesiębiorców: tymi zorientowanymi na samodzielne zarządzanie swoją firmą i tymi, którzy są skłonni zrezygnować ze swoich wyłącznych prerogatyw w tym względzie na rzecz wzrostu firmy. Mankamentem metodologii PSED jest to, że bazuje ona na w pełni subiektywnym osądzie, jak dużą firmą można jeszcze zarządzać samemu, a jaką nie. Znajomość odpowiedzi udzielonych przez respondentów w badaniach PSED w najmniejszym stopniu nie pozwala zatem na określenie jak duże w istocie mają być zakładane przez nich firmy.

Drugie z ujęć wykorzystanych w niniejszych badaniach pochodzi z badań GEM (Reynolds, Camp, Bygrave, Autio, Hay, 2001), ale było też wykorzystywane do określania aspiracji wzrostowych w innych badaniach (Delmar, Davidsson, 2005). W tym ujęciu aspiracje wzrostowe są badane jako oczekiwana wielkość zatrudnienia w firmie po upływie pięciu lat

od momentu rozpoczęcia działalności²⁷. Pomijając osoby, które nie zamierzają nikogo zatrudnić (ich aspiracje wzrostowe są *de facto* nieistniejące), respondentów można podzielić na trzy kategorie: o niskich (1–5), średnich (6–19) oraz wysokich (20 i więcej) aspiracjach wzrostowych.

Tabela 4.42 pokazuje²⁸, jak rozkładają się aspiracje wzrostowe wśród studenckich preprzesiębiorców oraz pozostałych studentów. Domniemane różnice między aspiracjami wzrostowymi w tych dwóch grupach były bowiem przedmiotem hipotezy H10c.

Tabela 4.42

Aspiracje wzrostowe preprzesiębiorców i osób niemających tego statusu według metodologii GEM

Aspiracje wzrostowe: wielkość zatrudnienia 5 lat po rozpoczęciu działalności	Status preprzesiębiorcy							
	PGWY12				GUWY12			
	nie		tak		nie		tak	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Samozatrudnienie	1	1%	0	0%	2	5%	0	0%
1–5 pracowników	27	32%	13	34%	8	19%	7	32%
6–19 pracowników	41	49%	16	42%	12	28%	8	36%
20 i i więcej	14	17%	8	21%	18	43%	7	32%
Brak odpowiedzi	1	1%	1	3%	2	5%	0	0%
Suma	84	100%	38	100%	42	100%	22	100%
Test χ^2	<i>p</i> -wartość* = 0,753				<i>p</i> -wartość* = 0,460			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Wyniki badań nie stanowią wsparcia dla hipotezy H10c. Zaobserwowane zróżnicowanie jest statystycznie nieistotne. Podobnie, jak w przypadku hipotezy H10a, aspiracje wzrostowe nie stanowią elementu odróżniającego studenckich preprzesiębiorców od pozostałych studentów.

Wyraźne różnice w aspiracjach wzrostowych ujawniają się, gdy porównać ze sobą preprzesiębiorców oraz faktycznie działających przedsiębiorców. Dane na ten temat prezentuje tab. 4.43.

Aspiracje wzrostowe przedsiębiorców są zdecydowanie niższe niż te, zgłaszane przez preprzesiębiorców. Dotyczy to zarówno próby polskich, jak i brytyjskich studentów i sta-

²⁷ Ten ilościowy aspekt pomiaru aspiracji wzrostowych nie czyni jednak miary przyjętej w badaniach GEM jednoznacznie lepszą niż miara użyta w PSED. Warto np. zauważyć, że zakwalifikowanie danego przedsiębiorcy do określonej kategorii w metodologii GEM nie mówi o tym, na ile aspiracje wzrostowe są duże czy małe w odniesieniu do rodzaju działalności oraz branży. Jeśli odpowiedź „6–19 pracowników” pada z ust właściciela zakładu fryzjerskiego, to jej znaczenie jest zgoła inne niż gdyby padła ona z ust właściciela stoczni.

²⁸ Oznaczenie *p*-wartości znakiem gwiazdki oznacza, że testem χ^2 objęto jedynie tych, którzy zadeklarowali niezerowe zatrudnienie po upływie pięciu lat. Pominęto więc samozatrudnionych oraz tych, którzy odmówili udzielenia odpowiedzi na to pytanie.

nowi pełne potwierdzenie hipotezy H10d. Odnotowane różnice między przedsiębiorcami i preprzesiębiorcami są statystycznie istotne²⁹.

Podsumowując, można powiedzieć, że wbrew oczekiwaniom sformułowanym w hipotezach H10a oraz H10c, nie ma dowodów na to, że aspiracje wzrostowe studenckich preprzesiębiorców różnią się od aspiracji pozostałych studentów. Jest to ważne spostrzeżenie w kontekście prób wyróżnienia preprzesiębiorców na tle populacji ogólnej. W przypadku populacji studentów widać, że aspiracji wzrostowych dotyczących zakładanej firmy nie można uznać za wyróżnik przedsiębiorczości.

Tabela 4.43

Aspiracje wzrostowe preprzesiębiorców i przedsiębiorców według metodologii GEM

Aspiracje wzrostowe: wielkość zatrudnienia 5 lat po rozpoczęciu działalności	Status preprzesiębiorcy							
	ENT11		PP-PGWY12		ENT11		PP-GUWY12	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
1–5 pracowników	91	90%	13	34%	91	90%	7	32%
6–19 pracowników	8	8%	16	42%	8	8%	8	36%
20 i więcej	1	1%	8	21%	1	1%	7	32%
Brak odpowiedzi	1	1%	1	3%	1	1%	0	0%
Suma	101	100%	38	100%	101	100%	22	100%
Test χ^2	<i>p</i> -wartość* = 0,000				<i>p</i> -wartość* = 0,000			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Zgromadzone dane empiryczne stanowią jednak silną podstawę do tego, by zgodnie z hipotezami H10b i H10d uznać, że aspiracje wzrostowe preprzesiębiorców są znacznie większe od aspiracji faktycznie działających przedsiębiorców. Wyjaśnienie tego fenomenu jest potencjalnie dwojakie. Po pierwsze, są przesłanki do tego, by zakładać, że redukcja aspiracji wzrostowych jest wynikiem negatywnej selekcji, jaka zachodzi wśród preprzesiębiorców (Bager, Schott, 2004). Po wtóre, wysokie aspiracje mogą być redukowane w toku prowadzenia własnej firmy w wyniku konfrontacji optymistycznych początkowo przewidywań z rzeczywistymi możliwościami rozwoju firmy.

Skala zaobserwowanych zmian sugeruje, że redukcja aspiracji wzrostowych jest wynikiem obu tych procesów. Załóżmy, że początkowe aspiracje wzrostowe faktycznie działających przedsiębiorców (próba ENT11) były na takim samym poziomie, jak wśród badanych preprzesiębiorców (próba PP-PGWY12). Załóżmy też, że jedynym mechanizmem odpowiedzialnym za zmiany aspiracji jest negatywna selekcja, a likwidacji ulegają jedynie te firmy, których właściciele mieli wysokie aspiracje wzrostowe³⁰. Powstaje pytanie, jaka

²⁹ Testem χ^2 objęto wyłącznie zatrudniających. Pewnym obciążeniem dla wiarygodności testu są niewielkie licznosci, jednak uzyskane *p*-wartości były tak bliskie zeru, że trudno mówić tu przypadkowym zróżnicowaniu.

³⁰ To ostatnie założenie trudno oczywiście uznać za realistycznie. Zostało ono przyjęte z dwóch powodów. Po pierwsze, jeśli upadki dotyczą wyłącznie jednej grupy firm (właściciele o wysokich aspiracjach), to pozwala to uprościć część obliczeniową. Po wtóre, założenie to umożliwia obniżenie do minimum stopy śmiertelności w analizowanym przykładzie. Pomimo tego, kształtuje się ona na poziomie nieprawdopodobnie wysokim.

musiałaby być stopa śmiertelności wśród początkowej grupy faktycznie działających przedsiębiorców, by po upływie dwóch lat od rozpoczęcia działalności aspiracje wzrostowe w tej grupie obniżyły się do poziomu odnotowanego w badaniach. W zależności od przyjętej miary aspiracji wyniki byłyby następujące:

- zgodnie z ujęciem PSED, wysokie aspiracje wzrostowe zaobserwowano w przypadku 11% badanych przedsiębiorców i 32% preprzedsiębiorców. Gdyby początkowe aspiracje przedsiębiorców były na takim samym poziomie, jak wśród preprzedsiębiorców, to – aby wyłącznie na skutek negatywnej selekcji spadły one do poziomu 11% – w okresie dwóch lat musiałyby upaść 21% firm i to jedynie tych, których właściciele mieli wysokie aspiracje;
- zgodnie z ujęciem GEM, niskimi aspiracjami wzrostowymi (poniżej 6 pracowników zatrudnionych po 5 latach działalności) charakteryzowało się 90% badanych przedsiębiorców i jedynie 34% preprzedsiębiorców. W tym przypadku, aby aspiracje wzrostowe wyrównały się poprzez proces negatywnej selekcji, konieczna byłaby śmiertelność na poziomie 61% w okresie dwóch lat.

W próbie ENT11 znalazły się firmy, które w momencie przeprowadzania badań istniały na rynku od dwóch lat. Wiadomo, że początkowy okres funkcjonowania firmy jest szczególnie trudny, a apogeum upadków firm występuje około 6–8 kwartałów po ich pojawieniu się na rynku (Cressy, 2006). O ile jednak 20% stopa upadków dla dwuletniego okresu wydaje się prawdopodobna, o tyle pojawiająca się w ujęciu GEM stopa na poziomie przekraczającym 60% jest nierealistycznie wysoka³¹. Oznacza to, że zmniejszający się udział przedsiębiorców o wysokich aspiracjach wzrostowych nie może być jedynie wynikiem procesu negatywnej selekcji, ale jest też skutkiem procesu dostosowania aspiracji do faktycznych (czy też raczej postrzeganych przez przedsiębiorcę) możliwości wzrostowych firmy.

4.3.11. Czynnikowo-wynikowy model preprzedsiębiorczości w świetle zweryfikowanych hipotez badawczych

Hipotezy badawcze, które były przedmiotem empirycznej weryfikacji, można podzielić na trzy grupy. Pierwsza z nich obejmuje trzy hipotezy dotyczące zasobowych determinant preprzedsiębiorczości, z czego hipoteza H3 została uszczegółowiona poprzez sformułowanie czterech hipotez pomocniczych. Zbiórcze wyniki weryfikacji tych hipotez przedstawia tab. 4.44. W zdecydowanej większości przypadków uzyskane w badaniach wyniki są zgodne z postawionymi hipotezami, choć nie w każdym przypadku zgodność tę udało się potwierdzić przy pomocy technik statystycznych. Wyniki sprzeczne z postawionymi hipotezami pojawiały się sporadycznie i we wszystkich przypadkach były statystycznie nieistotne, zatem wszystkie hipotezy dotyczące zasobowych determinant preprzedsiębiorczości uznano na potwierdzone empirycznie.

³¹ Gdyby założyć, że upadały również firmy, których właściciele mieli niskie aspiracje, stopa upadków musiałaby być jeszcze wyższa.

Tabela 4.44

Wyniki weryfikacji hipotez badawczych dotyczących zasobowych determinant przedsiębiorczości

Hipoteza	Próba	Wynik
H1: Studenci, zaangażowani w pomoc przy prowadzeniu firmy należącej do rodziców, kogoś z dalszej rodziny lub znajomego, częściej osiągają status preprzesiębiorcy niż ci, którzy w taką pomoc się nie angażują	PGWE10	+++
	PGWY11	+++
	PGWY12	+
	GUWY12	+
H2: Studenci, mający rodziców-przesiębiorców lub przedsiębiorców wśród swojej dalszej rodziny i znajomych, częściej osiągają status preprzesiębiorcy niż ci, którzy ich nie mają (badany aspekt: znajomość z przedsiębiorcą, należącym do rodziny lub nie)	PGWE10	+++
	PGWY10	+
	PGWY11	+++
	PGWY12	+
H2: Studenci, mający rodziców-przesiębiorców lub przedsiębiorców wśród swojej dalszej rodziny i znajomych, częściej osiągają status preprzesiębiorcy niż ci, którzy ich nie mają (badany aspekt: posiadanie rodziców-przesiębiorców)	PGWE10	+++
	PGWY11	+
	PGWY12	–
	GUWY12	+
H2: Studenci, mający rodziców-przesiębiorców lub przedsiębiorców wśród swojej dalszej rodziny i znajomych, częściej osiągają status preprzesiębiorcy niż ci, którzy ich nie mają (badany aspekt: posiadanie przedsiębiorcy w dalszej rodzinie)	PGWE10	+
	PGWY11	+++
	PGWY12	–
	GUWY12	+++
H2: Studenci, mający rodziców-przesiębiorców lub przedsiębiorców wśród swojej dalszej rodziny i znajomych, częściej osiągają status preprzesiębiorcy niż ci, którzy ich nie mają (badany aspekt: posiadanie przedsiębiorcy wśród znajomych)	PGWE10	+++
	PGWY11	+++
	PGWY12	+
	GUWY12	–
H3: Studenci mający dostęp do kapitału finansowego częściej osiągają status preprzesiębiorcy niż ci, którzy go nie mają		
H3a: Studenci, których gospodarstwo domowe osiąga wysokie dochody, częściej osiągają status preprzesiębiorcy niż ci, których gospodarstwo domowe osiąga dochody niskie	PGWY12	+
	GUWY12	+/-
H3b: Studenci, którzy deklarują, że w razie potrzeby mieliby dostęp do własnych środków finansowych pozwalających sfinansować zakładaną przez nich firmę, częściej osiągają status preprzesiębiorcy niż ci, którzy deklarują, że nie mieliby dostępu do takich środków	PGWY11	+++
	PGWY12	+
	GUWY12	+++
H3c: Studenci, którzy deklarują, że w razie potrzeby mieliby dostęp do środków finansowych posiadanych przez rodzinę i znajomych, a pozwalających sfinansować zakładaną przez nich firmę, częściej osiągają status preprzesiębiorcy niż ci, którzy deklarują, że nie mieliby dostępu do takich środków	PGWY11	+
	PGWY12	+++
	GUWY12	+
H3d: Studenci, którzy deklarują, że w razie potrzeby staraliby się uzyskać dostęp do środków finansowych oferowanych przez różne instytucje, pozwalających sfinansować zakładaną przez nich firmę, częściej osiągają status preprzesiębiorcy niż ci, którzy deklarują, że nie staraliby się uzyskać dostępu do takich środków	PGWY11	+++
	PGWY12	–
	GUWY12	–
Legenda: +++ – wyniki zgodne z hipotezą o silnej istotności statystycznej (p -wartość < 0,05); ++ – wyniki zgodne z hipotezą o słabej istotności statystycznej (p -wartość < 0,1); + – wyniki zgodne z hipotezą, statystycznie nieistotne (p -wartość > 0,1); – – wyniki sprzeczne z hipotezą, statystycznie nieistotne (p -wartość > 0,1)		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Na tle badanych prób wyróżnia się nieco próba GUWY12, składająca się z brytyjskich studentów. W odróżnieniu od prób polskich studentów, w próbie GUWY12 posiadanie przedsiębiorcy wśród znajomych nie sprzyja osiągnięciu statusu preprzedsiębiorcy. Ponadto zaobserwowano, że w próbie tej przynależność do gospodarstwa domowego o dochodzie ocenianym jako ponadprzeciętnie wysoki nie skłaniała do zostania preprzedsiębiorcą. Co ciekawe, brytyjscy preprzedsiębiorcy rzadko byli skłonni zabiegać o pozyskanie zewnętrznych źródeł finansowania dla zakładanej przez siebie firmy. Podobne różnice pojawiły się odniesieniu do hipotez dotyczących pozazasobowych determinant preprzedsiębiorczości. Wyniki weryfikacji tych hipotez prezentuje tab. 4.45. Studenckiej preprzedsiębiorczości wśród brytyjskich studentów nie sprzyja wysoka samoocena przedsiębiorczości – ci, którzy postrzegają się jako osoby przedsiębiorcze, rzadziej stają się preprzedsiębiorcami. Co również wydaje się zaskakujące, to fakt, że preprzedsiębiorczość w tej próbie była bardziej powszechna wśród kobiet niż wśród mężczyzn.

Skala badań przeprowadzonych w Wielkiej Brytanii nie pozwala na wyciąganie tutaj zbyt daleko idących wniosków, bowiem zaprojektowane badanie nie było *stricte* badaniem porównawczym, ale uzyskane wyniki wyraźnie wskazują, że uwarunkowania właściwe dla danego kraju (kulturowe, historyczne, społeczno-polityczne itp.) mogą mieć istotne znaczenie w badaniach nad preprzedsiębiorczością. Z jednej strony czyni to tę domenę badań ciekawszą i bardziej złożoną, z drugiej zaś każe zachować pewien sceptycyzm w stosunku do propozycji uniwersalnych rozwiązań problemów związanych z preprzedsiębiorczością; uniwersalnych w tym sensie, że abstrahujących od elementów różnicujących poszczególne kraje takich, jak kultura czy historia.

Tabela 4.45

Wyniki weryfikacji hipotez badawczych dotyczących pozazasobowych determinant preprzedsiębiorczości

Hipoteza	Próba	Wynik
H4: Mężczyźni częściej osiągają status preprzedsiębiorcy niż kobiety	PGWE10	+++
	PGWY10	+
	GUWY12	–
H5: Studenci, którzy uważają się za przedsiębiorczych, częściej osiągają status preprzedsiębiorcy niż ci, którzy nie mają o sobie takiego mniemania	PGWE10	+++
	PGWY10	+++
	PGWY11	+++
	PGWY12	+++
H6: Studenci, którzy charakteryzują się przedsiębiorczym poczuciem samoskuteczności, częściej osiągają status preprzedsiębiorcy niż ci, którzy go nie mają	PGWE10	+++
H7: Studenci, którzy charakteryzują się czujnością przedsiębiorczą, częściej osiągają status preprzedsiębiorcy niż ci, którzy tej cechy nie posiadają	PGWY12	+++
	GUWY12	+++
H8: Studenci, którzy zidentyfikowali okazję przedsiębiorczą częściej osiągają status preprzedsiębiorcy niż ci, którzy tego nie dokonali	PGWY11	+++
	PGWY12	+++
	GUWY12	+++
Legenda: +++ – wyniki zgodne z hipotezą o silnej istotności statystycznej (p -wartość < 0,05); + – wyniki zgodne z hipotezą, statystycznie nieistotne (p -wartość > 0,1); – – wyniki sprzeczne z hipotezą, statystycznie nieistotne (p -wartość > 0,1)		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Hipotezy H4-H8, poświęcone pozasobowym determinantom przedsiębiorczości, również zostały uznane za empirycznie potwierdzone. Jak widać w tab. 4.45, wyniki badań w większości prób badawczych stanowią wsparcie dla postawionych hipotez, najczęściej wsparcie to jest potwierdzone statystycznie.

Obydwie hipotezy poświęcone wynikowym aspektom przedsiębiorczości – motywacjom założycielskim oraz aspiracjom wzrostowym – zostały uszczegółowione poprzez sformułowanie czterech hipotez pomocniczych dla każdej z dwóch hipotez głównych. Jak widać w tab. 4.46, wyniki badań empirycznych najczęściej potwierdzają postawione hipotezy, choć statystyczna istotność otrzymanych wyników pojawia się tutaj rzadziej niż to było w przypadku poprzednich hipotez. Spośród hipotez pomocniczych zdecydowano się odrzucić H10a oraz H10c, jako niemające wsparcia w uzyskanych wynikach badań. Oznacza to, że aspiracje wzrostowe studenckich przedsiębiorców nie różnią się od aspiracji wzrostowych formułowanych przez studentów niebędących przedsiębiorcami i to niezależnie od przyjętej metodyki badania tych aspiracji. Uzyskane wyniki pokazują brak zróżnicowania aspiracji wzrostowych w obu tych grupach zarówno w ujęciu PSED, jak i w ujęciu GEM.

Tabela 4.46

Wyniki weryfikacji hipotez badawczych dotyczących wynikowych aspektów przedsiębiorczości

Hipoteza	Próba	Wynik
H9: Motywacje założycielskie przedsiębiorców różnią się zarówno od deklarowanych motywacji osób niebędących przedsiębiorcami, jak i motywacji działających przedsiębiorców.		
H9a: Motywacje założycielskie studenckich przedsiębiorców mają częściej charakter pozytywny niż ma to miejsce wśród studentów niebędących przedsiębiorcami. (badany aspekt: realizacja marzeń jako motywacja założycielska)	PGWY12	+
	GUWY12	+
H9a: Motywacje założycielskie studenckich przedsiębiorców mają częściej charakter pozytywny niż ma to miejsce wśród studentów niebędących przedsiębiorcami. (badany aspekt: potrzeba samorealizacji i autonomii jako motywacja założycielska)	PGWY12	+
	GUWY12	+
H9b: Motywacje założycielskie studenckich przedsiębiorców mają rzadziej charakter negatywny niż ma to miejsce wśród studentów niebędących przedsiębiorcami. (badany aspekt: brak innej pracy jako motywacja założycielska)	PGWY12	+*
	GUWY12	+
H9b: Motywacje założycielskie studenckich przedsiębiorców mają rzadziej charakter negatywny niż ma to miejsce wśród studentów niebędących przedsiębiorcami. (badany aspekt: chęć poprawy sytuacji finansowej jako motywacja założycielska)	PGWY12	+
	GUWY12	+
H9c: Motywacje założycielskie studenckich przedsiębiorców mają częściej charakter pozytywny niż ma to miejsce wśród aktualnie działających przedsiębiorców. (badany aspekt: realizacja marzeń jako motywacja założycielska)	PP-PGWY12 oraz ENT11	-*
H9c: Motywacje założycielskie studenckich przedsiębiorców mają częściej charakter pozytywny niż ma to miejsce wśród aktualnie działających przedsiębiorców. (badany aspekt: potrzeba samorealizacji i autonomii jako motywacja założycielska)	PP-PGWY12 oraz ENT11	+++
H9d: Motywacje założycielskie studenckich przedsiębiorców mają rzadziej charakter negatywny niż ma to miejsce wśród aktualnie działających przedsiębiorców. (badany aspekt: brak innej pracy jako motywacja założycielska)	PP-PGWY12 oraz ENT11	+++

cd. tab. 4.46

Hipoteza	Próba	Wynik
H9d: Motywacje założycielskie studenckich preprzesiębiorców mają rzadziej charakter negatywny niż ma to miejsce wśród aktualnie działających przedsiębiorców. (badany aspekt: chęć poprawy sytuacji finansowej jako motywacja założycielska)	PP-PGWY12 oraz ENT11	–
H10: Aspiracje wzrostowe studenckich preprzesiębiorców są wyższe od aspiracji wzrostowych studentów niebędących preprzesiębiorcami, jak i aspiracji wzrostowych działających przedsiębiorców		
H10a: Aspiracje wzrostowe studenckich preprzesiębiorców rzadziej pozwalają określić zakładane przez nich firmy jako firmy małe (nieprzedsiębiorcze) niż ma to miejsce w przypadku studentów niebędących preprzesiębiorcami	PGWY12	–
	GUWY12	+
H10b: Aspiracje wzrostowe studenckich preprzesiębiorców rzadziej pozwalają określić zakładane przez nich firmy jako firmy małe (nieprzedsiębiorcze) niż ma to miejsce w przypadku działających przedsiębiorców	PP-PGWY12 oraz ENT11	+**
	PP-GUWY12 oraz ENT11	+
H10c: Aspiracje wzrostowe, rozumiane jako oczekiwana wielkość zatrudnienia po upływie pięciu lat od założenia firmy, są większe w przypadku studenckich preprzesiębiorców niż w przypadku studentów niebędących preprzesiębiorcami	PGWY12	–
	GUWY12	–
H10d: Aspiracje wzrostowe, rozumiane jako oczekiwana wielkość zatrudnienia po upływie pięciu lat od założenia firmy, są większe w przypadku preprzesiębiorców niż w przypadku działających przedsiębiorców	PP-PGWY12 oraz ENT11	+**
	PP-GUWY12 oraz ENT11	+**
<i>Legenda:</i> +** – wyniki zgodne z hipotezą o silnej istotności statystycznej (p -wartość $< 0,05$); +* – wyniki zgodne z hipotezą o słabej istotności statystycznej (p -wartość $< 0,1$); + – wyniki zgodne z hipotezą, statystycznie nieistotne (p -wartość $> 0,1$); – – wyniki sprzeczne z hipotezą, statystycznie nieistotne (p -wartość $> 0,1$); –* – wyniki sprzeczne z hipotezą, o słabej istotności statycznej (p -wartość $< 0,1$)		

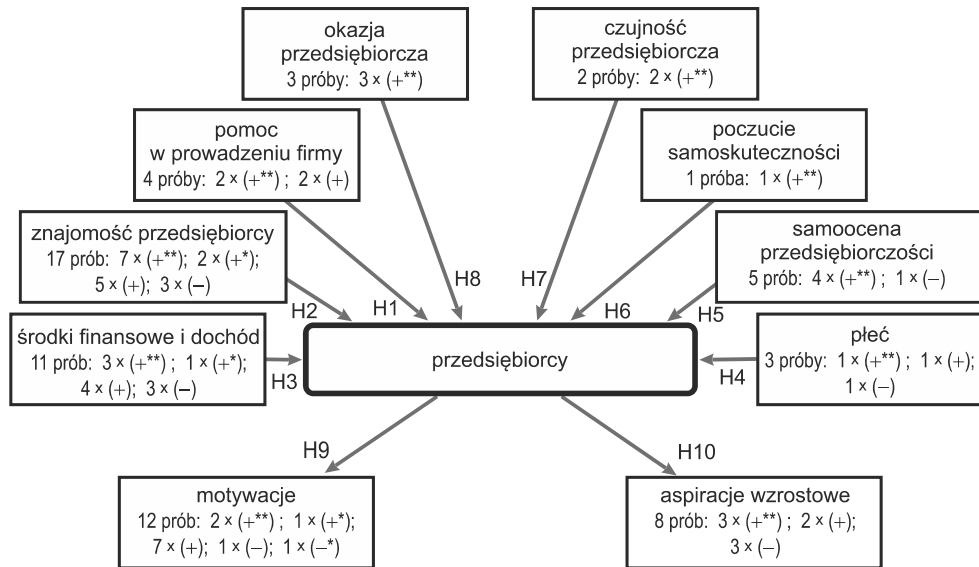
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Problematicznymi hipotezami okazały się hipotezy H9c oraz H9d. Obie odnoszą się do motywacji założycielskich – pozytywnych w pierwszym i negatywnych w drugim przypadku – a ich empiryczne potwierdzenie jest tylko częściowe, tzn. dotyczy tylko niektórych motywacji. W przypadku hipotezy H9c okazało się, że pozytywna motywacja założycielska, jaką jest realizacja marzeń nie jest bardziej charakterystyczna dla preprzesiębiorców niż dla przedsiębiorców. W odniesieniu do hipotezy H9d udało się stwierdzić, że negatywna motywacja założycielska, jaką jest chęć poprawy sytuacji finansowej, nie różnicuje studenckich preprzesiębiorców i faktycznie działających przedsiębiorców. W tej sytuacji należałoby przeredagować obie hipotezy tak, by dotyczyły jedynie tych motywacji, co do których udało się uzyskać wyniki potwierdzające daną hipotezę.

Jednocześnie warto zauważyć, że wyniki dotyczące realizacji marzeń jako motywacji założycielskiej w próbie ENT11 były zaskakująco wysokie. Znając powszechność tego rodzaju motywacji w innych badaniach można domniemywać, że badania prowadzone na innej próbie przedsiębiorców mogłyby z dużym prawdopodobieństwem przynieść inne wyniki. Zatem ze względu na nietypowy rozkład odpowiedzi w próbie ENT11 problemu ewentualnego zróżnicowania pozytywnych motywacji założycielskich między preprzesiębiorcami i przedsiębiorcami nie można uznać za wyjaśniony i zamknięty.

Jak pokazuje rys. 4.3, przy pomocy postawionych i pomyślnie zweryfikowanych hipotez udało się powiązać wszystkie zakładane determinanty z preprzesiębiorczością. Z pewnymi

modyfikacjami udało się również wykazać związki między preprzesiębiorczością a jej aspektami wynikowymi: motywacjami założycielskimi i aspiracjami wzrostowymi. Pamiętać jednak należy, że przeprowadzone badania nie są rozstrzygające w wielu kwestiach i zarysowują nowe problemy badawcze, jak również wskazują na nowe możliwości i kierunki badań nad wcześniej zidentyfikowanymi problemami, które były przedmiotem dociekań w niniejszej pracy.



Legenda: „+***” – wyniki zgodne z hipotezą o silnej istotności statystycznej (p -wartość $< 0,05$);
 „+**” – wyniki zgodne z hipotezą o słabej istotności statystycznej (p -wartość $< 0,1$);
 „+” – wyniki zgodne z hipotezą, statystycznie nieistotne (p -wartość $> 0,1$);
 „-” – wyniki sprzeczne z hipotezą, statystycznie nieistotne (p -wartość $> 0,10$);
 „-**” – wyniki sprzeczne z hipotezą o słabej istotności statystycznej (p -wartość $< 0,1$)

Rys. 4.3. Czynnikiowo-wynikowy model preprzesiębiorczości z pozytywnie zweryfikowanymi hipotezami badawczymi.

Źródło: Opracowanie własne

Przede wszystkim należy mieć na względzie, że badania dotyczyły specyficznej grupy preprzesiębiorców, jaką stanowili preprzesiębiorcy studenci. Z jednej strony, ograniczenie się do jednej tylko, dość charakterystycznej i w miarę homogenicznej grupy preprzesiębiorców, powinno być postrzegane – zgodnie z tym, co pisał Gartner (1985) – jako walor tych badań. Z pewnością ta homogeniczność pozwala na formułowanie dość kategoriowych sądów i ułatwia znalezienie silniejszych związków między analizowanymi zmiennymi. Z drugiej jednak strony, specyfika badanej grupy nie pozwala na formułowanie wniosków na wysokim poziomie ogólności; wniosków, które mogłyby mieć szerokie zastosowanie. Co więcej, w niektórych przypadkach specyfika badanej grupy znalazła swoje odzwierciedlenie w konstrukcji hipotez badawczych. Tak było w przypadku hipotez poświęconych problematyce motywacji założycielskich. W związku ze spodziewanym niskim poziomem motywacji negatywnych wśród studentów zdecydowano się na postawienie hipotez, które nie wydają się uzasadnione w odniesieniu do ogólnej populacji preprzesiębiorców. Niewątpliwie warto jest poszerzyć spektrum badanych preprzesiębiorców, wychodząc poza badania nad studentami.

Warto też nadmienić, że konsekwentne stosowanie testów statystycznych wymaga zapewnienia dużej liczności w badanych próbach. Postulowane w postawionych hipotezach badawczych zróżnicowania między preprzedsiębiorcami a pozostałymi studentami (lub faktycznie działającymi przedsiębiorcami) nie mają zazwyczaj charakteru radykalnego. To powoduje, że do wykazania statystycznej istotności wychwyconych różnic konieczne jest prowadzenie badań na dużych próbach. W przypadku badania generalnej populacji preprzedsiębiorców oznacza to prowadzenie badań na bardzo dużą skalę tak, by móc zidentyfikować wystarczającą liczbę preprzedsiębiorców, którzy mogliby być przebadani. W istocie jest to postulat przeprowadzenia w Polsce badań stanowiących odpowiednik amerykańskich badań PSED, w których udział wzięło kilkadziesiąt tysięcy respondentów.

4.4. Wpływ procesu edukacji na postawy przedsiębiorcze studentów

Sposób przeprowadzenia badań pozwolił na określenie zmian, jakie zaszły w czasie studiów w postawach przedsiębiorczych części badanych studentów. W ramach prób badawczych PGWE08, PGWY11 oraz PGWY12 zidentyfikowano studentów, którzy brali udział w badaniach zarówno w momencie rozpoczynania, jak i kończenia studiów. Należy tu podkreślić, że identyfikacja ta umożliwiła określenie zmian zachodzących w odniesieniu do poszczególnych osób, a nie całych badanych prób, co pozwoliło na bardziej wnikliwą analizę zaistniałych zmian. Ponadto, taki sposób prowadzenia badań umożliwia wychwytywanie zmian także i w tych przypadkach, gdy w obrębie całej badanej próby ich wzajemny wpływ się równoważy³².

Poza istotnym walorem opisanego powyżej sposobu przeprowadzenia badań należy też wspomnieć o ich mankamentach. W pierwszym rzędzie trzeba nadmienić, że konieczność identyfikacji uczestników badań i powiązania udzielanych przez nich odpowiedzi w badaniach realizowanych na przestrzeni czterech lat ogranicza liczbę uzyskanej próby. Część studentów rezygnuje z kontynuacji studiów, część kończy je z opóźnieniem lub w innym trybie³³, inni wreszcie kończą studia na innej uczelni. Części respondentów nie udaje się zidentyfikować z innych powodów. O ile próba PGWE08 składała się z 436 studentów, a łączne liczebności prób PGWY11 i PGWY12 wynosiły 286 osób, o tyle w próbie wynikowej, składającej się wyłącznie z osób zidentyfikowanych w obu przeprowadzonych badaniach (na początku i na końcu studiów), znalazło się tylko 220 respondentów.

Ponadto, nieco problematycznym pozostaje precyzyjne ustalenie wpływu procesu edukacji na badane zmienne, czy też mówiąc bardziej precyzyjnie, odizolowanie tego wpływu od wpływu innych czynników. Niektóre czynniki, mające wpływ na postawy przedsiębiorcze, mają charakter stały bądź niezmienny w krótkim okresie. Tak jest np. w odniesieniu do zmiennych demograficznych, płci itp. Inne, takie jak znajomość przedsiębiorców czy zaangażowanie w pomoc w prowadzeniu firmy były kontrolowane w toku prowadzonych badań. Pozostaje jednak wiele czynników, które potencjalnie mogą oddzia-

³² Wpływ edukacji na kształtowanie się postaw przedsiębiorczych nie musi być jednokierunkowy – u części osób proces kształcenia może wzmacniać te postawy, u innych zaś je osłabiać. W przypadku prowadzenia analizy na poziomie całej próby nie sposób w pełni wychwycić takich zjawisk. Jeśli np. wśród 10% badanej próby wykształciły się postawy przedsiębiorcze, a u kolejnych 10% zanikły, to udział osób przedsiębiorczych w badanej próbie pozostaje na niezmiennym poziomie. Nie znaczy to jednak, że nie zaszły tu istotne zmiany. Badanie zmian postaw przedsiębiorczych u poszczególnych respondentów pozwala uniknąć takiej pozornej stabilności otrzymywanych wyników.

³³ W badaniach brali udział wyłącznie studenci studiów stacjonarnych.

ływać na postawy przedsiębiorcze, a nie zostały objęte badaniem. Trudno jest zatem wyrokować, czy zaobserwowane zmiany, które nastąpiły w czasie odbywania studiów, są wyłącznie wynikiem oddziaływania procesu edukacji. Zwyczajowo przyjmowane założenie *ceteris paribus* nie może być tu uznane za całkowicie spełnione, jednak taka sytuacja nie jest niczym niespotykanym w badaniach ekonomicznych. Jak pisze w swojej książce Sedlacek, w realnym życiu *ceteris* rzadko okazuje się być *paribus* (Sedlacek, 2012, s. 319):

Zawsze mówimy ceteris paribus, czyli ‘przy założeniu, że wszystko inne pozostanie bez zmiany’. Pomijając, że brzmi to jak ‘abrakadabra’, trzeba przyznać, że rzeczywistość raczej nie bywa ceteris paribus.

Niewątpliwie jednak, z uwagi na to, że proces kształcenia może mieć istotne znaczenie dla kształtowania się postaw przedsiębiorczych, a jego doświadczenie jest wspólnym elementem łączącym wszystkich badanych, zaobserwowane zmiany można wiązać z uczestnictwem w procesie edukacji.

4.4.1. Zmiany statusu potencjalnego przedsiębiorcy wśród badanych studentów

Tak, jak poprzednio, status potencjalnego przedsiębiorcy był przypisywany tym osobom, które wykazywały się pozytywnym postrzeganiem własnej przedsiębiorczości. Jak pokazuje tab. 4.47, zmiany samopostzegania przedsiębiorczości w badanym okresie były bardzo znaczne o tyle, że niemal 47% respondentów zmieniło w czasie studiów opinię na temat własnej przedsiębiorczości. Zmiany te nie miały charakteru radykalnego – w obu badaniach większość respondentów określiła się jako osoby przedsiębiorcze („raczej tak” oraz „tak”) – ale były dwukierunkowe: część osób (niemal 23%) umocniła się w przekonaniu o własnej przedsiębiorczości, część jednak (24%) słabiej postrzega swoją przedsiębiorczość pod koniec studiów w porównaniu z okresem ich rozpoczęcia.

Tabela 4.47

Zmiany samopostzegania przedsiębiorczości w okresie studiów

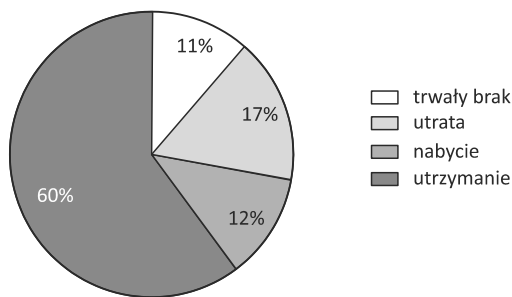
Na wejściu (rok 2008)	Na wyjściu (rok 2011 i 2012)					
	nie	raczej nie	ani tak, ani nie	raczej tak	tak	suma
Nie	–	–	2	–	1	3
Raczej nie	–	1	–	1	–	2
Ani tak, ani nie	1	5	14	22	2	44
Raczej tak	2	6	29	86	22	145
Tak	–	–	1	8	16	25
Brak odpowiedzi	–	–	–	1	–	1
Suma	3	12	46	118	41	220

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Chociaż zmiany w postrzeganiu własnej przedsiębiorczości zdają się niemal bilansować (pogorszenie u 24% i poprawa postrzegania u 23%), to rozpatrując wyniki badań w kontekście udziału potencjalnych przedsiębiorców w badanej próbie należy zauważyć, że

udział ten zmniejszył się o pięć punktów procentowych – z 77% do 72%³⁴. Nawet gdyby przyjąć, że proces edukacji faktycznie eliminuje część potencjalnych przedsiębiorców, zmniejszając tym samym ich udział w populacji absolwentów, to nie można oceniać takiego oddziaływania jednoznacznie negatywnie. Przywołując cytowanego wcześniej Shane'a (2009), nadmierna liczba przedsiębiorców nie jest – z makroekonomicznego punktu widzenia – atutem. Co więcej, fałszywe przekonanie o własnej przedsiębiorczości jest – z indywidualnego punktu widzenia – groźniejsze niż niska samoocena.

Skoro jednak wyniki badań bezsprzecznie wskazują na to, że w toku studiów samopostreganie przedsiębiorczości może się zarówno poprawiać, jak i pogarszać, to uzasadnionym staje się pytanie o to, jakie czynniki sprzyjają pozytywnym, a jakie negatywnym zmianom w zakresie potencjalnej przedsiębiorczości. Jak pokazuje rys. 4.4, status potencjalnego przedsiębiorcy zmienił się w toku studiów u 29% badanych. 17% respondentów utraciło ów status, uzyskany na początku studiów, zaś 12% – uzyskało go. Niemal co dziesiąty badany nie czuł się osobą przedsiębiorczą ani rozpoczynając studia, ani też je kończąc. 60% respondentów utrzymało swój status potencjalnego przedsiębiorcy – przebieg studiów nie zmienił w znaczący sposób ich samopostregania przedsiębiorczości. W świetle wyników uzyskanych w grupie studentów brytyjskich, taki odsetek należy uznać za wysoki.



Rys. 4.4. Status potencjalnego przedsiębiorcy i jego zmiany w badanej próbie.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

W dalszej analizie uzyskanych wyników badań, zarówno w odniesieniu do potencjalnych przedsiębiorców, jak i przyszłych przedsiębiorców, zostanie utrzymany podział badanych na cztery następujące kategorie:

- trwały brak – to określenie dotyczy osób, które nie posiadały statusu potencjalnego/przyszłego przedsiębiorcy w momencie rozpoczynania studiów i nie miały go również w momencie ich kończenia;
- utrata – odnosi się do osób, które w momencie rozpoczynania studiów miały taki status, lecz nie posiadały go kończąc studia;
- nabycie – określa tę grupę osób, które nie posiadały statusu potencjalnego/przyszłego przedsiębiorcy w momencie rozpoczynania studiów, lecz miały go w momencie ich kończenia;
- utrzymanie – dotyczy osób, które miały taki status zarówno w momencie rozpoczynania studiów, jak i ich kończenia.

³⁴ Zaobserwowana różnica nie jest statystycznie istotna, jednakże pokazuje – zgodnie z tym, co wcześniej wspomniano – że niemal bilansujące się zmiany w obrębie próby mogą generować zaskakujące efekty.

Obecność przedsiębiorcy w najbliższej rodzinie może sprzyjać nie tylko przyjmowaniu postaw przedsiębiorczych, ale także ich nabywaniu lub utrwalaniu w czasie procesu kształcenia. Jeśli znajomość przedsiębiorcy powoduje jego zaistnienie w świadomości badanego jako modelu roli (*role model*), to w naturalny sposób badany może – dążąc do przyjęcia takiej roli – wykorzystywać elementy procesu edukacji do tego, by zdobyć kwalifikacje, doświadczenie czy umiejętności przybliżające go do wzorca. W konsekwencji, studenci chcący zostać przedsiębiorcą i mający kontakt z przedsiębiorcą stanowiącym ich model roli powinni postrzegać się jako bardziej przedsiębiorczy pod koniec studiów niż na ich początku.

Wyniki empiryczne, które prezentuje tab. 4.48, nie potwierdzają w pełni słuszności takiego rozumowania. Co prawda, osoby niemające przedsiębiorcy w rodzinie częściej charakteryzowały się brakiem samopostrzegania przedsiębiorczości i w rezultacie częściej przypisywany był im permanentny brak statusu potencjalnego przedsiębiorcy (11%) niż w przypadku osób mających w swej rodzinie przedsiębiorcę (8%). Ponadto, osoby niemające przedsiębiorcy w rodzinie częściej traciły status potencjalnego przedsiębiorcy w czasie studiów. W konsekwencji utrzymanie początkowego statusu potencjalnego przedsiębiorcy było częstsze w przypadku osób mających w rodzinie przedsiębiorcę. Zaobserwowane zróżnicowanie nie jest jednak statystycznie istotne, dlatego też trudno formułować daleko idące wnioski na podstawie uzyskanych danych.

Siła oddziaływania wzorca jest związana z jego zakotwiczeniem w środowisku i w świadomości badanego. Dlatego też można było oczekiwać, że wpływ posiadania przedsiębiorcy wśród znajomych będzie słabszy niż to miało miejsce w odniesieniu do przedsiębiorcy w rodzinie. I rzeczywiście, wyniki zamieszczone w tab. 4.48 nie wskazują na istnienie zależności między posiadaniem znajomego przedsiębiorcy a zmianą statusu potencjalnego przedsiębiorcy w czasie studiów. Widoczne w tabeli zróżnicowanie pomiędzy osobami mającymi i niemającymi takich znajomych jest niewielkie i statystycznie nieistotne.

Tabela 4.48

Zmiana statusu potencjalnego przedsiębiorcy a posiadanie przedsiębiorcy w rodzinie lub wśród znajomych

Zmiana statusu potencjalnego przedsiębiorcy	Przedsiębiorca w rodzinie				Przedsiębiorca wśród znajomych			
	nie		tak		nie		tak	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Trwały brak	17	11	6	8	13	10	10	11
Utrata	29	20	9	13	20	16	18	19
Nabycie	18	12	9	13	16	13	11	12
Utrzymanie	84	57	48	66	78	61	54	58
Suma	148	100	72	100	127	100	93	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Jednym z elementów, które może sprzyjać wytworzeniu przeświadczenia o własnej przedsiębiorczości, są doświadczenia przedsiębiorcze. W przypadku studentów trudno oczekiwać, by doświadczenia te zostały nabyte w drodze prowadzenia własnej firmy. Jednak w świetle tego, że jedna trzecia badanych ma przedsiębiorcę w najbliższej rodzinie, a niemal połowa ma przedsiębiorcę wśród znajomych, należy uznać za prawdopodobne, że badani respondenci mogą mieć doświadczenia nie tyle z samodzielnym prowadzeniem

firmy, ile z pomocą przy jej prowadzeniu. Zaangażowanie w pomoc przy prowadzeniu firmy może pomagać w weryfikacji i ewentualnej korekcie samopostrzegania przedsiębiorczości, ponieważ rezultaty tego zaangażowania (zarówno pozytywne, jak i negatywne) stanowią cenną informację zwrotną.

Tabela 4.49 pokazuje, jak wyglądają związki między doświadczeniem przedsiębiorczym polegającym na pomocy w prowadzeniu firmy a statusem potencjalnego przedsiębiorcy i jego ewentualnymi zmianami³⁵. Osoby, które nie angażowały się w pomoc przy prowadzeniu firmy, trzykrotnie częściej charakteryzują się stałym brakiem statusu potencjalnego przedsiębiorcy – nie czuły się przedsiębiorcze ani w momencie rozpoczęcia studiów, ani na ich zakończenie. Osoby te o jedną trzecią częściej straciły status potencjalnego przedsiębiorcy w czasie studiów. Z kolei te osoby, które miały za sobą doświadczenie w zakresie pomocy w prowadzeniu firmy, w ponad trzech czwartych przypadków w sposób trwały postrzegały siebie jako osoby przedsiębiorcze. To zdecydowanie częściej niż w grupie osób bez takiego doświadczenia (56%).

Tabela 4.49

Zmiana statusu potencjalnego przedsiębiorcy a zaangażowanie w pomoc przy prowadzeniu firmy
(test χ^2 : p -wartość = 0,080)

Zmiana statusu potencjalnego przedsiębiorcy	Pomoc w prowadzeniu firmy			
	nie		tak	
	n	[%]	n	[%]
Trwały brak	21	12	2	4
Utrata	32	18	6	13
Nabywanie	24	14	3	7
Utrzymanie	97	56	35	76
Suma	174	100	46	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

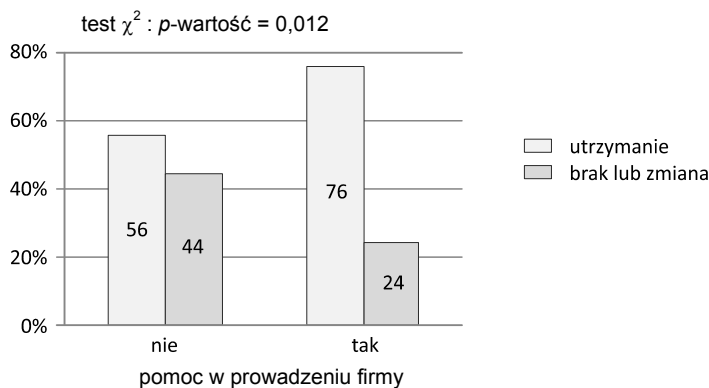
Interesująca obserwacja dotyczy tych respondentów, którzy w trakcie studiów poprawili samopostrzeganie przedsiębiorczości w takim stopniu, że nabyli status potencjalnego przedsiębiorcy. Osoby takie występują dwa razy częściej w grupie niezaangażowanych w pomaganie. Może to sugerować, że w toku studiów osoby takie stykają się z zadaniami i wyzwaniem, które budują w nich pozytywny odbiór własnej przedsiębiorczości. Jeśli założyć, że proces kształcenia na poziomie wyższym powinien promować rozwój samopostrzegania przedsiębiorczości, należałoby to uznać za przejaw właściwego funkcjonowania tego procesu.

Pośród wszystkich przeanalizowanych zmian w zakresie statusu potencjalnego przedsiębiorcy w badanej próbie wpływ świadczenia pomocy w prowadzeniu firmy wydaje się największy w odniesieniu do osób trwale postrzegających się jako przedsiębiorcze. Dokonując odpowiedniej agregacji można pokusić się o zbadanie, na ile zaobserwowane

³⁵ Statystyczna istotność danych we wspomnianej tabeli może być kwestionowana. Należy jednak zauważyć, że na poziomie istotności 0,1 zaobserwowane różnice można byłoby uznać za statystycznie istotne. Problemem są tutaj dodatkowo niewielkie licznosci, stąd też w dalszej części podjęto próbę pokazania zróżnicowania na wyższym stopniu agregacji tak, by badane licznosci były wystarczająco duże.

wyniki można przypisać czynnikom losowym. Agregacja taka jest konieczna, by móc operować testami statystycznymi.

Jak pokazuje rys. 4.5, różnica pomiędzy odsetkiem osób utrzymującym status potencjalnego przedsiębiorcy w obu analizowanych grupach jest znaczna, a zróżnicowanie to jest istotne statystycznie. Interpretacja uzyskanych wyników nie jest łatwa o tyle, że właściwa identyfikacja związku przyczynowo-skutkowego jest raczej problematyczna. Zaobserwowana różnica może być z jednej strony wynikiem umacniania się opinii na temat własnej przedsiębiorczości pod wpływem pozytywnych doświadczeń płynących z zaangażowania się w pomoc przy prowadzeniu firmy. Z drugiej jednak strony nie można wykluczyć odwrotnego związku: osoby, które mają silne i niezachwiane³⁶ poczucie własnej przedsiębiorczości częściej niż osoby o niskim samopostzeganiu własnej przedsiębiorczości angażują się w pomoc przy prowadzeniu firmy. Innymi słowy, zebrane dane nie pozwalają rozstrzygnąć, która zależność tworzy otrzymany w badaniu obraz: „czuję się przedsiębiorczy, bo pomagałem prowadzić firmę i to dało mi takie poczucie” czy może „ponieważ czuję się przedsiębiorczy, bardzo chciałem pomagać i pomagałem przy prowadzeniu firmy”.



Rys. 4.5. Utrzymanie statusu potencjalnego przedsiębiorcy a zaangażowanie w pomoc przy prowadzeniu firmy.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Tradycyjnie, postawy przedsiębiorcze wyrażające się prowadzeniem własnej firmy są częściej właściwe mężczyznom niż kobietom – ci pierwsi zdecydowanie częściej niż kobiety wybierają karierę właściciela/menedżera. Jest po temu szereg powodów, badaniem których zajmuje się coraz bardziej wyodrębniający się nurt badawczy dotyczący tzw. przedsiębiorczości kobiecej (*female entrepreneurship*). Jeśli płeć jest czynnikiem różnicującym postawy przedsiębiorcze w społeczeństwie, to należy sprawdzić, w jakim stopniu płeć może być determinantą w zakresie oddziaływania procesu edukacji na samopostzeżenie przedsiębiorczości i status potencjalnego przedsiębiorcy. Wyniki badań, uzyskane w tym zakresie prezentuje tab. 4.50.

³⁶ Pokazuje to fakt, że przez cały okres studiów osoby te nie zmieniają swojego zdania na ten temat.

Tabela 4.50

Zmiana statusu potencjalnego przedsiębiorcy a płeć respondentów

Zmiana statusu potencjalnego przedsiębiorcy	Kobiety		Mężczyźni	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Trwały brak	19	12	4	6
Utrata	28	18	10	15
Nabywanie	16	10	11	17
Utrzymanie	92	59	40	62
Suma	155	100	65	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Zaobserwowane zróżnicowanie między kobietami a mężczyznami nie jest duże, co przekłada się na brak statystycznej istotności tych różnic. Warto jednak zauważyć, że w badanej próbie kobiety częściej (12%) niż mężczyźni (6%) okazywały się nie być potencjalnym przedsiębiorcą ani na początku, ani też na końcu studiów. Rzadziej nabywały w toku studiów status potencjalnego przedsiębiorcy (10%) niż badani mężczyźni (17%). Gdyby prowadzone na szerszą skalę badania potwierdziły zaobserwowane różnice, płynęłyby stąd dwa istotne wnioski:

- studentki częściej niż studenci nie przejawiają skłonności przedsiębiorczych w sposób trwały, tzn. proces edukacji nie zmienia ich nieprzedsiębiorczej postawy, jaką charakteryzują się na początku studiów. Niższy odsetek kobiet-przedsiębiorców może zatem wynikać nie tylko ze specyficznych uwarunkowań społecznych, które zniechęcają je do zakładania własnych firm lub utrudniają ich późniejsze prowadzenie, ale może też wynikać z trwale niskiej samooceny przedsiębiorczości wśród kobiet;
- proces edukacji nie sprzyja potencjalnej przedsiębiorczości wśród kobiet. W porównaniu do mężczyzn, kobiety w trakcie studiów częściej przestają być potencjalnymi przedsiębiorcami oraz rzadziej nimi się stają³⁷. Taka prawidłowość kazałaby postawić pytanie o charakterystykę procesu edukacyjnego i mechanizm jego selektywnego oddziaływania – innego w przypadku mężczyzn, a innego w przypadku kobiet.

W literaturze poświęconej wpływowi poczucia samoskuteczności na zachowania przedsiębiorcze brak jest jednoznacznego rozstrzygnięcia co do tego, czy należy badać poczucie samoskuteczności formowane na podstawie zagadnień o charakterze ogólnym (*general self-efficacy*), czy też konieczne jest – dla osiągnięcia bardziej adekwatnych wyników – tworzenie mierników poczucia samoskuteczności przedsiębiorczej (*entrepreneurial self-efficacy*). Ponieważ jednak ogólna samoskuteczność ma wymiar zdecydowanie bardziej uniwersalny, a ponadto jest łatwiejsza do rzetelnego zbadania w przypadku próby składającej się ze studentów (a nie przedsiębiorców), w badaniu wykorzystano tę właśnie – ogólną – koncepcję samoskuteczności. Była ona badana na początku studiów³⁸.

³⁷ Zaobserwowane wyniki są o tyle istotne, że bazują na samopostrzeganiu przedsiębiorczości. O ile ewentualny spadek skłonności do założenia własnej firmy wśród kobiet można byłoby wytłumaczyć czynnikami innymi niż proces edukacji (np. planami założenia rodziny i perspektywą pojawienia się potomstwa), o tyle czynniki takie nie mają wpływu na postrzeganie własnej przedsiębiorczości i związaną z nią potencjalną przedsiębiorczość.

³⁸ Sposób przeprowadzenia tego badania uniemożliwił jego powtórzenie na zakończenie studiów, gdyż odwoływał się do przewidywań i oczekiwań dotyczących okresu studiów.

Samopozstrzeganie przedsiębiorczości okazuje się być związane z poczuciem samoskuteczności (*self-efficacy*). Biorąc pod uwagę rozwój literatury poświęconej wpływowi poczucia samoskuteczności na działania przedsiębiorcze (Boyd, Vozikis, 1994; Chen, Greene, Crick, 1998; Zhao, Seibert, Hills, 2005), taka konstatacja nie jest sama w sobie zaskakująca. Jak jednak pokazują dane, zamieszczone w tab. 4.51, związek ten jest dość złożony.

Tabela 4.51

Zmiana statusu potencjalnego przedsiębiorcy a poczucie samo skuteczności
(test χ^2 : *p*-wartość = 0,000)

Zmiana statusu potencjalnego przedsiębiorcy	Poczucie samoskuteczności			
	nie		tak	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Trwały brak	16	16	7	6
Utrata	26	26	12	10
Nabycie	14	14	13	11
Utrzymanie	45	44	87	73
Suma	101	100	119	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

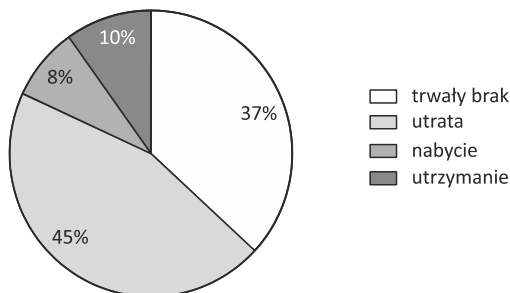
Osoby pozbawione poczucia samoskuteczności zdecydowanie częściej wykazywały się stałym brakiem statusu potencjalnego przedsiębiorcy, a jeśli go posiadały w momencie rozpoczęcia studiów, to wyraźnie częściej go traciły w późniejszym okresie. Nie zaobserwowano dużych różnic w nabywaniu tego statusu pomiędzy osobami obdarzonymi poczuciem samoskuteczności i tymi, którzy go nie mieli. Bardzo wyraźna różnica zarysowuje się wśród osób utrzymujących wysokie mniemanie o własnej przedsiębiorczości: w grupie charakteryzującej się posiadaniem poczucia samoskuteczności stanowili oni niemal trzy czwarte całej grupy (73%), zaś wśród tych, którym owego poczucia brakowało, było to mniej niż połowa (44%).

Pomimo, że różnica ta jest duża, to należy podkreślić, że poczucie samoskuteczności zaledwie sprzyja trwałości statusu potencjalnego przedsiębiorcy, ale go nie warunkuje – niemal połowa osób pozbawionych tego poczucia i tak w sposób stały ma się za osoby przedsiębiorcze. Z drugiej jednak strony, wśród osób niemających poczucia samoskuteczności odsetek potencjalnych spada w toku studiów (z początkowych 70% do 58%), a wśród osób obdarzonych poczuciem samoskuteczności efekt netto zmian zachodzących w trakcie trwania studiów jest niemal zerowy (symboliczny wzrost z początkowych 83% do 84% na zakończenie studiów).

4.4.2. Zmiany statusu przyszłego przedsiębiorcy wśród badanych studentów

Czas studiów w widoczny sposób odcisnął swoje piętno na intencjach przedsiębiorczych badanych studentów, rozumianych jako chęć założenia własnej firmy. Osoby chcące założyć swoją firmę – przyszli przedsiębiorcy – stanowili w momencie rozpoczynania studiów większość, bo 55% całej próby. Z tej grupy mniej niż jedna piąta, kończąc studia nadal pragnie założyć własną firmę. Pozostali (45% próby) nie są już tym zainteresowani. Skala rezygnacji z działań założycielskich jest więc duża. Jednocześnie relatywnie niewiele osób (8%) nabywa status przyszłego przedsiębiorcy w czasie studiów, co pokazuje rys. 4.6.

Procesowe spojrzenie na studia mówi więc, że na wejściu tego procesu przyszli przedsiębiorcy stanowią 55% ogółu, a na jego wyjściu już tylko 18%, z czego nieco mniej niż połowa nabyła status przyszłego przedsiębiorcy w trakcie studiów, a pozostali mieli ten status na wejściu i utrzymali go do końca studiów.



Rys. 4.6. Status przyszłego przedsiębiorcy i jego zmiany w badanej próbie.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Co ciekawe, jak pokazują dane zebrane w tab. 4.52, posiadanie w rodzinie przedsiębiorcy, który może służyć jako model roli dla badanych studentów, nie chroni respondentów przed zniechęceniem do zakładania własnej firmy. Wprost przeciwnie, w tej grupie odsetek rezygnacji jest o 14 punktów procentowych wyższy (54%) niż wśród studentów niemających przedsiębiorcy w rodzinie (40%)³⁹.

Tabela 4.52

Zmiana statusu przyszłego przedsiębiorcy a posiadanie przedsiębiorcy w rodzinie lub wśród znajomych

Zmiana statusu przyszłego przedsiębiorcy	Przedsiębiorca w rodzinie				Przedsiębiorca wśród znajomych			
	nie		tak		nie		tak	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Trwały brak	60	40	22	31	49	39	33	35
Utrata	59	40	39	54	60	47	38	41
Nabycie	13	9	5	7	9	7	9	10
Utrzymanie	16	11	6	8	9	7	13	14
Suma	148	100	72	100	127	100	93	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Wśród osób mających przedsiębiorcę w rodzinie posiadanie statusu przyszłego przedsiębiorcy jest w momencie rozpoczynania studiów dość powszechne – osób takich jest 62% wobec 51% wśród respondentów niemających przedsiębiorcy w rodzinie. Jednak duża skala rezygnacji w toku studiów, jaka ma miejsce w tej grupie sprawia, że pod koniec studiów odsetek przyszłych przedsiębiorców jest nieco wyższy wśród niemających w rodzinie przedsiębiorcy (20% wobec 15%).

³⁹ Podobnie, jak w przypadku wcześniejszych wyników uzyskanych w tej próbie, nie udało się potwierdzić statystycznej istotności zaobserwowanych różnicowań.

Zaobserwowane zmiany, a w szczególności skalę rezygnacji wśród osób mających w rodzinie przedsiębiorcę, trudno jest wyjaśnić w oparciu o przeprowadzone badania. Możliwym wyjaśnieniem jest rodzaj przedsiębiorczości, z jakim się stykają respondenci. W przypadku studentów, posiadanie przedsiębiorcy w rodzinie oznacza z reguły, że przedsiębiorcą jest któregoś z rodziców. Z badań nad firmami rodzinnymi wiadomo, że przedsiębiorcy z konieczności (*necessity entrepreneurs*) często nie są zainteresowani przekazaniem firmy potomstwu twierdząc, że jej prowadzenie jest zajęciem niewdzięcznym i że chcieliby, by dziecko nie powielało ich ścieżki kariery zawodowej (Zięba, 2011a, s. 165). Zdobywanie wykształcenia otwiera przed studentami szersze perspektywy zawodowe, a jednocześnie może wzmacniać nacisk ze strony rodziny, aby wybrać pracę najemną zamiast własnej działalności gospodarczej. W takiej sytuacji modelowi roli, jakim jest rodzic, można by przypisać oddziaływanie inne od zakładanego zwyczajowo – w miejsce zachęcania do przedsiębiorczości, model może do niej zniechęcać tym bardziej, im większe są możliwości dokonania alternatywnego wyboru ścieżki zawodowej. W badaniach przeprowadzonych przez autora nie zebrano danych, które pozwoliłyby na empiryczną weryfikację słuszności przedstawionego rozumowania, zatem powyższe wyjaśnienie pozostaje w kręgu spekulacji i zarysowuje przyszłe możliwości rozwinięcia badań w tym zakresie.

Siła oddziaływania modelu roli wiąże się z głębokością jego osadzenia w życiu badanych, dlatego też siła oddziaływania znajomych przedsiębiorców jest mniejsza niż rodziców, będących przedsiębiorcami. Widać to w tab. 4.52, gdzie nie można dopatrzeć się bardzo dużych różnic między osobami mającymi znajomych przedsiębiorców i osobami, które nie mają takich znajomości. Zebrane dane wskazują co prawda, że znajomość przedsiębiorcy może skutkować nieco większym prawdopodobieństwem nabycia lub utrzymania statusu przyszłego przedsiębiorcy, ale brak jest statystycznego potwierdzenia istotności takich wyników.

W przypadku przyszłych przedsiębiorców fakt ich ewentualnego zaangażowania w pomoc przy prowadzeniu firmy można rozpatrywać w kategoriach *on the job training* w przyszłej roli przedsiębiorcy. Pomagając prowadzić firmę konfrontują oni swoje wyobrażenia na ten temat z rzeczywistością, co pozwala uznać ich deklaracje dotyczące założenia firmy w przyszłości za bardziej wiarygodne niż gdyby nie mieli za sobą tego rodzaju doświadczeń.

Elementem dość mocno różnicującym obie badane grupy – mających doświadczenia w pomaganiu w prowadzeniu firmy oraz niemających takich doświadczeń – jest status przyszłego przedsiębiorcy w momencie rozpoczynania studiów. Wśród osób, które nie pomagały w prowadzeniu firmy, w momencie rozpoczynania studiów połowa zamierza założyć firmę w przyszłości; w drugiej grupie odsetek ten wynosi 74%.

O ile w momencie rozpoczynania studiów pomoc w prowadzeniu firmy zdaje się sprzyjać intencjom przedsiębiorczym, to w toku studiów postawy badanych studentów ewoluują i na ich zakończenie odsetek przyszłych przedsiębiorców staje się podobny w obu grupach – 18% wśród tych, którzy nie pomagali oraz 21% wśród tych, którzy pomagali w prowadzeniu firmy⁴⁰. Co ciekawe, ta niewielka przewaga w drugiej grupie utrzymuje się – jak pokazuje tab. 4.53 – pomimo, że rezygnacje z planów założenia własnej firmy w toku studiów są tam bardziej powszechne (57%), a przypadki nabycie statusu przyszłego przedsiębiorcy zdarzają się w tej grupie sporadycznie. Wśród osób, które nie pomagały nigdy w prowadzeniu firmy, chęć założenia własnej działalności gospodarczej pojawia się w czasie studiów u 9% z nich, a więc znacznie częściej. Można zatem powiedzieć, że przy braku doświadczeń w pomaganiu przy prowadzeniu firmy, proces kształcenia na uczelni może w większym stopniu zachęcać do podejmowania działań przedsiębiorczych w przyszłości.

⁴⁰ Odsetki te wynikają ze zsumowania wyników w kategoriach „nabycie” i „utrzymanie”. Te dwie kategorie obejmują przyszłych przedsiębiorców na zakończenie procesu edukacji.

Tabela 4.53

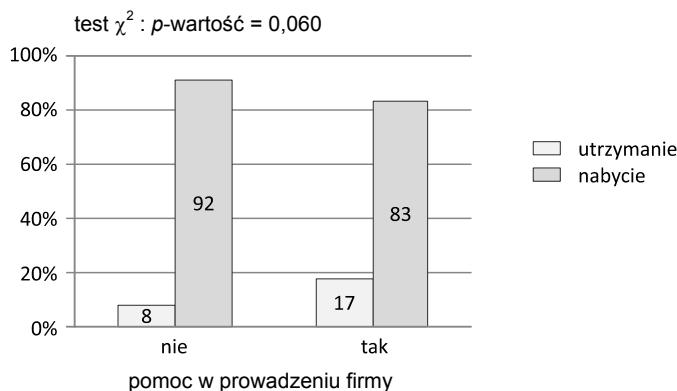
Zmiana statusu przyszłego przedsiębiorcy a zaangażowanie w pomoc przy prowadzeniu firmy
(test χ^2 : p -wartość = 0,019)

Zmiana statusu potencjalnego przedsiębiorcy	Pomoc w prowadzeniu firmy			
	nie		tak	
	n	[%]	n	[%]
Trwały brak	72	41	10	22
Utrata	72	41	26	57
Nabycie	16	9	2	4
Utrzymanie	14	9	8	17
Suma	174	100	46	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Jak pokazuje rys. 4.7, w obu badanych grupach odnaleźć można takie osoby, których intencje przedsiębiorcze pozostają niezienne. Osoby takie występują dwukrotnie liczniej w grupie tych, którzy pomagali w prowadzeniu cudzej firmy, stanowiąc w niej 17%. Gdyby chcieć badać przyszłych przedsiębiorców, to właśnie te osoby powinny być obiektem szczególnego zainteresowania badacza. Z jednej strony objawiają upór i konsekwencję w swoich zamiarach, z drugiej strony mają rzeczywisty obraz prowadzenia własnej firmy, a poza tym wszystkim w toku studiów pozyskują wiedzę i umiejętności, które mogą następnie wykorzystywać w działalności przedsiębiorczej, do której wytrwale dążą. Pewną miarą trwałości tych dążeń jest fakt, że otwierające się przed nimi inne ścieżki kariery nie są dla nich tak atrakcyjne, jak założenie własnej firmy.

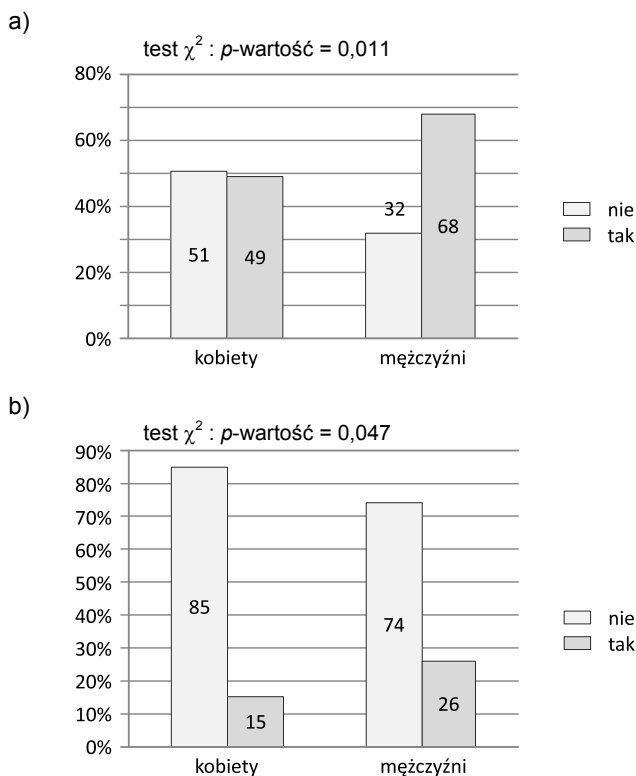
Czynnikiem w dużym stopniu odróżniającym przyszłych przedsiębiorców od ich mniej przedsiębiorczych odpowiedników jest płeć. Zróżnicowanie pomiędzy kobietami a mężczyznami dotyczy zarówno powszechności statusu przyszłego przedsiębiorcy w momencie rozpoczynania studiów, jak i w momencie ich kończenia. Zaobserwowano też różnice między obydwooma płciami, jeśli chodzi o zmiany tego statusu w czasie studiów.



Rys. 4.7. Utrzymanie statusu przyszłego przedsiębiorcy a zaangażowanie w pomoc przy prowadzeniu firmy.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Jak pokazuje rys. 4.8, w momencie rozpoczynania studiów niemal połowa kobiet (49%) i dwie trzecie mężczyzn (68%) planowało rozpoczęcie własnej działalności gospodarczej. W świetle późniejszych wyników, uzyskanych na zakończenie studiów, wartości te należy ocenić jako bardzo wysokie, bowiem ci sami studenci, kończąc studia mają zdecydowanie mniejsze skłonności do założenia własnej firmy. Przyszłymi przedsiębiorcami w momencie kończenia studiów jest 15% kobiet i 26% mężczyzn. Zaznacza się tutaj wyraźna przewaga mężczyzn; są oni zdecydowanie częściej niż kobiety przyszłymi przedsiębiorcami na początku studiów, ale – pomimo generalnego spadku udziałów przyszłych przedsiębiorców wśród osób obu płci – ich przewaga pogłębia się w momencie kończenia studiów (tzn. udział przyszłych przedsiębiorców wśród mężczyzn spada, ale w mniejszym stopniu niż to ma miejsce wśród kobiet)⁴¹.



Rys. 4.8. Status przyszłego przedsiębiorcy wśród kobiet i mężczyzn na początku (a) oraz na końcu studiów (b).

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

⁴¹ Badana próba była niezrównoważona w tym sensie, że udział kobiet był ponad dwukrotnie wyższy niż mężczyzn. Gdyby przeliczyć otrzymane wyniki stosując odpowiednie wagi tak, by odzwierciedlały faktyczne proporcje w społeczeństwie między kobietami a mężczyznami (ok. 107 kobiet na 100 mężczyzn wg ogólnodostępnych danych GUS), okazałoby się, że w momencie rozpoczynania studiów udział kobiet wśród przyszłych przedsiębiorców wyniósłby ponad 43%(!). Na koniec studiów odsetek ten spada do ok. 37% i jest zbliżony do obserwowanego w Polsce udziału kobiet wśród przedsiębiorców. Można wręcz powiedzieć, że proces edukacji standaryzuje ponadprzeciętne skłonności studentek do zakładania własnej firmy i sprowadza je do poziomu przeciętnego.

Wyraźne zróżnicowanie pomiędzy kobietami i mężczyznami pojawia się też w odniesieniu do zmian statusu poszczególnych przyszłych przedsiębiorców w toku studiów. Co ważne, także i tym przypadku zróżnicowanie to jest statystycznie istotne (test χ^2 : p -wartość = 0,016).

Tabela 4.54

Zmiana statusu przyszłego przedsiębiorcy a płeć respondentów

Zmiana statusu przyszłego przedsiębiorcy	Kobiety		Mężczyźni	
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Trwały brak	67	43	15	23
Utrata	65	42	33	51
Nabycie	12	8	6	9
Utrzymanie	11	7	11	17
Suma	155	100	65	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Relatywnie duża część kobiet (43%) charakteryzuje się trwałym brakiem intencji przedsiębiorczych w badanym okresie. Jest to odsetek niemal dwukrotnie wyższy niż ten obserwowany wśród mężczyzn (23%). W przypadku mężczyzn, problemem istotnie ograniczającym występowanie przyszłych przedsiębiorców jest skala zniechęcenia do zakładania własnej firmy, dotyczy ono bowiem ponad połowy badanych (51%). Proces edukacji niekiedy utrwała intencje przedsiębiorcze; zjawisko to dotyczy 10% ogółu badanych. Wiadęc jednak wyraźnie, że wśród osób utrzymujących w okresie studiów status przyszłego przedsiębiorcy występuje relatywna dominacja mężczyzn – jest tak w przypadku 17% z nich wobec 7% takich przypadków wśród kobiet.

Związek między poczuciem samoskuteczności a posiadaniem (ewentualnie zmianą) statusu przyszłego przedsiębiorcy zarysowuje się silniej niż miało to miejsce w odniesieniu do przedsiębiorczości potencjalnej, co pokazuje tab. 4.55. Przede wszystkim należy tu przypomnieć, że status przyszłego przedsiębiorcy jest zdecydowanie mniej powszechny w badanej grupie niż status potencjalnego przedsiębiorcy; można to powiedzieć zarówno w odniesieniu do momentu rozpoczęcia studiów, jak i ich ukończenia. Rozpoczynając studia, ponad połowa badanych posiada status przyszłego przedsiębiorcy. Osoby takie są liczniej reprezentowane w grupie tych, którzy wykazują się poczuciem samoskuteczności (58%), niż wśród tych, którzy go nie posiadają (50%). W tej ostatniej grupie bardziej powszechny (o dziesięć punktów procentowych) jest trwały brak intencji przedsiębiorczych (43%) oraz ich utrata (47% – więcej o pięć punktów procentowych.)

Tym, co w sposób szczególnie uwidacznia różnicę między osobami posiadającymi poczucie samoskuteczności i tymi, którzy go nie mają, jest wykazywana chęć założenia własnej firmy deklarowana pod koniec studiów. Wśród posiadających owo poczucie początkowy odsetek przyszłych przedsiębiorców (58%) topnieje do 25%, ale w grupie osób niemających poczucia samoskuteczności spada on z poziomu 50% do zaledwie 10%.

O ile poczucie samoskuteczności sprzyjało trwałości statusu potencjalnego przedsiębiorcy, o tyle w przypadku przyszłych przedsiębiorców jest ono o wiele mocniej związane z trwałością tego statusu. Trwałym statusem przyszłego przedsiębiorcy charakteryzuje się 16% osób mających poczucie samoskuteczności wobec 3% w grupie osób niemających tego poczucia. Jeśli zmienić punkt odniesienia prowadzonej analizy, to można powiedzieć, że wśród osób wykazujących trwałe intencje przedsiębiorcze ponad 86% jest obdarzonych

poczuciem samoskuteczności (19 osób spośród 22). Dla porównania, udział takich osób w ogóle badanej próby wyniósł jedynie 54% (119 osób na 220 badanych).

Tabela 4.55

Zmiana statusu przyszłego przedsiębiorcy a poczucie samoskuteczności
(test χ^2 : p -wartość = 0,010)

Zmiana statusu przyszłego przedsiębiorcy	Poczucie samoskuteczności			
	nie		tak	
	n	[%]	n	[%]
Trwały brak	43	43	39	33
Utrata	48	47	50	42
Nabycie	7	7	11	9
Utrzymanie	3	3	19	16
Suma	101	100	119	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

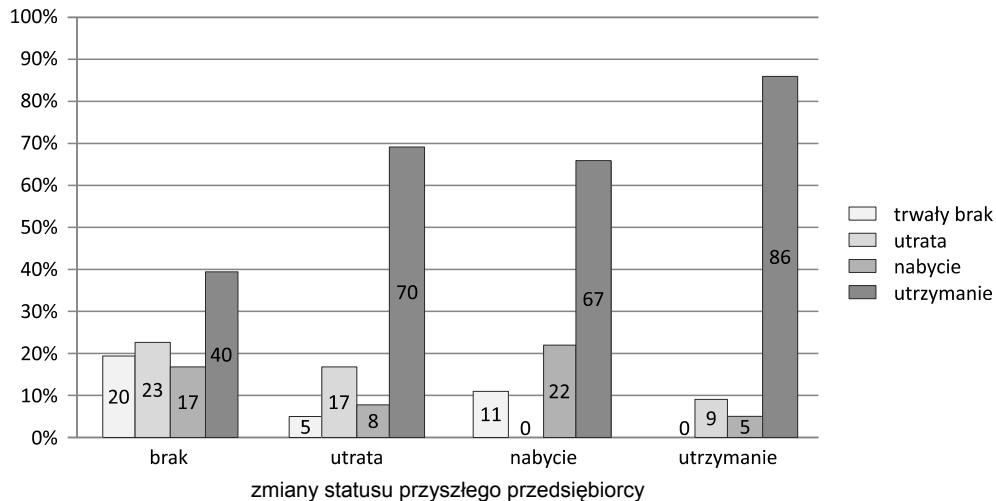
W badanej próbie w toku studiów zaobserwować można było zmiany zarówno w odniesieniu do samopozstrzegania przedsiębiorczości, jak i intencji przedsiębiorczych. Jak pokazuje rys. 4.9, zmiany te nie są jednak silnie ze sobą powiązane. Najistotniejsze różnice występują w przypadkach skrajnych, tzn. w grupie osób trwale nieaspirujących do kariery przedsiębiorcy („brak statusu przyszłego przedsiębiorcy”) oraz osób, które niezmiennie noszą się z zamiarem założenia własnej firmy („utrzymanie statusu przyszłego przedsiębiorcy”). W tej pierwszej grupie obserwuje się najwyższy odsetek osób, które mają utrwalone mniemanie o sobie jako o kimś nieprzedsiębiorczym (20%), najniższy odsetek osób (40%) o niezmiennie dobrej opinii na temat własnej przedsiębiorczości, a 40% z tej grupy to osoby, których mniemanie na temat własnej przedsiębiorczości uległo zmianie w czasie studiów⁴². W przypadku osób, które utrzymały status przyszłego przedsiębiorcy przez cały badany okres można powiedzieć, że są to niemal wyłącznie osoby mające niezmiennie wysokie mniemanie o swojej przedsiębiorczości (86% grupy), jedynie pojedynczy respondenci zmienili swoje zdanie na ten temat. W omawianej grupie nie było ani jednej osoby, które trwale uważałby się za osobę nieprzedsiębiorczą.

Można zatem powiedzieć, że trwałość intencji przedsiębiorczych jest nierozzerwalnie związana z trwale pozytywnym samopozstrzeganiem przedsiębiorczości; jednocześnie twierdzenie odwrotne jest z gruntu nieprawdziwe. Sugeruje to ponownie, że wyodrębnianie kategorii potencjalnych przedsiębiorców w badaniach nie niesie istotnych możliwości poznawczych dotyczących przedsiębiorczości rozumianej jako zakładanie własnej firmy. Jeśli nawet wysoka subiektywna ocena własnej przedsiębiorczości badanych studentów jest słuszną, to w wielu przypadkach przedsiębiorczość ta będzie się przejawiać w sposób inny niż chęć i konkretne działania zmierzające do stworzenia własnej firmy.

Powyższe stwierdzenie znajduje potwierdzenie w analizie tych grup respondentów, którzy zmienili swoje zamierzenia dotyczące zakładania własnej firmy. W obu grupach zaszły zmiany o charakterze fundamentalnym – ci, którzy na początku studiów zamierzali założyć własną firmę, zrezygnowali z tego zamysłu, zaś ci, którzy na początku studiów nie

⁴² Zmiana ta jest częściej negatywna niż pozytywna: 23% utraciło, a 17% nabyło status potencjalnego przedsiębiorcy.

zamierzali jej zakładać, pod koniec studiów mają taki zamiar. Taka diametralna zmiana planów nie znajduje swojego pełnego odzwierciedlenia w samopostrzeganiu przedsiębiorczości. Około 70% w obu grupach niezmiennie widzi się jako osobę przedsiębiorczą, co wskazuje na to, że większość osób postrzegających się jako przedsiębiorcze nie upatruje w założeniu własnej firmy jedyne go sposobu manifestacji owej przedsiębiorczości.



Rys. 4.9. Zmiany statusu potencjalnego przedsiębiorcy na tle zmian intencji przedsiębiorczych.

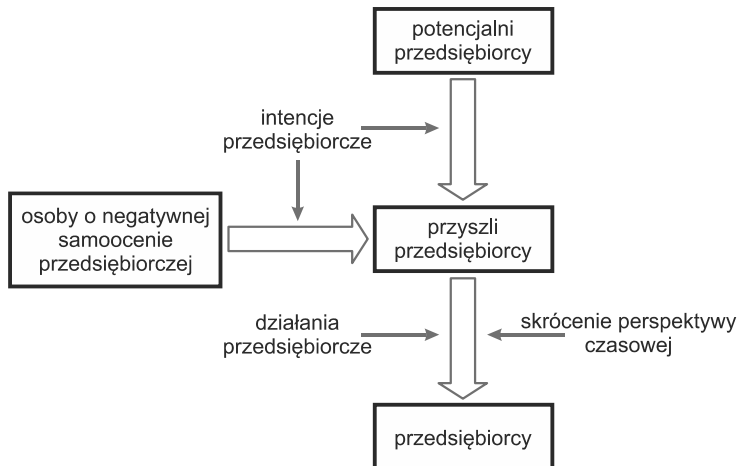
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Zmiany w postrzeganiu własnej przedsiębiorczości w związku ze zmianą statusu przyszłego przedsiębiorcy są na tym tle relatywnie rzadkie i zazwyczaj zgodne co do kierunku. W grupie osób, które utraciły status przyszłego przedsiębiorcy 17% utraciło też status przedsiębiorcy potencjalnego, a wśród osób, które status przyszłego przedsiębiorcy zyskały, 22% uzyskało też status przedsiębiorcy potencjalnego. Co ciekawe, wśród osób z pierwszej wspomnianej tu grupy 8% badanych poprawiło postrzeganie własnej przedsiębiorczości mimo tego, że porzuciły plany założenia własnej firmy. Takich przeciwnych zmian nie zaobserwowano w grupie osób, które zyskały status przyszłego przedsiębiorcy, co ponownie potwierdza przedstawioną powyżej konkluzję: samopostrzeganie przedsiębiorczości jest kluczowe dla przyszłych przedsiębiorców, ale przedsiębiorczość potencjalna nie musi i często nie prowadzi do założenia własnej firmy.

4.4.3. Preprzedsiębiorczość studentów na tle deklarowanych postaw przedsiębiorczych

Przedsiębiorczość potencjalna stanowi najbardziej wstępny etap procesu przedsiębiorczego, którego kluczową częścią jest osiągnięcie statusu preprzedsiębiorcy. Na drodze do tego statusu konieczne jest przejście od pozytywnego postrzegania własnej przedsiębiorczości do statusu przyszłego przedsiębiorcy, a więc rozwinięcie intencji przedsiębiorczych. Intencje przedsiębiorcze (rozumiane jako zamiar założenia własnej firmy) w połączeniu z podjętymi działaniami, które są wymierzone z rozpoczęcie własnej działalności, pozwalają na zakwalifikowanie danej osoby do grona preprzedsiębiorców, jak to pokazuje rys. 4.10.

Wyniki badań pokazują jednak, że choć intencjom przedsiębiorczym towarzyszy najczęściej pozytywna ocena własnej przedsiębiorczości, to nie stanowi ona warunku *sine qua non* osiągnięcia statusu przyszłego przedsiębiorcy. Osoby, które nie postrzegają same siebie jako jednostki przedsiębiorcze, również mogą mieć zamiary założenia własnej firmy, co pozwala uznać je za przyszłych przedsiębiorców.



Rys. 4.10. Osiągnięcie statusu preprzedsiębiorcy.

Źródło: Opracowanie własne

Warto także zauważyć, że osiągnięcie statusu preprzedsiębiorcy wiąże się nie tylko z podjęciem działań prowadzących w swym założeniu do powstania nowej firmy, ale też ze swoistym skróceniem perspektywy czasowej. Wszelkie działania zmierzające do założenia własnej firmy wymagają zaangażowania określonych zasobów. O ile deklarowany przez przyszłych przedsiębiorców zamiar założenia własnej firmy może mieć bliżej nieokreślony wymiar czasowy („**kiedyś** założę firmę”), o tyle w przypadku preprzedsiębiorców perspektywa założenia firmy musi być relatywnie bliska, by angażowanie zasobów w tym celu miało sens. Nie oznacza to, że preprzedsiębiorcy mają jasno sprecyzowany moment, w którym miałyby dojść do powstania firmy, ale owe mgliste „kiedyś” w ich przypadku przybiera raczej formę „wkrótce; na tyle wkrótce, że już się do tego przygotowuję i podejmuję działania, które do tego zmierzają”.

Takie teoretyczne ujęcie zjawiska potencjalnej oraz przyszłej przedsiębiorczości jako stanów poprzedzających osiągnięcie statusu preprzedsiębiorcy wymaga empirycznego sprawdzenia i odpowiedzi na pytanie, jak często potencjalni i przyszli przedsiębiorcy stają się w późniejszym okresie preprzedsiębiorcami. Wykorzystywana w tej części próba studentów została przebadana w sposób, który w części pozwala na udzielenie odpowiedzi na tak postawione pytanie. W badaniu przeprowadzonym na początku studiów zostały zidentyfikowane osoby mające status potencjalnego i przyszłego przedsiębiorcy, a w badaniu zrealizowanym na zakończenie studiów – także osoby mające status preprzedsiębiorcy.

W badanej próbie preprzedsiębiorcy stanowili 9% ogółu respondentów. Jak pokazuje tab. 4.56, odsetek preprzedsiębiorców wśród potencjalnych przedsiębiorców nie jest znacząco wyższy. Wśród osób, które rozpoczynając studia negatywnie oceniały swoją przedsiębiorczość, preprzedsiębiorcy stanowią 6%, a ze względu na małe licznosci zaobserwowana różnica nie jest statystycznie istotna.

Tabela 4.56

Status potencjalnego przedsiębiorcy na początku studiów a status preprzesiębiorcy
(test χ^2 : p -wartość = 0,387)

Status preprzesiębiorcy	Status potencjalnego przedsiębiorcy				Ogółem	
	nie		tak			
	n	[%]	n	[%]	n	[%]
Nie	47	94	153	90	200	91
Tak	3	6	17	10	20	9
Suma	50	100	170	100	220	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Potwierdza się więc pogląd, że negatywna samoocena przedsiębiorczości nie stanowi znaczącej przeszkody w osiąganiu statusu preprzesiębiorcy. Być może osoby takie nieco rzadziej stają się preprzesiębiorcami, ale potwierdzenie tego przypuszczenia wymaga dalszych badań.

Jak widać w tab. 4.57, większe różnice można zaobserwować w odniesieniu do przyszłych przedsiębiorców. Tutaj odsetek preprzesiębiorców wśród przyszłych przedsiębiorców sięga 13%, a wśród osób, które rozpoczynają studia nie nosiły się z zamiarem założenia własnej firmy odsetek ten jest wyraźnie niższy – 5%.

Tabela 4.57

Status przyszłego przedsiębiorcy na początku studiów a status preprzesiębiorcy
(test χ^2 : p -wartość = 0,054)

Status preprzesiębiorcy	Status potencjalnego przedsiębiorcy				Ogółem	
	nie		tak			
	n	[%]	n	[%]	n	[%]
Nie	95	95	105	88	200	91
Tak	5	5	15	13	20	9
Suma	100	100	120	100	220	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Przedstawione powyżej wyniki sugerują, że przydatność statusów potencjalnego i przyszłego przedsiębiorcy jako predyktorów preprzesiębiorczości jest ograniczona; w szczególności odnosi się to do przedsiębiorczości potencjalnej. Udział potencjalnych przedsiębiorców w badanej próbie jest wysoki i dość stabilny – pod koniec studiów nadal większość badanych uważa się za osoby przedsiębiorcze. Inaczej jest w przypadku przyszłych przedsiębiorców – ich odsetek w toku studiów wyraźnie się zmniejsza. Jednocześnie zamiar założenia własnej firmy, będący wyznacznikiem statusu przyszłego przedsiębiorcy, jest warunkiem koniecznym (choć niewystarczającym) do uznania danej osoby za preprzesiębiorcę. To implikuje ściślejszy, niż to miało miejsce w przypadku potencjalnych przedsiębiorców, związek między statusem przyszłego przedsiębiorcy i preprzesiębiorcy. I rzeczywiście, jak pokazują wyniki przeprowadzonego badania połowa osób, które kończąc studia mają intencje przedsiębiorcze, jest preprzesiębiorcami.

Model, przedstawiony na rys. 4.10 sugeruje, że transformacja przyszłego przedsiębiorcy w preprzesiębiorcę odbywa się przy jednoczesnej zmianie horyzontu czasowego powstania nowej firmy. Dane, pokazane w tab. 4.58, pośrednio potwierdzają ten pogląd. Analizując dwie grupy respondentów: tych, którzy zamiar założenia własnej firmy powzięli dopiero na studiach (rozpoczynając studia nie mieli takich planów) oraz tych, którzy konsekwentnie przez okres studiów deklarowali zamiar założenia firmy widać, że odsetek preprzesiębiorców w obu grupach⁴³ jest znacząco różny. Wśród osób stale utrzymujących status przyszłego przedsiębiorcy, preprzesiębiorcy stanowią nieco ponad dwie trzecie (68%), wobec nieco ponad jednej czwartej (28%) spośród tych, którzy w toku studiów powzięli zamiar założenia własnej firmy

Tabela 4.58

Zmiana statusu przyszłego przedsiębiorcy w trakcie studiów a status preprzesiębiorcy
(test χ^2 : p -wartość = 0,011)

Status preprzesiębiorcy	Zmiana statusu przyszłego przedsiębiorcy				Ogółem	
	nabycie		utrzymanie		n	[%]
	n	[%]	n	[%]		
Nie	13	72	7	32	20	50
Tak	5	28	15	68	20	50
Suma	18	100	22	100	40	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Z jednej strony można więc mówić o związku między trwałością intencji przedsiębiorczych a prawdopodobieństwem osiągnięcia statusu preprzesiębiorcy. Osoby, które przez minione trzy lata stale deklarowały chęć zostania przedsiębiorcą, częściej niż inni aspirują do tej pozycji poprzez preprzesiębiorczość. Konsekwentne trzymanie się poczynionych niegdyś planów czyni realizację ich planów bardziej prawdopodobną.

Z drugiej strony dla osób, które po upływie trzech lat studiów nadal chcą założyć własną firmę, moment jej założenia jest już o te trzy lata bliższy, zatem ich skłonność do podejmowanie działań założycielskich jest większa. Hipotetyczne „kiedyś”, opisujące moment założenia firmy przybliża się do „wkrótce” nawet, jeśli sami badani nie do końca (jak to sugerują wyniki badania) potrafią sprecyzować, kiedy dokładnie nastąpi ten moment. To tłumaczy, dlaczego tak wysoki odsetek (68%) w tej grupie stanowią preprzesiębiorcy.

Fakt, że jednym z elementów identyfikujących preprzesiębiorców jest podejmowanie przez nich działań założycielskich, nasuwa przypuszczenie, że status preprzesiębiorcy powinien być powiązany z poczuciem samoskuteczności badanych. Jeżeli bowiem angażują się oni w działania zmierzające do założenia własnej firmy, to powinni być przekonani o tym, że są w stanie zrealizować postawiony sobie cel.

Wyniki badania, zamieszczone w tab. 4.59 pokazują, że istotnie poczucie samoskuteczności przekłada się na większe prawdopodobieństwo osiągnięcia statusu preprze-

⁴³ Z analizy wyłączono dwie pozostałe grupy, tj. osoby, które ani na początku, ani pod koniec studiów nie zamierzały założyć własnej firmy oraz te osoby, które miały status przyszłego przedsiębiorcy na początku studiów, ale kończąc studia zarzuciły zamiar założenia firmy. W obu wyłączonych grupach preprzesiębiorcy nie występują niejako z definicji – brak zamiaru założenia firmy nie pozwala uznać takich osób za preprzesiębiorców.

biorcy. Odsetek preprzedsiębiorców wśród osób mających poczucie samoskuteczności jest dwukrotnie wyższy w porównaniu z osobami pozbawionymi tego poczucia.

Tabela 4.59

Poczucie samoskuteczności na początku studiów a status preprzedsiębiorcy
(test χ^2 : p -wartość = 0,134)

Status preprzedsiębiorcy	Poczucie samoskuteczności				Ogółem	
	nie		tak			
	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]	<i>n</i>	[%]
Nie	95	94	105	88	200	91
Tak	6	6	14	12	20	9
Suma	101	100	119	100	220	100

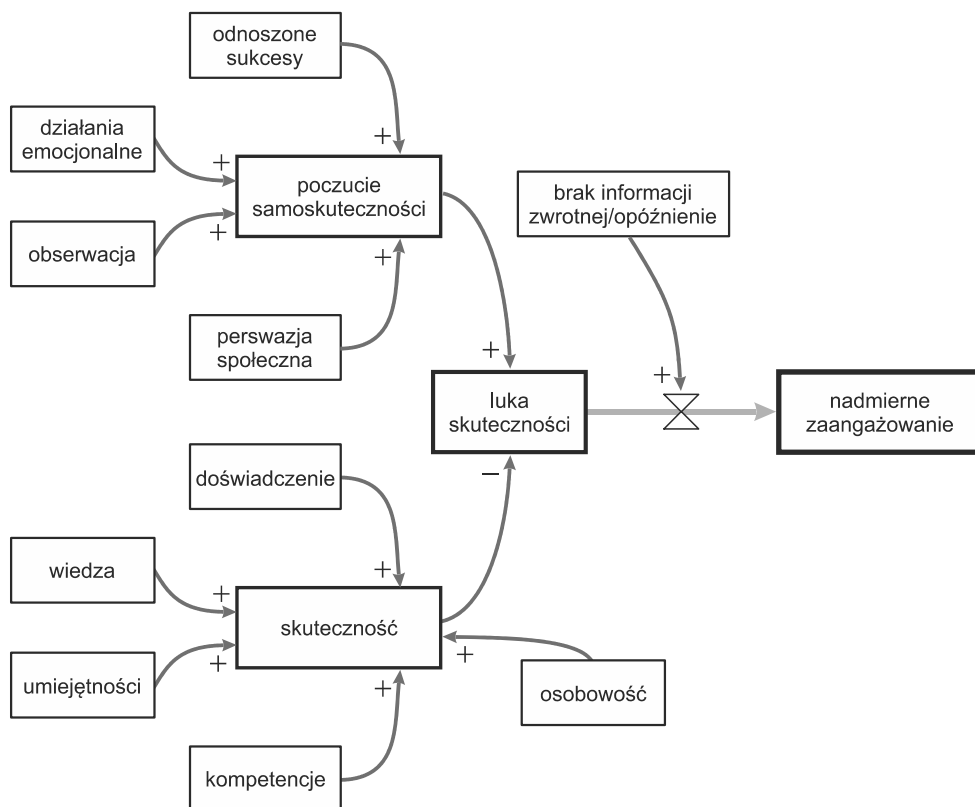
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Należy przy tym zauważyć, że poczucie samoskuteczności pozostaje istotne dla kształtowania się preprzedsiębiorczości pomimo upływu czasu. Zmienna ta była bowiem badana w momencie rozpoczynania studiów, zaś status preprzedsiębiorcy był przypisywany badanym na zakończenie studiów. Jest tak niewątpliwie dlatego, że – jak wcześniej wykazano – poczucie samoskuteczności sprzyja utrwalaniu się intencji przedsiębiorczych i, co za tym idzie, utrzymaniu statusu przyszłego przedsiębiorcy w toku studiów. Wydaje się zatem, że warto rozwijać badania nad poczuciem samoskuteczności wśród osób aspirujących do roli przedsiębiorców.

Ta ostatnia uwaga jest dodatkowo uzasadniona wynikami badań eksperymentalnych, przeprowadzonych wśród studentów⁴⁴. Wynika z nich, że poczucie samoskuteczności, choć ważne i uważane za generalnie pozytywne z punktu widzenia osób starających się założyć własną firmę, może – w określonych okolicznościach – obrócić się przeciwko nim. Sytuacja taka ma miejsce, gdy wysokiemu poczuciu samoskuteczności towarzyszy niewielka faktyczna skuteczność, co prowadzi do powstania tzw. luki skuteczności. Model działania takiej luki (*SEE Gap Model*) pokazuje rys. 4.11.

W normalnych warunkach luka ta jest korygowana na podstawie obserwacji wyników podejmowanych działań i na podstawie napływających informacji zwrotnych. W przypadku preprzedsiębiorców informacja zwrotna dociera do odbiorcy ze znacznym opóźnieniem, a wyniki podejmowanych działań mogą być dla nich trudne do jednoznacznego zinterpretowania. W takich warunkach w badaniach eksperymentalnych obserwuje się powstawanie tendencji do nadmiernego zaangażowania w podejmowane działania (Ziemiański, Zięba, 2014). Jest to zjawisko groźne dla preprzedsiębiorców, ponieważ większość z nich zakłada swoje firmy w formie działalności gospodarczej osoby fizycznej. Przyjęcie takiej formy organizacyjno-prawnej oznacza dla przedsiębiorcy konieczność odpowiadania za zobowiązania firmy całym swoim majątkiem (lub majątkiem wspólnym małżeństwa w warunkach wspólności ustawowej). W połączeniu ze skłonnością do nadmiernego zaangażowania może to prowadzić do bardzo poważnych strat finansowych i wysokich kosztów pozafinansowych.

⁴⁴ Wspomniane badania zrealizowano w ramach kierowanego przez autora projektu badawczego. Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2011/03/B/HS4/05881.

Rys. 4.11. Model luki skuteczności (*Self-Efficacy – Efficacy Gap*).

Źródło: Opracowanie własne

4.5. Podsumowanie

Jak już wcześniej wspomniano, badania nad przedsiębiorczością są niełatwe, ponieważ zasadniczy podmiot takich badań, jakim jest przedsiębiorca, jest trudny do zidentyfikowania i wyodrębnienia z populacji ogólnej. W powyższym rozdziale w wyczerpujący sposób opisano wyniki badań na potencjalnych przedsiębiorcach, przyszłych przedsiębiorcach oraz na preprzesiębiorcach – we wszystkich tych przypadkach głównym podmiotem badania byli studenci. Podstawowym uzasadnieniem dla takiego doboru respondentów był ich wiek, zbliżający się do tego przedziału wiekowego, w którym skłonność do założenia własnej firmy osiąga swoje apogeum.

W dyskusjach na temat masowości kształcenia często pojawia się pogląd, że masowość ta osiągnęła w Polsce granice, których z przyczyn obiektywnych nie da się już przekroczyć. Jak mówi obiegowa opinia: „Dziś w Polsce studiuje każdy”. Nawet jeśli w rzeczywistości nie jest tak do końca, to masowe kształcenie na poziomie studiów wyższych jest faktem i stanowi dodatkowy argument za tym, by badania studenckich preprzesiębiorców uznać za relatywnie reprezentatywne dla ogółu młodych ludzi. Wydaje się bowiem, że w Polsce drugiej dekady XXI wieku studenci nie stanowią już ścisłej intelektualnej elity, w radykalny sposób odróżniającej się od pozostałych rówieśników.

Analizując zgromadzony materiał badawczy, udało się zweryfikować postawione w poprzednim rozdziale hipotezy. W szczególności, zebrane dane potwierdzają domniemania o pozytywnym wpływie na skłonność do zostania preprzesiębiorcą następujących czynników:

- znajomości z przedsiębiorcą, niezależnie od tego, czy jest to rodzic, członek rodziny czy po prostu znajomy;
- zaangażowania w pomoc przy prowadzeniu firmy;
- dostępu do kapitału finansowego (zwłaszcza własnego oraz należącego do rodziny i przyjaciół);
- płci (bycia mężczyzną);
- wysokiej samooceny przedsiębiorczości;
- czujności przedsiębiorczej;
- zdolności do identyfikacji okazji przedsiębiorczej.

Potwierdziły się również hipotezy mówiące o częstszym kierowaniu się motywacjami pozytywnymi i rzadszym uleganiu motywacjom negatywnym wśród preprzesiębiorców na tle faktycznie działających przedsiębiorców oraz studentów niebędących preprzesiębiorcami. Uwagę zwracają też relatywnie wysokie aspiracje wzrostowe studenckich preprzesiębiorców. Wszystkie te wyniki wpisują się w koncepcję zaproponowanego czynnikowo-wynikowego modelu preprzesiębiorczości.

Dzięki specyficznemu sposobowi prowadzenia badań, możliwe było również przeanalizowanie wpływu procesu edukacji na postawy przedsiębiorcze 220 studentów spośród ogółu badanych. Ta część pracy została podzielona na trzy wątki: zmiany w toku studiów w zakresie statusu potencjalnego i przyszłego przedsiębiorcy oraz związków pomiędzy deklarowanymi na początku studiów postawami przedsiębiorczymi a osiągnięciem statusu preprzesiębiorcy w czasie kończenia studiów.

ZAKOŃCZENIE

Problematyka preprzesiębiorczości jawi się jako relatywnie nowa zwłaszcza, gdy porównać ją z przedsiębiorczością. Co prawda, można powiedzieć, że ekonomia – jako nauka, w obrębie której pojęcie przedsiębiorczości się narodziło – przez dekady traktowała przedsiębiorczość po macoszemu, co nie sprzyjało rozwojowi naukowemu tej dziedziny. Jednak samo pojęcie przedsiębiorczości liczy sobie już niemal trzy wieki, a renesans sektora MSP i reorientacja wiodących gospodarek światowych w kierunku określanym jako gospodarka przedsiębiorcza spowodowały bardzo znaczący wzrost zainteresowania przedsiębiorczością w ostatnich czterdziestu latach. Wzrost ten jest wyraźnie widoczny, jeśli spojrzeć na liczbę publikacji, konferencji czy czasopism naukowych poświęconych temu zagadnieniu.

Na tym tle preprzesiębiorczość jest pojęciem nowym. Jako wyodrębniona koncepcja, preprzesiębiorczość pojawiła się w literaturze światowej po raz pierwszy w 1992 roku. W odróżnieniu od przedsiębiorczości, preprzesiębiorczość nie jest elementem języka potocznego, jest mniej znana, mniej rozpowszechniona, dla laików – niezrozumiała¹. Nie stworzono dotąd konferencji czy czasopisma naukowego, które byłoby w całości poświęcone wyłącznie preprzesiębiorczości. Jednakże problematyka ta zyskuje na popularności, czego wyrazem są coraz to nowe programy badawcze wzorowane na badaniach PSED, jak również kontynuacja badań nad preprzesiębiorczością w ramach inicjatywy GEM. Rośnie też liczba artykułów naukowych poświęconych tej tematyce. Patrząc na rozwój badań nad preprzesiębiorczością na świecie, widać wyraźną lukę badawczą, jeśli chodzi o nasz kraj. Polska pozostaje w gronie tych państw, w których fenomen preprzesiębiorczości pozostaje praktycznie niezbadany. Trzy edycje badań GEM, jakie zostały zrealizowane w Polsce, nie przekładają się na znaczący wzrost naszej wiedzy na temat polskiej preprzesiębiorczości. Należy jednak podkreślić, że wyniki badań GEM w odniesieniu do naszego kraju wskazują na to, iż problematyka preprzesiębiorczości jest ważna. Szacowana liczba preprzesiębiorców w Polsce może sięgać 1,2 miliona osób².

Brak szczegółowych badań nad preprzesiębiorczością i jednocześnie powszechność tego zagadnienia, wyrażająca się dużą liczbą preprzesiębiorców w Polsce – to właśnie stanowiło zasadniczy impuls, który przyczynił się do powstania tej książki. W założeniach autora miała ona posłużyć realizacji kilku celów:

- opracowaniu i wprowadzeniu do powszechnego użycia polskiej terminologii opisującej rodzącą się przedsiębiorczość (*nascent entrepreneurship*) jako preprzesiębiorczość;

¹ Określenia takie jak przedsiębiorca czy przedsiębiorczość są elementem języka codziennego; bez trudu odnaleźć je można w prasie, radiu czy telewizji. W tym codziennym użyciu wyrazy te są często pozbawione specyficznego znaczenia, jakie skłonni są im nadawać naukowcy. Pomimo tego, są one zrozumiałe dla szeroko pojętego ogółu nawet, jeśli ów ogół rozumie je inaczej niż dany naukowiec.

² Podana w najnowszym raporcie GEM dla Polski stopa preprzesiębiorczości wynosi 4,8%. Wobec niemal 25 milionów osób w wieku produkcyjnym daje to szacowaną liczbę preprzesiębiorców przekraczającą 1 190 000 osób. Autor pragnie w tym miejscu podziękować prof. Cieślakowi za inspirację.

- przedstawieniu koncepcji preprzesiębiorczości, co zostało uznane za ważne w świetle tego, że na polskim rynku nie pojawiła się dotąd ani jedna pozycja książkowa poświęcona temu zagadnieniu;
- przybliżeniu czytelnikom stanu wiedzy na temat preprzesiębiorczości poprzez dokonanie syntezy istniejącego dorobku naukowego poświęconego tej tematyce, zawartego w najnowszej światowej literaturze i wiodących czasopismach naukowych;
- zaprezentowaniu światowych wyników badań nad preprzesiębiorczością, zarówno w wymiarze teoretycznym, jak i empirycznym;
- postawieniu szeregu hipotez badawczych dotyczących preprzesiębiorców w Polsce i determinant ich preprzesiębiorczego statusu, jak również empirycznej weryfikacji tych hipotez w oparciu o badania przeprowadzone na próbach studentów kierunków związanych z przedsiębiorczością;
- zaproponowaniu czynnikowo-wynikowego modelu preprzesiębiorczości, który łączy determinanty preprzesiębiorczości z jej wynikami – motywacjami założycielskimi i aspiracjami wzrostowymi;
- przebadaniu, w jaki sposób proces edukacji na wyższej uczelni wpływa na wykazywane przez studentów postawy przedsiębiorcze.

Łącznie w prowadzonych w latach 2008–2012 badaniach wzięło udział ponad 2300 respondentów. W większości byli to studenci Wydziału Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej, ale dla zapewnienia szerszego tła, niezbędnego dla dokonywanych porównań, włączono też studentów innych uczelni (Politechniki Poznańskiej oraz University of Glasgow) oraz uczniów ostatnich klas szkół licealnych (niemal 500 osób). Przebadano również próbę 101 przedsiębiorców o dwuletnim doświadczeniu przedsiębiorczym, a w analizach porównawczych dotyczących przedsiębiorców sięgano również do wyników badań prowadzonych w ramach kolejnych edycji Pomorskiego Obserwatorium Gospodarczego. Znaczna liczba prób badawczych może nieco utrudniać śledzenie wywodu, gdyż wyniki badań są przedstawiane oddzielnie dla każdej próby. Autor stoi jednak na stanowisku, że agregacja tych wyników zubożyłaby w pewnej mierze ich analizę oraz sformułowane na ich podstawie wnioski³.

Badane determinanty preprzesiębiorczości podzielono na dwie grupy: determinanty zasobowe i pozazasobowe. W tej pierwszej grupie przebadano wpływ elementów kapitału ludzkiego, społecznego i finansowego na osiąganie statusu preprzesiębiorcy. W drugiej grupie, wśród pozazasobowych determinant, dominowały czynniki o charakterze subiektywnym. Były to: samoocena przedsiębiorczości, przedsiębiorcze poczucie samoskuteczności, czujność przedsiębiorcza oraz identyfikacja okazji przedsiębiorczej. Wpływ tych czynników na osiąganie statusu preprzesiębiorcy został potwierdzony wynikami testów statystycznych w sposób niebudzący wątpliwości – wyniki badań wśród polskich studentów⁴ okazały się istotne statystycznie we wszystkich próbach badawczych.

Podsumowując, można stwierdzić, że uzyskane wyniki badań pozwoliły na pozytywną weryfikację wszystkich postawionych hipotez i wsparły koncepcję czynnikowo-wynikowego modelu preprzesiębiorczości. Spośród postawionych dziesięciu głównych

³ Jak pisał Galbraith, istotnym mankamentem ekonomistów bywa to, że wolą uporządkowany błąd niż skomplikowaną prawdę (*Better orderly error than complex truth*) – por. (Galbraith J.K., 2007, s. 76).

⁴ Jedyny przypadek, gdy nie udało się potwierdzić statystycznej istotności wyników dotyczył samooceny przedsiębiorczości w próbie studentów brytyjskich. Próba ta jednak różniła się od prób polskich pod wieloma względami.

hipotez badawczych, na podstawie wyników badań empirycznych nie odrzucono ani jednej. Należy jednak nadmienić, że w odniesieniu do niektórych hipotez pomocniczych w poszczególnych próbach badawczych uzyskiwano wyniki, którym brak było statystycznej istotności. Niewątpliwie wynika to z faktu, że cechy charakterystyczne dla przedsiębiorców nie mają charakteru unikatowego; są one obecne również w populacji generalnej. Tym, co najczęściej odróżnia przedsiębiorców od ogółu, jest większa częstotliwość występowania danej cechy lub charakterystyki. Aby wykazać statystycznie istotne różnice między przedsiębiorcami i osobami, które nie mają tego statusu, konieczne jest zapewnienie wysokiej liczności próby badawczej. Stąd też w części podsumowującej wyniki badań sformułowano postulat mówiący o konieczności prowadzenia w Polsce badań nad przedsiębiorczością na większą skalę – porównywalną z badaniami PSED. Podjęcie takich badań pozwoliłoby również na lepsze zrozumienie funkcjonowania polskich przedsiębiorców i umożliwiłoby śledzenie postępów oraz rezultatów prowadzonych przez nich procesów założycielskich. Ze względu na przyjęcie innej niż PSED metodyki, prowadzone w Polsce badania GEM nie mogą zappełnić tej luki poznawczej.

Badania nad wpływem procesu edukacji na postawy przedsiębiorcze studentów zostały przeprowadzone na trzech płaszczyznach: przedsiębiorczości potencjalnej (samopostregania przedsiębiorczości), przedsiębiorczości przyszłej (wykazywanych intencji przedsiębiorczych) oraz preprzedsiębiorczości (uwikłania w proces założycielski).

W odniesieniu do statusu potencjalnego przedsiębiorcy można zauważyć, że jego powszechność nieco się zmniejszyła – udział osób uważających się za przedsiębiorcze obniżył się w toku studiów o pięć punktów procentowych. Taka zmiana nie powinna być jednak interpretowana jako mankament procesu kształcenia. Jest bardzo prawdopodobnym, że w czasie studiów studenci lepiej poznają swoje możliwości i ograniczenia, stąd ich samopostreganie może być mniej korzystne, ale za to bardziej realistyczne. Istotne znaczenie dla utrzymania statusu potencjalnego przedsiębiorcy w czasie studiów ma zaangażowanie w pomoc przy prowadzeniu firmy, należącej do innej osoby. Wysokie postreganie własnej przedsiębiorczości jest też utrwalane przez wysokie poczucie samoskuteczności ogólnej.

Znacznie większe zmiany w okresie studiów zaszły wśród przyszłych przedsiębiorców. Intencjami przedsiębiorczymi charakteryzowała się ponad połowa studentów w momencie rozpoczynania studiów, a na zakończenie studiów odsetek ten zmalał do 18%. Połowę spośród tych osób stanowiły osoby, które nabyły intencje przedsiębiorcze w czasie studiów (w momencie rozpoczynania studiów nie wyrażały chęci założenia własnej firmy w przyszłości). Można zatem powiedzieć, że skala rezygnacji z kariery przedsiębiorczej jest duża – spośród początkowych 55% stałe intencje przedsiębiorcze przejawia ok. 9% badanych⁵. Choć proces edukacji generalnie obniża skłonność do założenia własnej firmy, rozumianą jako wykazywanie się intencjami przedsiębiorczymi, to oddziaływanie to jest o wiele silniejsze w odniesieniu do kobiet niż do mężczyzn. Wyniki badań pokazują też, że niezwykle istotną determinantą trwałości intencji przedsiębiorczych jest poczucie samoskuteczności.

Poczucie samoskuteczności jest też bardzo ważne w odniesieniu do preprzedsiębiorców. Osoby charakteryzujące się poczuciem samoskuteczności znacząco częściej stają się

⁵ Należy tu zauważyć, że skala rezygnacji z zakładania własnej firmy może w pewnej części wynikać – zgodnie z teorią wyboru zajęcia zawodowego – z bardzo niskiego bezrobocia wśród absolwentów Wydziału Zarządzania i Ekonomii (Wojewódzki Urząd Pracy w Gdańsku, 2013).

preprzesiębiorcami i to mimo upływu czasu⁶. Związek między poczuciem samoskuteczności a preprzesiębiorczością jest dwojaki: z jednej strony poczucie samoskuteczności „utwardza” intencje przedsięwzięcia i sprzyja ich trwałości (co jest istotne zarówno z perspektywy przyszłych przedsięwzięcia, jak i preprzesiębiorców), a z drugiej strony sprzyja podejmowaniu działań założycielskich przez preprzesiębiorców poprzez wzrost subiektywnej wykonalności tych zadań w ich oczach.

Podsumowując wyniki badań i poświęcone im rozważania, które zaprezentowano w tej publikacji należy podkreślić, że nie wyczerpują one problematyki badań nad preprzesiębiorczością. Pozwalają jednak na bardziej precyzyjne wyznaczenie kierunków przyszłych prac badawczych. W warstwie teoretycznej uwagi sformułowane przez Davidssona (2006), pomimo upływu kilku lat od ich opublikowania, niewątpliwie nie straciły wiele na swej aktualności. Wydaje się zresztą, że ze względu na ich charakter i trafność, a także immanentne trudności związane z badaniem preprzesiębiorców, uwagi te mogą pozostać aktualne jeszcze przez szereg lat. Z drugiej jednak strony należy wziąć pod uwagę to, że zjawisko preprzesiębiorczości jest silnie związane z szerokimi uwarunkowaniami natury historycznej, społecznej, kulturowej. Preprzesiębiorczość jest zatem w znacznej mierze kształtowana w sposób różny w różnych krajach. Próby stworzenia uniwersalnej teorii wyjaśniającej ten fenomen muszą uwzględniać istnienie istotnego komponentu pozaekonomicznego. To powinno skłaniać badaczy do ostrożności w adoptowaniu wniosków z badań prowadzonych w innych krajach.

Jeśli więc spojrzeć na dotychczasowy stan badań nad preprzesiębiorczością w Polsce, to z obrazu tego wyłaniają się następujące kierunki badań, które należałoby zarekomendować:

- należy kontynuować badania nad preprzesiębiorczością w Polsce w ramach GEM. Metodyka GEM ma swoje istotne mankamenty, które poważnie ograniczają wykorzystanie zebranych danych, w szczególności w odniesieniu do analizy szeregów czasowych. Jest to jednak jedyne dostępne dotąd źródło danych na temat preprzesiębiorczości w populacji ogólnej. Udział Polski w kolejnych edycjach może zwiększyć użyteczność zebranych danych, jak również może umożliwić włączenie naszego kraju do analiz porównawczych z innymi krajami;
- niezwykle ważne wydaje się rozpoczęcie badań nad preprzesiębiorczością w Polsce z wykorzystaniem metodyki PSED. Metodyka ta jest zdecydowanie bardziej użyteczna niż metodyka GEM, zwłaszcza w badaniach nad czynnikami kształtującymi preprzesiębiorczość i specyfiką, przebiegiem oraz efektami procesów założycielskich. Procesy te są silnie uzależnione od otoczenia, w jakim przebiegają. Sprawia to, że oczekiwane wyniki badań w Polsce mogą znacząco odbiegać od wyników uzyskiwanych w Stanach Zjednoczonych i w innych krajach, gdzie podejmowano tego typu inicjatywy badawcze;
- ze względu na odnotowywaną w Polsce powszechność kształcenia na poziomie wyższym i znane związki między skłonnością do preprzesiębiorczości a wiekiem, kontynuacja badań nad studenckimi preprzesiębiorcami wydaje się ze wszech miar uzasadniona. Znaczące zwiększenie liczności prób badawczych pozwoli na szersze wykorzystanie metod ilościowych, a włączenie do wachlarza zastosowanych metod badawczych metod jakościowych może pozwolić na pełniejsze zrozumienie procesów założycielskich oraz motywacji i celów im towarzyszących. Ze względu na omówione w tej pracy zjawiska natury psychologicznej, towarzyszące procesom założycielskim, szczególnie przydatne wydaje się zastosowanie badań panelowych;

⁶ Poczucie samoskuteczności było badane w momencie rozpoczynania studiów; preprzesiębiorcy byli identyfikowani w momencie kończenia studiów, zatem mowa tu o związku między wykazywanym się pewną cechą w danym momencie a utrzymaniem określonej postawy trzy lata później.

- przedstawione propozycje dotyczące kontynuacji badań nad studenckimi preprzedsiębiorcami w Polsce mogą też posłużyć udoskonaleniu stworzonego tutaj czynnikowo-wynikowego modelu preprzedsiębiorczości. W szczególności mogą one pozwolić na podjęcie próby odejścia od behawiorystycznej koncepcji czarnej skrzynki i zastąpienia jej zdefiniowanymi relacjami między określonymi determinantami preprzedsiębiorczości a jej wynikami. Wymaga to jednak prowadzenia badań na zdecydowanie większą skalę.

Lepsze poznanie determinant preprzedsiębiorczości oraz charakterystyki, przebiegu i efektów końcowych procesów założycielskich realizowanych w naszym kraju ma też istotne znaczenie praktyczne i aplikacyjne. Wiedza w tym zakresie powinna być użyta do modyfikacji systemu wsparcia dla przedsiębiorców zakładających swoje firmy. Znając potrzeby preprzedsiębiorców można zaprojektować rozwiązania, które pozwolą uniknąć im typowych trudności związanych z procesem założycielskim. Co więcej, znajomość mechanizmów selekcyjnych, które występują w procesach założycielskich, może pozwolić na ich bardziej selektywne wspieranie. Pozwoliłoby to na poprawę alokacji zasobów używanych na wsparcie przedsiębiorczości; w pierwszej kolejności byłyby one kierowane do tych preprzedsiębiorców, którzy mają największe szanse na udane założenie własnej firmy.

Kończąc pisanie tej monografii mam pełną świadomość, że lista problemów badawczych, które zostały w niej omówione i jednoznacznie rozstrzygnięte, nie jest zbyt długa. Znacznie dłuższa lista obejmuje problemy ledwie zasygnalizowane, nieo określone, nadal nierozstrzygnięte. Mam jednak nadzieję, że dzięki tej pracy zostaną one dostrzeżone przez innych naukowców, a ich istotność zostanie należycie doceniona. Jeśli tak się stanie i jeśli książka ta zainspiruje innych badaczy do zajęcia się tematyką preprzedsiębiorczości, to jeden z ważniejszych celów, jaki mi przyświecał przy jej pisaniu zostanie zrealizowany. Stare buddyjskie powiedzenie mówi, że nawet najdalsza podróż zaczyna się od pierwszego kroku. Mam nadzieję, że czytelnicy uznają tę książkę za taki właśnie pierwszy krok w kierunku pełniejszego poznania fenomenu preprzedsiębiorczości.

BIBLIOGRAFIA

- [1] Acemoglu D.: (2009). *Introduction to Modern Economic Growth*. New Jersey: Princeton University Press.
- [2] Acs Z.J., Audretsch D.B.: (1987, November). Innovation, Market Structure, and Firm Size. *The Review of Economics and Statistics*, 69 (4), strony 567–574.
- [3] Acs Z.J., Szerb L.: (2007). Entrepreneurship, Economic Growth and Public Policy. *Small Business Economics* (28), s. 109–122.
- [4] Acs Z., Braunerjelm P., Audretsch D., Carlsson B.: (2009, January). The knowledge spillover theory of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 32 (1), s. 15–30.
- [5] Adoram G.: (2011). Gender Differences and Their Impact on Entrepreneurial Ventures. *Advances in Management*, 4 (2), s. 13–18.
- [6] Ajzen I.: (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*, w: *Action Control: From Cognition to Behavior* (red. Kuhl J., Beckmann J.), Springer-Verlag, Berlin.
- [7] Aldrich H.E., Martinez M.A.: (2001). Many are Called, but Few are Chosen: An Evolutionary Perspective for the Study of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory, Practice*, 25 (4), s. 41–56.
- [8] Alsos G.A., Ljunggren E.: (1998). Does Business Start-Up Process Differ by Gender? A Longitudinal Study of Nascent Entrepreneurs. (P. D. Reynolds, Red.) *Frontiers of Entrepreneurship Research*.
- [9] Altinay L., Madanoglu M., Daniele R., Lashley C.: (2012). The Influence of Family Tradition and Psychological Traits on Entrepreneurial Intention. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2), s. 489–499.
- [10] Amoros J.E., Bosma N.: (2014). *GEM 2013 Global Report*. GEM Consortium.
- [11] Anokhin S., Wincent J., Autio E.: (2011, July). Operationalizing opportunities in entrepreneurship research: use of data envelopment analysis. *Small Business Economics*, 37 (1), s. 39–57.
- [12] Ardichvili A., Cardozo R., Ray S.: (2003, January). A theory of entrepreneurial opportunity identifying and development. *Journal of Business Venturing*, 18 (1), s. 105–123.
- [13] Arenius P., De Clercq D.: (2005, April). A Network-based Approach on Opportunity Recognition. *Small Business Economics*, 24 (3), s. 249–265.
- [14] Arenius P., Ehrstedt S.: (2008, Dicembre). Variation in the level of activity across the stages of the entrepreneurial startup process - evidence from 35 countries. *Estudios de Economia*, 35 (2), s. 133–152.
- [15] Arenius P., Minniti M.: (2005, April). Perceptual Variables and Nascent Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24 (3), s. 233–247.
- [16] Astrachan J.H., Shanker M.C.: (2003). Family Businesses' Contribution to the U.S. Economy: A Closer Look. *Family Business Review*, 16 (3), s. 211–219.
- [17] Audretsch D.B., Feldman M.P.: (1996, June). R&D Spillovers and the Geography of Innovation and Production. *The American Economic Review*, 86 (3), s. 630–640.
- [18] Audretsch D.B., Fritsch M.: (2002, April). Growth Regimes over Time and Space. *Regional Studies*, 36 (2), s. 113–124.
- [19] Audretsch D.B., Keilbach M.: (2004). Entrepreneurial capital and economic performance. *Regional Studies*, 38 (8), s. 949–959.
- [20] Audretsch D.B., Thurik A.R.: (2004). A Model of the Entrepreneurial Economy. *International Journal of Entrepreneurship Education*, 2 (2), s. 143–166.
- [21] Audretsch D.B., Thurik A.R.: (2000). Capitalism and democracy in the 21st century: from the managed to the entrepreneurial economy. *Journal of Evolutionary Economics* (10), s. 17–34.

- [22] Audretsch D.B., Thurik A.R.: (2001). What is new about the new economy: sources of growth in the managed and entrepreneurial economy. *Industrial and Corporate Change*, 19, s. 795–821.
- [23] Audretsch D., Dohse D., Niebuhr A.: (2010, August). Cultural diversity and entrepreneurship: a regional analysis for Germany. *Annals of Regional Science*, 45 (1), s. 55–85.
- [24] Baclawski K., Koczerga M., Zbierowski P.: (2005). *Global Entrepreneurship Monitor. Studium przedsiębiorczości w Polsce w roku 2004*. Fundacja Edukacyjna Bachalski.
- [25] Bager T., Schott T.: (2004). Growth expectations by entrepreneurs in nascent, baby and mature firms: Analysis of the Global Entrepreneurship Monitor surveys in Denmark 2000–2003. *First GEM Research Conference*, (s. 1–12). Berlin.
- [26] Baker T., Nelson R.E.: (2003). Making do with what's at hand: Bricolage in two contexts. *Academy of Management Proceedings*, s. 1–6.
- [27] Bandura A.: (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NY: Prentice Hall.
- [28] Banerjee A.V., Newman A.F.: (1993, April). Occupational Choice and the Process of Development. *Journal of Political Economy*, 101 (2), s. 274–298.
- [29] Bardhi F., Eckhardt G.: (2011). Beyond Acculturation: Understanding Nomadic Consumption. *European Advances in Consumer Research*, 9, s. 46–49.
- [30] Baron R.A.: (1998). Cognitive mechanisms in entrepreneurship's: why and when entrepreneurs think differently than other people. *Journal of Business Venturing*, 13, s. 275–294.
- [31] Baron R.A.: (1999). Counterfactual thinking and venture formation: The potential effects of thinking about "What might have been". *Journal of Business Venturing*, 15, s. 79–91.
- [32] Baron R.A.: (2006, February). Opportunity Recognition as Pattern Recognition: How Entrepreneurs "Connect the Dots" to Identify New Business Opportunities. *Academy of Management Perspectives*, 20 (1), s. 104–119.
- [33] Baron R.A.: (2004). The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions. *Journal of Business Venturing*, 19, s. 221–239.
- [34] Baron R.A.: (2008, April). The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of Management Review*, 33 (2), s. 328–340.
- [35] Baron R.A., Ensley M.D.: (2006, September). Opportunity Recognition as the Detection of Meaningful Patterns: Evidence from Comparisons of Novice and Experienced Entrepreneurs. *Management Science*, 52 (9), s. 1331–1344.
- [36] Bates T.: (1995). Self-Employment Entry across Industry Groups. *Journal of Business Venturing*, 10, s. 143–156.
- [37] Battilana J., Leca B., Boxenbaum E.: (2009). How Actors Change Institutions: Towards a Theory of Institutional Entrepreneurship. *The Academy of Management Annals*, 3 (1), s. 65–107.
- [38] Baum J.A., Calabrese T., Silverman B.S.: (2000). Don't go it lone: Alliance network composition and startups' performance in Canadian biotechnology. *Strategic Management Journal*, 21 (3), s. 267–294.
- [39] Baumol W.J.: (1968). Entrepreneurship in economic theory. *American Economic Review*, 58 (2), s. 64–71.
- [40] Baumol W.J.: (1990). Entrepreneurship: Productive, Unproductive, Destructive. *Journal of Political Economy*, 98 (5).
- [41] Baumol W.J.: (2004, Spring). On Entrepreneurship, Growth and Rent-Seeking: Henry George Updated. *The American Economist*, 48 (1), s. 9–16.
- [42] Benz M., Frey B.S.: (2008, May). Being Independent is a Great Thing: Subjective Evaluations of Self-Employment and Hierarchy. *Economica*, 75 (298), s. 362–383.
- [43] Bhave M.P.: (1994, May). A process model of entrepreneurial venture creation. *Journal of Business Venturing*, 9 (3), s. 223–242.
- [44] Birch D.L.: (1987). *Job creation in America. How our smallest companies put the most people to work*. New York, London: Free Press; Collier Macmillan.
- [45] Bird B.: (1992, Fall). The Operation of Intentions in Time: The emergence of the New Venture. *Entrepreneurship: Theory, Practice*, 17 (1), s. 11–20.

- [46] Blanchflower D.G.: (2004). Self-Employment: More May Not Be Better. NBER Working Paper (10286).
- [47] Bławat F.: (2003). Przedsiębiorca w teorii przedsiębiorczości i praktyce małych firm. Gdańsk: Gdańskie Towarzystwo Naukowe.
- [48] Boehm S.: (1992, January). Austrian Economics and the Theory of Entrepreneurship: Israel. M. Kirzner interviewed by Stephan Boehm on 2 May 1989. *Review of Political Economy*, 4 (1), s. 95–110.
- [49] Boettke P.J., Coyne C.J.: (2003). Entrepreneurship and Development: Cause or Consequence? W: R. Koppl, J. Birner, P. Kurrild-Klitgaard, *Austrian Economics and Entrepreneurial Studies (Advances in Austrian Economics, Volume 6)* (s. 67–87). Emerald Group Publishing Limited.
- [50] Bosma N., Schutjens V.: (2011, December). Understanding regional variation in entrepreneurial activity and entrepreneurial attitude in Europe. *Annals of Regional Science*, 47 (3), s. 711–742.
- [51] Bosma N., Hessels J., Schutjens V., van Praag M., Verheul I.: (2012). Entrepreneurship and role models. *Journal of Economic Psychology*, 33, s. 410–424.
- [52] Bosma N., Jones K., Autio E., Levie J.: (2008). *Global Entrepreneurship Monitor 2007 Executive Report*. Babson College, London Business School.
- [53] Bosma N., Jones K., Autio E., Levie J.: (2008). *Global Entrepreneurship Monitor 2007 Executive Report*. Babson College, London Business School.
- [54] Boyd N.G., Vozikis G.S.: (1994, Summer). The influence of Self-Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship: Theory, Practice*, 18, s. 63–77.
- [55] Brass D.J.: (1992). Power in organizations: A social network perspective. W: G. Moore, J.A. Whitt, *Research in Politics and Society* (s. 295–323). Greenwich, CT: JAI Press.
- [56] Bratnicki M.: (2008). Kontekstualne rozwiązanie problemu budowania teorii przedsiębiorczości. *Przegląd Organizacji*, 5, s. 16–19.
- [57] Bratnicki M.: (2001). Refleksje teoretyka nad przedsiębiorczością i przedsiębiorcami wspóczesnego biznesu. *Przegląd Organizacji*, 5, s. 8–11.
- [58] Bratnicki M., Dyduch W., Gabryś B.J.: (2007). Mity przedsiębiorczości w polskich organizacjach: diagnoza i mechanizmy ożywiania potencjału przedsiębiorczości. W: P. Wachowiak, M. Dąbrowski, B. Majewski, *Kształtowanie postaw przedsiębiorczych a edukacja ekonomiczna*. (s. 24–32). Warszawa: FPiAKE.
- [59] Bratnicki M., Zbierowski P., Kozłowski R.: (2007). Czynniki wpływające na kształtowanie przedsiębiorczości w kontekście badań Global Entrepreneurship Monitor. W: P. Wachowiak, M. Dąbrowski, B. Majewski, *Kształtowanie postaw przedsiębiorczych a edukacja ekonomiczna*. (s. 267–276). Warszawa: FPiAKE.
- [60] Braunerhjelm P., Svensson R.: (2010). The inventor's role: was Schumpeter right? *Journal of Evolutionary Economics* (20), s. 413–444.
- [61] Brehm J., Rahn W.: (1997, July). Individual-level evidence for the causes and consequences of social capital. *American Journal of Political Science*, 41 (3), s. 999–1023.
- [62] Brixy U., Hessels J.: (2010, March). Human capital and start-up success of nascent entrepreneurs. *EIM Research Reports*, s. 1–25.
- [63] Brockhaus R.H.: (1980). Psychological and Environmental Factors which Distinguish the Successful from Unsuccessful Entrepreneur: A Longitudinal Study. *Academy of Management Proceedings*, s. 368–372.
- [64] Brockhaus R.H.: (1980, September). Risk Taking Propensity of Entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23 (3), s. 509–520.
- [65] Bruderl J., Preisdorfer P.: (1998, May). Network support and the success of newly founded businesses. *Small Business Economics*, 10 (3), s. 213–225.
- [66] Brush C.G., Manolova T.S., Edelman L.F.: (2008, September). Properties of emerging organizations: An empirical test. *Journal of Business Venturing*, 23 (5), s. 547–566.
- [67] Buera, F.J. (2009, June). A Dynamic Model of Entrepreneurship with Borrowing Constraints: Theory and Evidence. *Annals of Finance*, 5 (3/4), s. 443–464.

- [68] Bygrave W.D., Hofer C.W.: (1991, Winter). Theorizing about Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory, Practice*, 16 (2), s. 13–22.
- [69] Caliendo M., Kritikos A.: (2012, April). Searching for the Entrepreneurial Personality: New Evidence and Avenues for Further Research. *Journal of Economic Psychology*, 33 (2), s. 319–324.
- [70] Calvo J.C., Garcia G.M.: (2010). Established Business Owners' Success: Influencing Factors. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 3, s. 263–286.
- [71] Cantillon R.: (2001). *Essays on the nature of commerce in general*. New Brunswick, N.J.: Transaction Publishers (Classics in economics series).
- [72] Capelleras J.L., Greene F.J.: (2008, July). The determinants and growth implications of venture creation speed. *Entrepreneurship, Regional Development*, 20 (4), s. 317–343.
- [73] Capelleras J.L., Greene F.J., Kantis H., Rabetino R.: (2010). Venture Creation Speed and Subsequent Growth: Evidence from South America. *Journal of Small Business Management*, 48 (3), s. 302–324.
- [74] Carree M., van Stel A., Thurik R., Wennekers S.: (2002). Economic Development and Business Ownership: An Analysis Using Data of 23 OECD Countries in the Period 1976–1996. *Small Business Economics*, 19, s. 271–290.
- [75] Carland J.W., Hoy F., Carland J.A.: (1988, Spring). “Who is an Entrepreneur?” Is a Question Worth Asking. *American Journal of Small Business*, 12 (4), s. 33–39.
- [76] Carland J.W., Hoy F., Boulton W.R., Carland J.A.: (1984). Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization. *Academy of Management Review*, 9 (2), s. 354–359.
- [77] Carree M.A., Thurik R.A.: (2005). The Impact of Entrepreneurship on Economic Growth. W: Z.J. Acs, D.B. Audretsch, *Handbook of Entrepreneurship Research. An Interdisciplinary Survey and Introduction* (s. 437–471). Springer US.
- [78] Carree M., van Stel A., Thurik R., Wennekers S.: (2007, May). The relationship between economic development and business ownership revisited. *Entrepreneurship, Regional Development*, 19 (3), s. 281–291.
- [79] Carrier C.: (1996, Fall). Intrapreneurship in Small Business: An Exploratory Study. *Entrepreneurship: Theory, Practice*, 21 (1), s. 5–20.
- [80] Carter N.M., Gartner W.B., Reynolds P.D.: (1996, May). Exploring start-up event sequences. *Journal of Business Venturing*, 11 (3), s. 151–166.
- [81] Cassar G., Craig J.: (2009, March). An investigation of hindsight bias in nascent venture activity. *Journal of Business Venturing*, 24 (2), s. 149–164.
- [82] Cetindamar D., Gupta V.K., Karadeniz E.E., Egrican N.: (2012). What the numbers tell: The impact of human, family and financial capital on women and men's entry into entrepreneurship in Turkey. *Entrepreneurship, Regional Development*, 24 (1–2), s. 29–51.
- [83] Chamlee-Wright E.: (2008, January). The Structure of Social Capital: An Austrian Perspective on its Nature and Development. *Review of Political Economy*, 20 (1), s. 41–58.
- [84] Chang E.P., Chrisman J.J., Kellermanns F.W.: (2011, March). The relationship between prior and subsequent new venture creation in the United States: A county level analysis. *Journal of Business Venturing*, 26 (2), s. 200–211.
- [85] Chen C.C., Greene P.G., Crick A.: (1998). Does Entrepreneurial Self-Efficacy Distinguish Entrepreneurs from Managers? *Journal of Business Venturing*, 13 (4), s. 295–316.
- [86] Churchill N.C., Lewis V.L.: (1983, May-June). The Five Stages of Small Business Growth. *Harvard Business Review*, s. 30–50.
- [87] Cialdini R.: (1994). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- [88] Cieślak J.: (2006). *Przedsiębiorczość dla ambitnych. Jak uruchomić własny biznes?* Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- [89] Cieślak J., van Stel A.: (2014). Trends in Business Ownership in Central and East European Transition Economies. Zoetermeer: Panteia Research Reports.
- [90] Coase R.H.: (Nov., 1937). The Nature of the Firm, *Economica, New Series*, Vol. 4, No. 16, s. 386–405.

- [91] Coleman J.S.: (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology, Supplement: Organizations and Institutions*, 94, s. S95–S120.
- [92] Cooper A., Mehta S.: (2006, Fall). Preparation for Entrepreneurship: Does it Matter? *Journal of Private Equity*, 9 (4), s. 6–15.
- [93] Cox L.W., Mueller S.L., Moss S.E.: (2002). The impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Self-Efficacy. *International Journal of Entrepreneurship Education*, 1 (2).
- [94] Cressy R.: (2006, March). Why Do Most Firms Die Young? *Small Business Economics*, 26 (2), s. 103–116.
- [95] Cromer C.T., Dibrell C., Craig J.B.: (2011). A Study of Schumpeterian (Radical) vs. Kirznerian (Incremental) Innovations in Knowledge Intensive Industries. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 7 (1).
- [96] Crosa B., Aldrich H.E., Keister L.A.: (2002). Is There a Wealth Effect? Financial and Human Capital as Determinants of Business Startups. *Frontiers of Entrepreneurship Research*.
- [97] Cunningham B.J., Lischeron J.: (1991, January). Defining Entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 29 (1), s. 45–61.
- [98] Dacin P.A., Dacin T.M., Matear M.: (2010, August). Social Entrepreneurship: Why We Don't Need a New Theory and How We Move Forward From Here. *Academy of Management Perspectives*, 24 (3), s. 37–57.
- [99] Davidsson P.: (2006). *Nascent Entrepreneurship: Empirical Studies and Developments*. Boston – Delft: now Publishers Inc.
- [100] Davidsson P.: (2005). *Researching Entrepreneurship*. New York: Springer.
- [101] Davidsson P., Honig B.: (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18 (3), s. 301–331.
- [102] Davidsson P., Reynolds P.D.: (2009). PSED II and the Comprehensive Australian Study of Entrepreneurial Emergence. W: R.T. Curtin, P.D. Reynolds, *New Firm Creation in the United States* (s. 263–278). Springer.
- [103] Davidsson P., Low M.B., Wright M.: (2001, Summer). Low and MacMillan Ten Years On: Achievements and Future Directions for Entrepreneurship Research. *Entrepreneurship: Theory, Practice*, 25 (4), s. 5–15.
- [104] de Jong J.P., Marsili O.: (2010, January). Schumpeter versus Kirzner: An empirical investigation of opportunity types. *EIM Research Reports (H201004)*.
- [105] De Meza D., Webb D.C.: (1987, May). Too Much Investment: A Problem of Asymmetric Information. *Quarterly Journal of Economics*, 102 (2), s. 281–292.
- [106] Delmar F., Davidsson P.: (2005). Firm Size Expectations of Nascent Entrepreneurs. *Babson-Kaufmann Entrepreneurship Research Exchange Proceedings*.
- [107] Delmar F., Davidsson P.: (2000). Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs. *Entrepreneurship & Regional Development*, 12 (1), s. 1–23.
- [108] Delmar F., Shane S.: (2004, May). Legitimizing first: organizing activities and the survival of new ventures. *Journal of Business Venturing*, 19 (3), s. 385–410.
- [109] Desrochers P., Sautet F.: (2008, September). Entrepreneurial Policy: The Case of Regional Specialization vs. Spontaneous Industrial Diversity. *Entrepreneurship: Theory, Practice*, 32 (5), s. 813–832.
- [110] Dierickx I., Cool K.: (1989). Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage. *Management Science*, 35 (12), s. 1504–1511.
- [111] Dimov D.: (2007, July). From Opportunity Insight to Opportunity Intention: The Importance of Person-Situation Learning Match. *Entrepreneurship: Theory, Practice*, 31 (4), s. 561–583.
- [112] Diochon M., Gasse I., Menzies T.: (2011). The Canadian Panel Study of Entrepreneurial Dynamics. W: P.D. Reynolds, R.T. Curtin, *New Business Creation. An International Overview*. (s. 53–93).
- [113] Dohse D., Walter S.G.: (2012). Knowledge context and entrepreneurial intentions among students. *Small Business Economics*, 39 (4), s. 877–895.

- [114] Dombrovsky V., Paalzow A., Rastrigina O.: (2011). Latvia: Panel Study of Entrepreneurial Dynamics Overview. W: P.D. Reynolds, R.T. Curtin, *New Business Creation. An International Overview*. (s. 143–174). Springer.
- [115] Dominiak P.: (2005). *Sektor MSP we współczesnej gospodarce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- [116] Dominiak P., Wasilczuk J., Daszkiewicz N., Zięba K., Świetlik K.: (2008). *Dynamika sektora MSP na Pomorzu*. Agencja Rozwoju Pomorza SA, Gdańsk.
- [117] Dominiak P., Wasilczuk J., Zięba K., Daszkiewicz N., Sobiechowska-Ziegert A.: (2013). *Sektor MSP na Pomorzu w warunkach spowolnienia tempa wzrostu gospodarczego*. Gdańsk: Agencja Rozwoju Pomorza SA.
- [118] Douhan R., Henrekson M.: (2010). Entrepreneurship and second-best institutions: going beyond Baumol's typology. *Journal of Evolutionary Economics*, 20, s. 629–643.
- [119] Douhan R., Eliasson G., Henrekson M.: (2007). Israel M. Kirzner: An Outstanding Austrian Contributor to the Economics of Entrepreneurship. *Small Business Economics* (29), s. 213–223.
- [120] Drnovsek M., Glas M.: (2002). The Entrepreneurial Self-Efficacy of Nascent Entrepreneurs: the Case of Two Economies in Transition. *Journal of Enterprising Culture*, 10 (2), s. 107–131.
- [121] Edelman L.F., Brush C.G., Manolova T.S., Greene P.G.: (2010). Start-up Motivations and Growth Intentions of Minority Nascent Entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 48 (2), s. 174–196.
- [122] Endres A.M., Woods C.R.: (2010). Schumpeter's 'conduct model of the dynamic entrepreneur': scope and distinctiveness. *Journal of Evolutionary Economics* (20), s. 583–607.
- [123] Fagerberg J.: (2003). Schumpeter and the Revival of Evolutionary Economics: An Appraisal of the Literature. *Journal of Evolutionary Economics*, 13 (2), s. 125–159.
- [124] Fayolle A., Basso O., Bouchard V.: (2010, November/December). Three levels of culture and firms' entrepreneurial orientation: A research agenda. *Entrepreneurship, Regional Development*, 22 (7/8), s. 707–730.
- [125] Fayolle A., Gailly B., Lassas-Clerc N.: (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: a new methodology. *Journal of European Industrial Training*, 30 (8/9), s. 701–720.
- [126] Foster J.: (2000, January). Competitive selection, self-organisation and Joseph A. Schumpeter. *Journal of Evolutionary Economics*, 10 (3), s. 311–328.
- [127] Foster J., Metcalf S.J.: (2012). Economic emergence: An evolutionary economic perspective. *Journal of Economic Behavior, Organization* (82), s. 420–432.
- [128] Frank H., Lueger M., Korunkas C.: (2007, May). The significance of personality in business start-up intentions, start-up realization and business success. *Entrepreneurship, Regional Development*, 19, s. 227–251.
- [129] Fritsch M.: (2008, January). How does new business formation affect regional development? Introduction to the special issue. *Small Business Economics*, 30 (1), s. 1–14.
- [130] Gaglio C.M., Katz J.: (2001). The Psychological Basis of Entrepreneurial Identification: Entrepreneurial Alertness. *Small Business Economics* (16), s. 95–111.
- [131] Galbraith J.K.: (2007). *The new industrial state*. Princeton: Princeton University Press.
- [132] Galbraith J.: (1982). The stages of growth. *Journal of Business Strategy*, 3 (1), s. 70–79.
- [133] Gartner W.B.: (1988, Spring). "Who is an Entrepreneur?" Is the Wrong Question. *American Journal of Small Business*, 12 (4), s. 11–32.
- [134] Gartner W.B.: (1985). A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *Academy of Management Review*, 10 (4), s. 696–706.
- [135] Gartner W.B.: (1989, Fall). Some Suggestions for Research on Entrepreneurial Traits and Characteristics. *Entrepreneurship: Theory, Practice*, 14 (1), s. 27–37.
- [136] Gartner W.B.: (1990). What Are We Talking About When We Talk About Entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, 5 (1), s. 15–28.

- [137] Gatewood E.J., Shaver K.G., Gartner W.B.: (1995). A longitudinal study of cognitive factors influencing start-up behaviours and success at venture creation. *Journal of Business Venturing*, 10 (5), s. 371–391.
- [138] Gatewood E., Shaver K.G., Powers J.B., Gartner W.B.: (2002, Winter). Entrepreneurial Expectancy, Task Effort, and Performance. *Entrepreneurship: Theory, Practice*, 27 (2), s. 187–206.
- [139] Gawel A.: (2005). Bariery rozwoju przedsiębiorczości w Polsce. *Przegląd Organizacji*, 5, s. 16–19.
- [140] Gawel A.: (2007a). Ekonomiczne determinanty przedsiębiorczości. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- [141] Gawel A.: (2007b). Mikroekonomiczna rola przedsiębiorcy. W: D. Kopycińska, *Zachowania rynkowe w teorii i praktyce*. (s. 30–39). Szczecin: Katedra Mikroekonomii Uniwersytetu Szczecińskiego.
- [142] Gawel A.: (2013). *Proces przedsiębiorczy. Tworzenie nowych przedsiębiorstw*. Warszawa: Difin SA.
- [143] Gregoire D.A., Barr P.S., Shepherd D.A.: (2010, March-April). Cognitive Processes of Opportunity Recognition: The Role of Structural Alignment. *Organization Science*, 21 (2), s. 413–431.
- [144] Grigore A.M.: (2012, May). A Nation's Culture and its Openness to Entrepreneurship. L. An Established Liason. Notes about the Situation in Romania Today. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (10), s. 139–144.
- [145] Groves K.S., Vance C.M., Choi D.Y., Mendez J.L.: (2008, June). An Examination of the Nonlinear Thinking Style Profile Stereotype of Successful Entrepreneurs. *Journal of Enterprising Culture*, 16 (2), s. 133–159.
- [146] Gruszecki T.: (2002). *Współczesne teorie przedsiębiorstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- [147] Gunia B.C., Sivanathan N., Galinsky A.G.: (2009, November). Vicarious entrapment: Your sunk costs, my escalation of commitment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45 (6), s. 1238–1244.
- [148] Gurol Y., Atsan N.: (2006). Entrepreneurial characteristics amongst university students: Some insights for entrepreneurial education and training in Turkey. *Education + Training*, 48 (1), s. 25–38.
- [149] Hamilton B.H.: (2000, June). Does entrepreneurship pay? An empirical analysis of the returns to self-employment. *Journal of Political Economy*, 108 (3), s. 604–631.
- [150] Hansen D.J., Shrader R., Monllor J.: (2011). Defragmenting Definitions of Entrepreneurial Opportunity. *Journal of Small Business Management*, 49 (2), s. 285–304.
- [151] Hansen E.L., Bird B.J.: (1997, Winter). The Stages Model of High-Tech Venture Founding: Tried But True? *Entrepreneurship: Theory, Practice*, 22 (2), s. 111–122.
- [152] Harper D.A.: (2008). Towards a theory of entrepreneurial teams. *Journal of Business Venturing*, 23, s. 613–626.
- [153] Hartmann H.: (1959, May). Managers and Entrepreneurs: A Useful Distinction? *Administrative Science Quarterly*, 3 (4), s. 429–451.
- [154] Hartog C., van Stel A., Storey D.J.: (2010). Institutions and entrepreneurship: The role of the rule of law. Zoetermeer: EIM Research Reports.
- [155] Hartog J., van Praag M., van Der Sluis J.: (2010, December). If You Are So Smart, Why Aren't You an Entrepreneur? Returns to Cognitive and Social Ability: Entrepreneurs Versus Employees. *Journal of Economics, Management Strategy*, 19 (4), s. 947–989.
- [156] Hayek, M. (2012, April). Control Beliefs and Positive Psychological Capital. *Journal of Management Research*, 12 (1), s. 3–13.
- [157] Hayter C.S.: (2011, June). In search of the profit-maximizing actor: motivations and definitions of success from nascent academic entrepreneurs. *Journal of Technology Transfer*, 36 (3), s. 340–352.

- [158] Hayton J.C., George G., Zahra S.A.: (2002, Summer). National Culture and Entrepreneurship: A Review of Behavioral Research. *Entrepreneurship: Theory, Practice*, 26 (4), s. 33–52.
- [159] Hayward M.L., Shepherd D.A., Griffin D.: (2006, February). A Hubris Theory of Entrepreneurship. *Management Science*, 52 (2), s. 160–172.
- [160] Hebert R.F., Link A.N.: (1989). In Search of the Meaning of Entrepreneurship. *Small Business Economics* (1).
- [161] Hechavarria D.M., Schenkel M.T., Matthews C.H.: (2009). Contextual Motivation and Growth Aspirations Among Nascent Entrepreneurs. W: *New Firm Creation in the United States. International Studies in Entrepreneurship*. (Tom 23, s. 35–49). New York: Springer Science + Business Media.
- [162] Hemmasi M., Hoelscher M.: (2005). Entrepreneurship research: Using students as proxies for actual entrepreneurs. *Journal of Entrepreneurship Education*, 8, s. 49–60.
- [163] Henrekson M., Johansson D.: (2010, September). Gazelles as job creators: a survey and interpretation of the evidence. *Small Business Economics*, 35 (2), s. 227–244.
- [164] Henrekson M., Sanadaji T.: (2011). The Interaction of Entrepreneurship and Institutions. *Journal of Institutional Economics*, 7 (1), s. 47–75.
- [165] Hessels J., Hartog C., Wennekers S.: (2009). *Global Entrepreneurship Monitor 2008 The Netherlands. The hidden entrepreneurial forces of the Dutch economy*. Zoetermeer: EIM Research Reports.
- [166] Hessels J., van Gelderen M., Thurik R.: (2008, December). Drivers of entrepreneurial aspirations at the country level: the role of start-up motivations and social security. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4 (4), s. 401–417.
- [167] Hessels J., van Gelderen M., Thurik R.: (2008, October). Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers. *Small Business Economics*, 31 (3), s. 323–339.
- [168] Hoang H., Antoncic B.: (2003, March). Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of Business Venturing*, 18 (2), s. 165–187.
- [169] Hofstede G., Hofstede G.J.: (2007). *Kultura i Organizacje. Zaprogramowanie umysłu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- [170] Holtz-Eakin D., Joulfaian D., Rosen H.S.: (1994). Sticking It Out: Entrepreneurial Survival and Liquidity Constraints. *Journal of Political Economy*, 102 (1), s. 53–75.
- [171] Hoogendoorn B., Pennings E., Thurik R.: (2010). What do we know about social entrepreneurship; An analysis of empirical research. *International Review of Entrepreneurship*, 8 (2), s. 71–112.
- [172] Hull D.L., Bosley J.J., Udell G.G.: (1980). Renewing the Hunt for the Heffalump: Identifying Potential Entrepreneurs by Personality Characteristics. *Journal of Small Business Management*, 18 (1), s. 11–18.
- [173] Ilhan-Nas T., Sahin K., Cilingir Z.: (2011). International ethnic entrepreneurship: Antecedents, outcomes and environmental context. *International Business Review*, 20, s. 614–626.
- [174] Jackson J.E., Klich J., Poznańska K.: (1999). Firm Creation and Economic Transitions. *Journal of Business Venturing*, 14 (5–6), s. 427–450.
- [175] Jackson J.E., Klich J., Poznańska K.: (2005). *The Political Economy of Poland's Transition. New Firms and Reform Governments*. New York: Cambridge University Press.
- [176] Jakee K., Spong H.: (2003, December). Praxeology, Entrepreneurship and the Market Process: A Review of Kirzner's Contribution. *Journal of the History of Economic Thought*, 25 (4), s. 461–486.
- [177] Jamal A.: (2005). Playing to win: an explorative study of marketing strategies of small ethnic retail entrepreneurs in the UK. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, s. 1–13.
- [178] Jones C., Hesterly W.S., Borgatti S.P.: (1997, October). A General Theory of Network Governance: Exchange Conditions and Social Mechanisms. *Academy of Management Review*, 22 (4), s. 911–945.
- [179] Katz J.A.: (1990). Longitudinal analysis of self-employment follow-through. *Entrepreneurship, Regional Development: An International Journal*, 2 (1), s. 15–26.

- [180] Katz J., Gartner W.B.: (1988, July). Properties of Emerging Organizations. *Academy of Management Review*, 13 (3), s. 429–441.
- [181] Kaulio M.A.: (2003, March). Initial conditions or process of development? Critical incidents in the early stages of new ventures. *R&D Management*, 33 (2), s. 165–175.
- [182] Keh H.T., Foo M.D., Lim B.C.: (2002, Winter). Opportunity Evaluation under Risky Conditions: The Cognitive Processes of Entrepreneurs. *Entrepreneurship: Theory, Practice*, 27 (2), s. 125–148.
- [183] Kerr C., Harbison F.H., Dunlop J.T., Myers C.A.: (1960). *Industrialism and Industrial Man*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- [184] Kets de Vries M.F.: (1977, February). The Entrepreneurial Personality: A Person at the Crossroads. *Journal of Management Studies*, 14 (1), s. 34–57.
- [185] Kihlstrom R.E., Laffont J.J.: (1979). A General Equilibrium Entrepreneurial Theory of Firm Formation Based on Risk Aversion. *Journal of Political Economy*, 8 (4), s. 719–748.
- [186] Kim P.H., Aldrich H.E., Keister L.A.: (2003). If I Were Rich? The Impact of Financial and Human Capital on Becoming a Nascent Entrepreneur. *Materiały konferencyjne Annual Meeting of the American Sociological Association*. Atlanta.
- [187] Kirchoff B.A.: (1991, Winter). Entrepreneurship's Contribution to Economics. *Entrepreneurship: Theory, Practice*, 16 (2), s. 93–112.
- [188] Kirzner I.M.: (1999). Creativity and/or Alertness: A Reconsideration of the Schumpeterian Entrepreneur. *Review of Austrian Economics*, 11, s. 5–17.
- [189] Kiss A.N., Danis W.M.: (2008, December). Country institutional context, social networks, and new venture internationalization speed. *European Management Journal*, 26 (6), s. 388–399.
- [190] Klepper S., Sleeper S.: (2005, August). Entry by Spinoffs. *Management Science*, 51 (8), s. 1291–1306.
- [191] Knight F.H.: (2012). *Risk, Uncertainty and Profit*. Newburyport: Dover Publications
- [192] Kobasa S.C.: (1979). Stressful life events, personality, and health – Inquiry into hardiness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, s. 1–11.
- [193] Koelinger P., Loos M., Groenen P., Thurik R.A., Rivadeneira F., Rooij F. i in.: (2010, July). Genome-wide association studies in economics and entrepreneurship research: promises and limitations. *Small Business Economics*, 35 (1), s. 1–18.
- [194] Koellinger P., Minniti M., Schade C.: (2007). “I think I can, I think I can”: Overconfidence and entrepreneurial behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 28 (4), s. 502–527.
- [195] Kollmann T., Kuckertz A.: (2006, March). Venture Archetypes and the Entrepreneurial Event: Cross-Cultural Empirical Evidence. *Journal of Enterprising Culture*, 14 (1), s. 27–48.
- [196] Kolstad I., Wiig A.: (2013). Is It Both What You Know and Who You Know? Human Capital, Social Capital and Entrepreneurial Success. *Journal of International Development*, 25, s. 626–639.
- [197] Kolvereid L.: (1996, Spring). Organizational Employment Versus Self-Employment: Reasons for Career Choice Intentions. *Entrepreneurship: Theory, Practice*, 20 (3), s. 23–31.
- [198] Kolvereid L.: (1996, Fall). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship: Theory, Practice*, 21 (1), s. 47–57.
- [199] Kolvereid L., Isaksen E.: (2006, November). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing*, 21 (6), s. 866–885.
- [200] Kopański W.: (1994). *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*. Warszawa: Wydawnictwo "Wiedza Powszechna".
- [201] Kostera M., Śliwa M.: (2010). *Zarządzanie XXI wieku. Jakość, twórczość, kultura*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- [202] Kraśnicka T.: (2002). Wokół pojęcia przedsiębiorczości. *Przegląd Organizacji*, 6, s. 14–17.
- [203] Kreiser P.M., Marino L.D., Dickson P., Weaver M.K.: (2010, September). Cultural Influences on Entrepreneurial Orientation: The Impact of National Culture on Risk Taking and Proactiveness in SMEs. *Entrepreneurship: Theory, Practice*, 34 (5), s. 959–983.

- [204] Krueger N.F., Reilly M.D., Carsrud A.L.: (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*, 15 (5–6), s. 411–432.
- [205] Krueger N.: (1993, Fall). The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Feasibility and Desirability. *Entrepreneurship: Theory, Practice*, 18 (1), s. 5–21.
- [206] Ku G.: (2008, March). Learning to de-escalate: The effects of regret in escalation of commitment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 105 (2), s. 221–232.
- [207] Kuratko D.F., Hornsby J.S., McMullen J.S.: (2011, August 1). Corporate Entrepreneurship with a Purpose: Exploring the Antecedents to Corporate Scoail Entrepreneurship. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, s. 1–6.
- [208] Kurczewska A.: (2013). *Przedsiębiorczość*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- [209] Kwiatkowski S.: (2000). *Przedsiębiorczość intelektualna*. wyd. 1. Warszawa: Wydawn. Naukowe PWN.
- [210] Kwon S.W., Arenius P.: (2010, May). Nations of entrepreneurs: A social capital perspective. *Journal of Business Venturing*, 25 (3), s. 315–330.
- [211] Lee D.Y., Tsang E.W.: (2001, June). The effects of Entrepreneurial Personality, Background and Network Activities on Venture Growth. *Journal of Management Studies*, 38 (4), s. 583–602.
- [212] Lee L., Ho Y.P., Wong P.K.: (2004). Entrepreneurial propensities: The influence of self-efficacy, opportunity perception, and social network. *First GEM Research Conference*. Berlin.
- [213] Lee-Ross D., Mitchell B.: (2007). Doing Business in the Torres Straits: A Study of the Relationship between Culture and the Nature of Indigenous Entrepreneurs. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12 (2), s. 199–216.
- [214] Levie J., Autio E.: (2008, October). A theoretical grounding and test of the GEM model. *Small Business Economics*, 31 (3), s. 235–263.
- [215] Liao J., Welsch H.: (2003, Spring). Social capital and entrepreneurial growth aspiration: A comparison of technology- and non-technology-based nascent entrepreneurs. *The Journal of High Technology Management Research*, 14 (1), s. 149–170.
- [216] Liao J., Welsch H., Tan W.L.: (2005, September). Venture Gestation paths of nascent entrepreneurs: Exploring the temporal patterns. *Journal of High Technology Management Research*, 16 (1), s. 1–22.
- [217] Lichtenstein B.B., Carter N.M., Dooley K.J., Gartner W.B.: (2007, March). Complexity dynamics of nascent entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 22 (2), s. 236–261.
- [218] Linan F., Urbano D., Guerrero M.: (2011, April). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship, Regional Development*, 23 (3–4), s. 187–215.
- [219] Long W., McMullan W.: (1984). Mapping the New Venture Opportunity Identification Process. W: J. Hornaday, F. Tarpley Jr., J. Timmons, K.H. Vesper (Redaktorzy), *Frontiers of Entrepreneurship Research* (s. 567–591). Wellesley: Babson College.
- [220] Lorezoni G., Lipparini A.: (1999). The leveraging of inter-firm relationships as a distinctive organizational capability: A longitudinal study. *Strategic Mangement Journal*, 20 (4), s. 317–338.
- [221] Loveman G., Sengenberger W.: (1991). The Re-emergence of Small-Scale Production: An International Comparison. *Small Business Economics*, 3, s. 1–37.
- [222] Lowe R.A., Ziedonis A.A.: (2006, February). Overoptimism and the Performance of Entrepreneurial Firms. *Management Science*, 52 (2), s. 173–186.
- [223] Luckgen I., Oberschachtsiek D., Sternberg R., Wagner J.: (2004, November). Nascent Entrepreneurs in German Regions: Evidence from the Regional Entrepreneurship Monitor. *IZA Discussion Papers*, 1394, s. 1–32.
- [224] Mair J., Marti I.: (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41, s. 36–44.
- [225] Malach-Pines A., Levy H., Utasi A., Hill T.: (2005). Entrepreneurs as cultural heroes. A cross-cultural, interdisciplinary perspective. *Journal of Managerial Psychology*, 20 (6), s. 541–555.

- [226] Martinez J.A.: (2005, March). Equilibrium entrepreneurship rate, economic development and growth. Evidence from Spanish regions. *Entrepreneurship, Regional Development*, 17 (2), s. 145–161.
- [227] Maślanka K.: (2006). Rozwój przedsiębiorczości w ocenie wskaźnika TEA. W: Z. Ziolo, T. Rachwał, Rola przedsiębiorczości w podnoszeniu konkurencyjności społeczeństwa i gospodarki. (s. 76–90). Kraków–Warszawa: Wydawnictwo Nowa Era.
- [228] Mathews J.: (2006). A Strategic and Evolutionary Perspective on Entrepreneurial Dynamics: Reconciling Schumpeter with Kirzner. Paper presented at the DRUID Summer Conference 2006.
- [229] Matthews C.H., Schenkel M.T., Ford M.W., Human S.E.: (2009, Spring/Summer). Comparing Nascent Entrepreneurs and Intrapreneurs and Expectations of Firm Growth. *Journal of Small Business Strategy*, 20 (1), s. 53–80.
- [230] Mazzarol T., Volery T., Doss N., Thein V.: (1999). Factors influencing small business start-ups: A comparison with previous research. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour, Research*, 5 (2), s. 48–63.
- [231] McCaffrey M.: (2009). Entrepreneurship, Economic Evolution, and the End of Capitalism: Reconsidering Schumpeter's Thesis. *The Quarterly Journal of Austrian Economics*, 12 (4), s. 3–21.
- [232] McClelland D.C.: (1975). *Power: The inner experience*. New York: Irvington.
- [233] McClelland D.C.: (2010). *The achieving society*. Princeton, N.J: D. van Norstrand.
- [234] McDaniel B.A.: (2005, June). A Contemporary View of Joseph A. Schumpeter's Theory of the Entrepreneur. *Journal of Economic Issues*, 39 (2), s. 485–489.
- [235] McDaniel B.A.: (2011). Schumpeter's View of Market Distribution and Redirection of Income and Wealth. *Journal of Management Policy, Practice*, 12 (4), s. 23–26.
- [236] McGee J.E., Peterson M., Mueller S.L., Sequeira J.M.: (2009, July). Entrepreneurial Self-Efficacy: Refining the Measure. *Entrepreneurship: Theory, Practice*, 33 (4), s. 965–988.
- [237] Mckenzie B., Ugbah S.D., Smothers N.: (2007). "Who is an Entrepreneur?" Is It Still the Wrong Question? *Academy of Entrepreneurship Journal*, 13 (1), s. 23–43.
- [238] McLarty R.: (2005). Entrepreneurship among graduates: Towards a measured response. *Journal of Management Development*, 24 (3), s. 223–238.
- [239] McMullen J.S., Shepherd D.A.: (2006, January). Entrepreneurial Action and the Role of Uncertainty in the Theory of the Entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31 (1), s. 132–152.
- [240] Minniti M.: (2005, May). Entrepreneurship and network externalities. *Journal of Economic Behaviour, Organization*, 57 (1), s. 1–27.
- [241] Minniti M.: (2010, July). Female Entrepreneurship and Economic Activity. *European Journal of Development Research*, 22 (3), s. 294–312.
- [242] Mitchell R.K., Smith B.J., Morse E.A., Seawright K.W., Peredo A.M., Mckenzie B.: (2002, Summer). Are Entrepreneurial Cognitions Universal? Assessing Entrepreneurial Cognitions Across Cultures. *Entrepreneurship: Theory, Practice*, 26 (4), s. 9–32.
- [243] Mitchell R.K., Smith B., Seawright K.W., Morse E.A.: (2000, October). Cross-cultural Cognitions and the Venture Creation Decision. *Academy of Management Journal*, 43 (5), s. 974–993.
- [244] Mitchell T.R., James L.R.: (2001, October). Building Better Theory: Time and the Specification of When Things Happen. *Academy of Management Review*, 26 (4), s. 530–547.
- [245] Moore K.A., Weinberg B.D., Berger P.D.: (2012, May). The Mitigating Effects of Acculturation on Consumer Behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (9), s. 9–13.
- [246] Mueller S.L., Thomas A.S.: (2000). Culture and Entrepreneurial Potential: A Nine Country Study of Locus of Control and Innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 16 (1), s. 51–75.
- [247] Murphy P.J.: (2011, March). A 2 x 2 Conceptual Foundation for Entrepreneurial Discovery Theory. *Entrepreneurship: Theory, Practice*, 35 (2), s. 359–374.
- [248] Nahapiet J., Ghoshal S.: (1998, April). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23 (2), s. 242–266.

- [249] Newbert S.L.: (2005, January). New Firm Formation: A Dynamic Capability Perspective. *Journal of Small Business Management*, 43 (1), s. 55–77.
- [250] Nga J.K., Shamuganathan G.: (2010). The Influence of Personality Traits and Demographic Factors on Social Entrepreneurship Start-Up Intentions. *Journal of Business Ethics*, 95 (2), s. 259–282.
- [251] Nicolaou N., Shane S., Cherkas L., Spector T.D.: (2009). Opportunity recognition and the tendency to be an entrepreneur: A bivariate genetics perspective. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110, s. 108–117.
- [252] Nogalski B.: (2009, marzec-kwiecień). Modele biznesu jako narzędzia reorientacji strategicznej przedsiębiorstw. *Master of Business Administration*, 2 (97), s. 3–14.
- [253] Nogalski B., Szpitter A., Wójcik-Karpacz A., Karpacz J.: (2010). Mroczne storny przedsiębiorczości – uchylenie się od opodatkowania. W: K. Jaremczuk, Uwarunkowania przedsiębiorczości: różnorodność i jedność (Tom 2, s. 360–380). Tarnobrzeg: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej.
- [254] Ozgen E., Baron R.A.: (2007, March). Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums. *Journal of Business Venturing*, 22 (2), s. 174–192.
- [255] Palich L.E., Bagby D.R.: (1995). Using cognitive theory to explain entrepreneurial risk-taking: Challenging conventional wisdom. *Journal of Business Venturing*, 10 (6), s. 425–438.
- [256] Parker S.C.: (2009, June). Why do small firms produce the entrepreneurs? *The Journal of Socio-Economics*, 38 (3), s. 484–494.
- [257] Parker S.C., Belghitar Y.: (2006). What Happens to Nascent Entrepreneurs? An Econometric Analysis of the PSED. *Small Business Economics*, 27 (1), s. 81–101.
- [258] Parker S.C., van Praag M.C.: (2010). Status and entrepreneurship. *Journal of Economics, Management Strategy*, 19 (4), s. 919–945.
- [259] Pe'er A., Vertinsky I.: (2008, May). Firm exits as a determinant of new entry: Is there evidence of local creative destruction? *Journal of Business Venturing*, 23 (3), s. 280–306.
- [260] Pfeffer J.: (1993). Barriers to the Advance of Organizational Science: Paradigm Development as a Dependent Variable. *Academy of Management Review* (18), s. 599–620.
- [261] Piasecki B.: (2001). *Ekonomika i zarządzanie małą firmą*. Warszawa-Lódź: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- [262] Pickernell D., Packham G., Jones P., Miller C., Thomas B.: (2011). Graduate entrepreneurs are different: they access more resources? *International Journal of Entrepreneurial Behaviour, Research*, 17 (2), s. 183–202.
- [263] Pinillos M.J., Reyes L.: (2011, July). Relation between individualist-collectivist culture and entrepreneurial activity: evidence from Global Entrepreneurship Monitor data. *Small Business Economics*, 37 (1), s. 23–37.
- [264] Pothukuchi V., Damanpour F., Choi J., Chen C.C., Park S.H.: (2002, 2nd Quarter). National and Organizational Culture Differences and International Joint Venture Performance. *Journal of International Business Studies*, 33 (2), s. 243–265.
- [265] Przybysz J., Rahnefeld E.: (2007). Kreowanie przedsiębiorczości studentów: istota przedsiębiorczości. W: R. Krzyżanowski, Wokół problemów komunikacji i zarządzania (s. 155–165). Poznań: Politechnika Poznańska.
- [266] Ramos-Rodriguez A. R., Medina-Garrido J.A., Lorenzo-Gomez J.D., Ruiz-Navarro J.: (2010). What you know or who you know? The role of intellectual and social capital in opportunity recognition. *International Small Business Journal*, 28 (6), s. 566–582.
- [267] Read S., Sarasvathy S.D.: (2005, Winter). Knowing What to Do and Doing What You Know: Effectuation as a Form of Entrepreneurial Expertise. *Journal of Private Equity*, 9 (1), s. 45–62.
- [268] Reynolds P.D.: (1997, October). Who Starts New Firms? – Preliminary Explorations of Firms-in-Gestation. *Small Business Economics*, 9 (5), s. 449–462.

- [269] Reynolds P.D., Curtin R.T.: (2011). United States: Panel Study of Entrepreneurial Dynamics I, II Overview. W: P.D. Reynolds, R.T. Curtin, *New Business Creation. An International Review* (s. 255–294).
- [270] Reynolds P.D., Bosma N., Autio E., Hunt S., De Bono N., Servais I. i in.: (2005). *Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998–2003*. *Small Business Economics*, 24 (3), s. 205–231.
- [271] Reynolds P.D., Bygrave W.D., Autio E., Cox L.W., Hay M. (2002). *Global Entrepreneurship Monitor 2002 Executive Report*. Babson College, London Business School, Ewing Marion Kauffman Foundation.
- [272] Reynolds P.D., Camp M.S., Bygrave W.D., Autio E., Hay M.: (2001). *Global Entrepreneurship Monitor 2001 Executive Report*. Babson College.
- [273] Reynolds P.D., Hay M., Camp S.M.: (1999). *Global Entrepreneurship Monitor 1999 Executive Report*. Babson College. Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership and London Business School.
- [274] Reynolds P., Miller B.: (1992, September). New firm gestation: Conception, birth, and implications for research. *Journal of Business Venturing*, 7 (5), s. 405–417.
- [275] Ripsas S.: (1998). Towards an Interdisciplinary Theory of Entrepreneurship. *Small Business Economics* (10).
- [276] Rocha H.O.: (2004, December). Entrepreneurship and Development: The role of Clusters. *Small Business Economics*, 23 (5), s. 363–400.
- [277] Romer P.M.: (1990). Endogenous Technological Change. *Journal of Political Economy*, 98 (5), s. 71–102.
- [278] Romer P.M.: (1986, October). Increasing Returns and Long-Run Growth. *Journal of Political Economy*, 94 (5), s. 1002–1037.
- [279] Rotefoss B., Kolvereid L.: (2005, March). Aspiring, nascent and fledging entrepreneurs: an investigation of the business start-up process. *Entrepreneurship, Regional Development*, 17 (2), s. 109–127.
- [280] Rothaermel F.T., Shanti A.D., Lin J.: (2007). University Entrepreneurship: A Taxonomy of the Literature. *Industrial and Corporate Change*, 16 (4), s. 691–791.
- [281] Sandri S., Schade C., Musshoff O., Odening M.: (2010, October). Holding on for too long? An experimental study on inertia in entrepreneurs' and non-entrepreneurs' disinvestment choices. *Journal of Economic Behavior, Organization*, 76 (1), s. 30–44.
- [282] Santos C., Teixeira A.A.: (2009, Sep.). The evolution of the literature on entrepreneurship. *FEP Working Papers* (335).
- [283] Sarasvathy S.D.: (2001, April). Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency. *Academy of Management Review*, 26 (2), s. 243–263.
- [284] Schuetze H.J.: (2000, September). Taxes, economic conditions and recent trends in male self-employment: a Canada – US comparison. *Labour Economics*, 7 (5), s. 507–544.
- [285] Schwab K.: (2014). *The Global Competitiveness Report 2014–2015: Full Data Edition*. Geneva: World Economic Forum.
- [286] Sedlacek T.: (2012). *Ekonomia dobra i zła. W: poszukiwaniu istoty ekonomii od Gilgamesza do Wall Street*. Warszawa: Studio EMKA.
- [287] Segal G., Borgia D., Schoenfeld J.: (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour, Research*, 11 (1), s. 42–57.
- [288] Shane S.D.: (2009, August). Why encouraging more people to become entrepreneurs is bad public policy. *Small Business Economics*, 33 (2), s. 141–149.
- [289] Shane S.: (2000, July–August). Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities. *Organization Science*, 11 (4), s. 448–469.
- [290] Shane S.: (2001, February). Technological Opportunities and New Firm Creation. *Management Science*, 47 (2), s. 205–220.

- [291] Shane S., Venkataraman S.: (2000, January). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25 (1), s. 217–226.
- [292] Shapero A.: (1975). The Displaced, Uncomfortable Entrepreneur. *Psychology Today*, 9 (6), s. 83–88.
- [293] Shaver K.G.: (1995, Apr–Jun). The Entrepreneurial Personality Myth. *Business nad Economic Review*, 41 (3), s. 20–23.
- [294] Shaver K.G.: (1995, April–June). The Entrepreneurial Personality Myth. *Business and Economic Review*, 41 (3), s. 20–23.
- [295] Shaver K.G., Scott L.R.: (1991, Winter). Person, Process, Choice: The Psychology of New Venture Creation. *Entrepreneurship Theory, Practice*, s. 23–45.
- [296] Shepherd D.A., DeTienne D.R.: (2005, January). Prior Knowledge, Potential Financial Reward, and Opportunity Recognition. *Entrepreneurship: Theory, Practice*, 29 (1), s. 91–112.
- [297] Shook C.L., Priem R.L., McGee J.E.: (2003). Venture Creation and the Enterprising Individual: A Review and Synthesis. *Journal of Management*, 29 (3), s. 379–399.
- [298] Schumpeter J.A.: (1983). The theory of economic development. An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle. New Brunswick, N.J: Transaction Books (Social science classics series).
- [299] Simon M., Houghton S.M., Aquino K.: (1999). Cognitive Biases, Risk Perception, and Venture Formation: How Individuals Decide to Start Companies. *Journal of Business Venturing*, 15, s. 113–134.
- [300] Singh R.P., Ronch J.L.: (2011). Changing Entrepreneurial Cognitive Processes with Age: A Conceptual Discussion Based on Neuroscience. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5 (6), s. 94–103.
- [301] Srivastava N., Agrawal A.: (2010, July–September). Factors Supporting Corporate Entrepreneurship: An Exploratory Study. *VISION – The Journal of Business Perspective*, 14 (3), s. 163–171.
- [302] Stanisławski J.: (1983a). *Wielki Słownik Angielsko-Polski*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Wiedza Powszechna.
- [303] Stanisławski J.: (1983b). *Wielki Słownik Polsko-Angielski*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Wiedza Powszechna.
- [304] Sudoł S.: (2014). Podstawowe problemy metodologiczne nauk o zarządzaniu. *Organizacja i kierowanie* (1 (161)), s. 11–36.
- [305] Tang J., Kacmar M.K., Busenitz L.: (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27 (1), s. 77–94.
- [306] Taormina R.J., Lao S.K.M.: (2007). Measuring Chinese entrepreneurial motivations. Personality and environmental influences. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour, Research*, 13 (4), s. 200–221.
- [307] Thebaud S.: (2011). Social Policies and Entrepreneurship: Institutional Foundations of Gender Gaps across 24 Countries. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, s. 1–6.
- [308] Tiessen J.H.: (1997). Individualism, Collectivism, and Entrepreneurship: A Framework for International Comparative Research. *Journal of Business Venturing*, 12, s. 367–384.
- [309] Timmons J.A.: (1999). *New venture creation: Entrepreneurship for 21st century*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- [310] Tkachev A., Kolvereid L.: (1999). Self-employment intentions among Russian students. *Entrepreneurship, Regional Development: An International Journal*, 11 (3), s. 269–280.
- [311] Tominc P., Rebernik M.: (2007, March). Growth Aspirations and Cultural Support for Entrepreneurship: A Comparison of Post-Socialist Countries. *Small Business Economics*, 28 (2–3), s. 239–255.
- [312] Torres D.M., Jones S.: (2010, May/June). A changing scene: Comparing business cultures in Peru and the Netherlands. *Global Business, Organizational Excellence*, 29 (4), s. 53–66.
- [313] Turker D., Selcuk S.S.: (2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students? *Journal of European Industrial Training*, 33 (2), s. 142–159.

- [314] Tyszka T., Cieślak J., Domurat A., Macko A.: (2011). Motivation, self-efficacy, and risk attitudes among entrepreneurs during transition to a market economy. *The Journal of Socio-Economics*, 40, s. 124–131.
- [315] Ucbasaran D., Westhead P., Wright M., Binks M.: (2003, Winter). Does Entrepreneurial Experience Influence Opportunity Identification? *Journal of Private Equity*, 7 (1), s. 7–14.
- [316] Ucbasaran D., Westhead P., Wright M.: (2001, Summer). The Focus of Entrepreneurial Research: Contextual and Process Issues. *Entrepreneurship Theory, Practice*, 25 (4), s. 57–80.
- [317] Ulhoi J.P.: (2005, August). The social dimensions of entrepreneurship. *Technovation*, 25 (8), s. 939–946.
- [318] Valliere D.: (2011). Entrepreneurial Alertness through Cognitive Schemata. 2nd International Conference on Business and Economic Research Proceeding, (s. 476–485). Langkawi, Kedah, Malezja.
- [319] Valliere D., Peterson R.: (2009, September–November). Entrepreneurship and economic growth: Evidence from emerging and developing countries. *Entrepreneurship, Regional Development*, 21 (5–6), s. 459–480.
- [320] van Praag M.C.: (1999). Some classic views on entrepreneurship. *De Economist*, 147 (3), s. 311–335.
- [321] van Praag M.C., Versloot P. H.: (2007, December). What is the value of entrepreneurship? A review of recent research. *Small Business Economics*, 29 (4), s. 351–382.
- [322] van Stel A., Caree M., Thurik R.: (2004). The effect of entrepreneurship on national economic growth: An analysis using the GEM database. The First GEM Research Conference "Entrepreneurship, Government Policies, and Economic Growth", (s. 3–21). Berlin.
- [323] van Stel A., Cieślak J., Hartog C.: (2010). Measuring Business Ownership Across Countries and Over Time: Expanding the COMPENDIA Data Base. Zoetermeer: EIM Research Reports.
- [324] Vaughn K.I.: (1992). The problem of order in Austrian economics: Kirzner vs. Lachmann. *Review of Political Economy*, 4 (3), s. 251–274.
- [325] Verheul I., Thurik R., Grilo I., van der Zwan P.: (2012, April). Explaining Preferences and Actual Involvement in Self-Employment: Gender and the Entrepreneurial Personality. *Journal of Economic Psychology*, 33 (2), s. 325–341.
- [326] Verheul I., Wennekers S., Audretsch D., Thurik R.: (2001). An Eclectic Theory of Entrepreneurship. Tinbergen Institute Discussion Paper, TI 2001 – 030/3.
- [327] Wagner J.: (2004a). Are Young and Small Firms Hothouses for Nascent Entrepreneurs? Evidence from German Micro Data. *IZA Discussion Papers*, 989, s. 1–13.
- [328] Wagner J.: (2004b, September). Nascent Entrepreneurs. *IZA Discussion Papers* (1293), s. 1–33.
- [329] Wagner J.: (2003). Testing Lazear's Jack-off-All-Trades View of Entrepreneurship with German Micro Data. *Applied Economics Letters*, 10, s. 687–689.
- [330] Wagner J.: (2007, January). What a Difference a Y makes-Female and Male Nascent Entrepreneurs in Germany. *Small Business Economics*, 28 (1), s. 1–21.
- [331] Wagner K., Ziltener A.: (2008, February). The Nascent Entrepreneur at the Crossroads: Entrepreneurial Motives as Determinants for Different Types of Entrepreneurs. *SIFE Discussion Papers on Entrepreneurship and Innovation*, s. 3–22.
- [332] Ward E.A.: (1993). Motivation of Expansion Plans of Entrepreneurial and Small Business Managers. *Journal of Small Business Management*, 31 (1), s. 32–39.
- [333] Wasilczuk J.E.: (2005). Wybór miernika wzrostu a wyniki badań. W: P. Dominiak, Małe i średnie przedsiębiorstwa wobec wyzwań współczesnej gospodarki (s. 174–184). Gdańsk: VM Group.
- [334] Wasilczuk J.E.: (2005). Wzrost małych i średnich przedsiębiorstw. Aspekty teoretyczne i badania empiryczne. Gdańsk: Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej.
- [335] Wasilczuk J.E., Zięba K., Dominiak P.: (2008). Survey on SMEs Growth in the Pomerania Region Phase One: An Intentional Model of Growth. *USASBE 2008 Conference Proceedings* (s. 55–74). San Antonio, Texas: Small Business Advancement National Center, University of Arkansas.

- [336] Wasilczuk J.E., Zięba K.: (2008). Female Entrepreneurship in Transitional Economies: the Case of Poland. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 21 (2), s. 153–170.
- [337] Wasilewska E.: (2008). *Statystyka opisowa nie tylko dla socjologów*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- [338] Welter F.: (2011, January). Contextualizing Entrepreneurship – Conceptual Challenges and Ways Forward. *Entrepreneurship: Theory, Practice*, 35 (1), s. 165–184.
- [339] Welter F., Smallbone D.: (2011, January). Institutional Perspectives in Entrepreneurial Behavior in Challenging Environments. *Journal of Small Business Management*, 49 (1), s. 107–125.
- [340] Wennekers S., Thurik R.: (1999). Linking Entrepreneurship and Economic Growth. *Small Business Economics* (13), s. 27–55.
- [341] Wennekers S., van Stel A., Thurik R., Reynolds P.: (2005, April). Nascent Entrepreneurship and the Level of Economic Development. *Small Business Economics*, 24 (3), s. 293–309.
- [342] West G.P., Noel T.W.: (2009, January). The Impact of Knowledge Resources on New Venture Performance. *Journal of Small Business Management*, 47 (1), s. 1–22.
- [343] Węclawska D., Zbierowski P., Tarnawa A., Bratnicki M.: (2013). *Raport z badania Global Entrepreneurship Monitor – Polska 2012*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- [344] White R.E., Thornhill S., Hampson E.: (2007). A biosocial model of entrepreneurship: the combined effects of nurture and nature. *Journal of Organizational Behavior*, 28 (4), s. 451–466.
- [345] Wilson F., Kickul J., Marlino D.: (2007, May). Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship Education. *Entrepreneurship: Theory, Practice*, 31 (3), s. 387–406.
- [346] Wilson F., Kickul J., Marlino D., Barbosa S.D., Griffiths M.D.: (2009). An Analysis of the Role of Gender and Self-Efficacy in Developing Female Entrepreneurship Interest and Behavior. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 14 (2), s. 105–119.
- [347] Wojewódzki Urząd Pracy w Gdańsku. (2013). *Bezrobotni absolwenci szkół wyższych w Województwie Pomorskim w 2012 roku*. Gdańsk: Wojewódzki Urząd Pracy w Gdańsku.
- [348] Wong P.K., Lee L.: (2005). Antecedents for Entrepreneurial Propensity in Singapore. *NUS Entrepreneurship Centre Working Papers*, WP2005-12, s. 1–41.
- [349] Wong W.K., Cheung H.M., Venuvinod P.K.: (2005). Individual Entrepreneurial Characteristics and Entrepreneurial Success Potential. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 2 (3), s. 277–292.
- [350] Woods J.A., Dalziel T., Barton S.L.: (2012, March). Escalation of commitment in private family businesses: The influence of outside board members. *Journal of Family Business Strategy*, 3 (1), s. 18–27.
- [351] Zahra S.A., Gedajlovic E., Neubaum D.O., Shulman J. M.: (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24, s. 519–532.
- [352] Zak P.J., Knack S.: (2001, April). Trust and Growth. *The Economic Journal*, 111 (470), s. 295–321.
- [353] Zbierowski P., Węclawska D., Tarnawa A., Zadura-Lichota P., Bratnicki M.: (2012). *Raport z badania Global Entrepreneurship Monitor – Polska 2011*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji – BIP.
- [354] Zhao H., Seibert S.E., Hills G.E.: (2005). The Mediating Role of Self-Efficacy in the Development of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90 (6), s. 1265–1272.
- [355] Ziemiański P., Zięba K.: (2014). The Dark Side of Self-Efficacy: Test of SEE Gap Model. . *USASBE 2014 Proceedings*. Texas: United States Association for Small Business and Entrepreneurship.
- [356] Zięba K.: (2011a). Rola firm rodzinnych w kształtowaniu postaw preprzedsiębiorczych. (M.G. Woźniak, Red.) *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Uwarunkowania sprawnego działania w przedsiębiorstwie i regionie*. (20).

-
- [357] Zięba K.: (2011b). Rola właściciela/menedżera w procesie założycielskim i jej wpływ na rozwój przedsiębiorstwa. (E. Urbanowska-Sojkin, Red.) Wybory strategiczne w przedsiębiorstwach. Strategie funkcjonalne. Zeszyty Naukowe (172).
- [358] Zięba K.: (2011c). Rola wybranych determinant w kształtowaniu postaw preprzedsiębiorczych. (A. Bielawska, Red.) Uwarunkowania rynkowe rozwoju mikro, małych i średnich przedsiębiorstw. Tworzenie i zarządzanie. Ekonomiczne problemy usług (63).

PREPRZEDSIĘBIORCZOŚĆ

Problematyka preprzedsiębiorczości jawi się jako relatywnie nowa zwłaszcza, gdy porównać ją z przedsiębiorczością. Jako wyodrębniona koncepcja, preprzedsiębiorczość pojawiła się w literaturze światowej po raz pierwszy w 1992 roku. W odróżnieniu od przedsiębiorczości, preprzedsiębiorczość nie jest elementem języka potocznego, jest mniej znana, mniej rozpowszechniona, a dla laików niezrozumiała. Jednakże problematyka ta zyskuje na popularności, czego wyrazem są coraz to nowe programy badawcze wzorowane na badaniach PSED, jak również kontynuacja badań nad preprzedsiębiorczością w ramach inicjatywy GEM. Rośnie też liczba artykułów naukowych poświęconych tej tematyce. Patrząc na rozwój badań nad preprzedsiębiorczością na świecie, widać wyraźną lukę badawczą, jeśli chodzi o nasz kraj. Polska pozostaje w gronie tych państw, w których fenomen preprzedsiębiorczości pozostaje praktycznie niezbadany. Trzy edycje badań GEM, jakie zostały zrealizowane w Polsce, nie przekładają się na znaczący wzrost naszej wiedzy na temat polskiej przedsiębiorczości.

Brak szczegółowych badań nad preprzedsiębiorczością i jednocześnie powszechność tego zagadnienia, wyrażająca się dużą szacowaną liczbą preprzedsiębiorców w Polsce – to właśnie stanowiło zasadniczy impuls, który przyczynił się do powstania tej książki. W założeniach autora miała ona posłużyć realizacji kilku celów:

- opracowaniu i wprowadzeniu do powszechnego użycia polskiej terminologii opisującej rodzącą się przedsiębiorczość (*nascent entrepreneurship*) jako preprzedsiębiorczość;
- przedstawieniu koncepcji preprzedsiębiorczości, co zostało uznane za ważne w świetle tego, że na polskim rynku nie pojawiła się dotąd ani jedna pozycja książkowa poświęcona temu zagadnieniu;
- przybliżeniu czytelnikom stanu wiedzy na temat preprzedsiębiorczości poprzez dokonanie syntezy istniejącego dorobku naukowego poświęconego tej tematyce, zawartego w najnowszej światowej literaturze i wiodących czasopismach naukowych;
- zaprezentowaniu światowych wyników badań nad preprzedsiębiorczością, zarówno w wymiarze teoretycznym, jak i empirycznym;
- postawieniu i empirycznej weryfikacji szeregu hipotez badawczych dotyczących preprzedsiębiorców w Polsce i determinant ich preprzedsiębiorczego statusu;
- zaproponowaniu czynnikowo–wynikowego modelu preprzedsiębiorczości, który łączy determinanty preprzedsiębiorczości z jej wynikami – motywacjami założycielskimi i aspiracjami wzrostowymi;
- przebadaniu, w jaki sposób proces edukacji na wyższej uczelni wpływa na wykazywane przez studentów postawy przedsiębiorcze.

W badaniach empirycznych wykorzystanych w tej książce, a prowadzonych w latach 2008–2012, wzięło udział ponad 2300 respondentów. W większości byli to studenci Wydziału Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej, ale także studenci innych uczelni (Politechniki Poznańskiej oraz University of Glasgow) oraz uczniowie ostatnich klas szkół licealnych. Przebadano również próbę przedsiębiorców o dwuletnim doświadczeniu przedsiębiorczym, a w analizach porównawczych dotyczących przedsiębiorców sięgano również do wyników badań prowadzonych w ramach Pomorskiego Obserwatorium Gospodarczego.

Niniejsza książka składa się z czterech rozdziałów, poprzedzonych wstępem i zwieńczonych częścią podsumowującą całość. Rozdział pierwszy nakreśla tło dla dalszych rozważań, prezentując pokrótce stan współczesnych badań nad przedsiębiorczością. W rozdziale tym wyodrębniono trzy zasadnicze ujęcia: ujęcie ekonomiczne, ujęcie psychologiczne oraz socjologiczno-kulturowe. W dalszej części tego rozdziału przeanalizowano związki między przedsiębiorczością a wzrostem gospodarczym. Wskazano także mniej znane kierunki badań nad przedsiębiorczością, zakorzenione w innych gałęziach nauk, łącznie z genetyką. Rozdział drugi jest zogniskowany wokół zagadnienia preprzedsiębiorczości. Punktem wyjścia do rozważań zaprezentowanych w tym rozdziale jest problematyka okazji przedsiębiorczej. Następnie omówiony został proces tworzenia nowego przedsięwzięcia, co pozwoliło na uwypuklenie roli i znaczenia preprzedsiębiorczości w procesie przedsiębiorczym. Roz-

dział ten zamyka analiza związków między preprzesiębiorczością a poziomem rozwoju gospodarczego. W rozdziale trzecim na wstępie przedstawiono wybrane wyniki światowych badań nad preprzesiębiorczością. W dalszej części rozdziału zaprezentowano stan wiedzy na temat determinant preprzesiębiorczości oraz omówiono problematykę motywacji założycielskich i aspiracji wzrostowych preprzesiębiorców. Następnie postawiono hipotezy badawcze, a w części podsumowującej ten rozdział zaproponowano czynnikowo-wynikowy model preprzesiębiorczości, łączący determinanty preprzesiębiorczości z motywacjami założycielskimi, aspiracjami wzrostowymi i branżą. Ostatni, czwarty rozdział prezentuje wyniki badań empirycznych na dziesięciu różnych próbach badawczych. Uzyskane wyniki posłużyły do weryfikacji hipotez badawczych i do nakreślenia szerszego tła dla analizy zjawiska preprzesiębiorczości. Dzięki przyjętemu sposobowi prowadzenia badań możliwa była również ocena wpływu procesu edukacji studentów na wykazywane przez nich postawy przedsiębiorcze. Elementem zamykającym ten rozdział jest analiza zmian statusu preprzesiębiorcy wśród badanych studentów na tle deklarowanych przez nich postaw przedsiębiorczych. Mimo swego naukowego charakteru książka nie jest przeznaczona wyłącznie dla naukowców, ale także dla dydaktyków na poziomie uniwersyteckim, studentów studiów doktoranckich, pasjonatów szeroko pojętej problematyki przedsiębiorczości oraz samych preprzesiębiorców.

NASCENT ENTREPRENEURSHIP

The concept of nascent entrepreneurship is relatively new, especially when compared with entrepreneurship as such. The term of nascent entrepreneurship appeared first in 1992. Unlike entrepreneurship in general, nascent entrepreneurship is not rooted in everyday language and not so well-known. Nevertheless, it becomes more and more popular. Its increasing popularity may be seen in the growing number of research programmes based on the methodology of Panel Study of Entrepreneurial Dynamics as well as in the continuation of empirical research within the framework of Global Entrepreneurship Monitor. There is also a growing number of research papers dedicated to this topic. Nascent entrepreneurship remains however highly under-researched when it comes to Poland. Not much has been written so far about nascent entrepreneurship in this country. The only empirical data on this topic can be found in Polish editions of GEM reports, but the scope of these reports is limited.

The lack of in-depth studies on nascent entrepreneurship on one hand and a vast estimated number of nascent entrepreneurs in Poland on the other hand were the main reasons for writing this book. According to the author, it is aimed at accomplishing the following goals:

- to introduce and popularise Polish terminology related to nascent entrepreneurship;
- to introduce the whole concept of nascent entrepreneurship to the general audience, which is believed to be of a significant importance, as there are no publications on Polish market dealing with this topic;
- to make the readers acquainted with the world-wide “state of the art” in nascent entrepreneurship research by making a synthesis of the existing literature;
- to present up-to-date research achievements (both theoretical and empirical) in nascent entrepreneurship research;
- to create and verify a number of research hypotheses regarding nascent entrepreneurs in Poland and the determinants of their entrepreneurial status;
- to propose a factor-and-result model of nascent entrepreneurship which combines the determinants of nascent entrepreneurship with its results: entrepreneurial motivations and growth;
- to examine in what way the process of university education influences the entrepreneurial attitudes of students.

In the empirical research used for this book and carried out in the period 2008–2012 over 2300 participants were involved. The majority of them were students of the Faculty of Management and

Economics GUT, but some of them were also from other universities (Technical University of Poznań and University of Glasgow) as well as from high schools located in Tricity, Poland. Part of the research was also based on interviews with entrepreneurs possessing 2 years of business experience. The additional source of data was the Pomeranian Economic Observatory.

This book consists of four chapters. The first one makes the background for the subsequent considerations, presenting the status quo of the contemporary studies on entrepreneurship. This chapter is focused on three major approaches: economic, psychological and socio-cultural. Later, some relations between entrepreneurship and economic growth are investigated. The chapter is summarised with the section presenting new and less popular directions of entrepreneurship research including such branches of science as genetics. The second chapter is dedicated to the concept of nascent entrepreneurship. The starting point is set on the idea of entrepreneurial opportunity. Then the founding process is explained, which allows emphasizing the role and importance of nascent entrepreneurship in the entrepreneurial process. The last part of the chapter shows the complex relation between nascent entrepreneurship and economic development level of a country. At the beginning of the third chapter some selected results of world research on nascent entrepreneurship are presented along with the theoretical knowledge on nascent entrepreneurship determinants. The next section depicts entrepreneurial motivations and growth aspirations of nascent entrepreneurs. This is followed by research hypotheses set on the basis of the existing knowledge. As a result, a factor-and-result model is proposed, linking determinants of nascent entrepreneurship with entrepreneurial motivations, growth aspirations and industry. The fourth chapter presents extensive empirical data gained from ten different research samples. The empirical results are then used both to verify the research hypotheses and to create a broader background for analysing nascent entrepreneurship. Due to a specific methodology applied in the research, it was possible to assess the impact of university education on entrepreneurial status of students.

In spite of its scientific character, this book is not intended solely for scientists, but also for university teachers, PhD students, people generally interested in entrepreneurship and for nascent entrepreneurs as well.