

Społeczne uwarunkowania postaw przedsiębiorczych

Monika Mularska-Kucharek

*Katedra Zagospodarowania Środowiska i Polityki Przestrzennej,
Wydział Nauk Geograficznych, Uniwersytet Łódzki*

W kontekście kreowania i wzmacniania przedsiębiorczości znaczenie mają czynniki zarówno ekonomiczne, jak i pozaekonomiczne, w tym również społeczne. Celem artykułu jest eksploracja społecznych determinant postaw przedsiębiorczych obejmujących zmienne społeczno-demograficzne, a także te związane z socjalizacją, stanowiące istotne mechanizmy warunkujące przedsiębiorczość. Podstawę empiryczną prezentowanych analiz stanowią badania ogólnopolskie zrealizowane przez Centrum Badań Opinii Społecznej na zlecenie Uniwersytetu Łódzkiego w ramach grantu nt. *Przedsiębiorczość Polaków – aspekt społeczny i przestrzenny*.

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość, postawa przedsiębiorcza, społeczne uwarunkowania

Wprowadzenie

Inspiracją do podjęcia tematu społecznych uwarunkowań postaw przedsiębiorczych jest silnie wspierana współcześnie idea bycia przedsiębiorczym, głównie w dość potocznym rozumieniu tego słowa, czyli prowadzeniu działalności gospodarczej. W ostatnich latach podejmowano wiele działań mających na celu rozwój tego typu przedsiębiorczości, zwłaszcza w ramach projektów unijnych dotujących zakładanie własnej firmy. Celem tych projektów było nie tylko wsparcie finansowane, lecz także promowanie idei przedsiębiorczości. Ponieważ w aktualnej perspektywie finansowej Unii Europejskiej na lata 2014–2020 założono podobne działania, a promocja przedsiębiorczości jest jednym z kluczowych zadań, zwrócenie uwagi na czynniki warunkujące bycie przedsiębiorczym wydaje się niezwykle interesujące i ważne. Tym bardziej, że – jak wynika z dokumentów europejskich – przedsiębiorczość, w swoim najszerszym znaczeniu, jest postrzegana „jako jedno

z kluczowych narzędzi tworzenia wzrostu gospodarczego i lepszych miejsc pracy oraz urzeczywistnienia spójności społecznej i zwalczania wykluczenia społecznego” (*Postawy przedsiębiorcze...*, 2008). Przypisuje się zatem przedsiębiorczości istotne znaczenie w odniesieniu do wielu ważnych aspektów funkcjonowania społeczeństwa. Jednakże korzyści z bycia przedsiębiorczym dotyczą sfery nie tylko makro-, ale także mezo- i mikrospołecznej. Można zaryzykować konstatację, iż przedsiębiorczość, rozumiana jako przejaw aktywności, innowacyjności, kreatywności w działaniu, umożliwia skuteczność w życiu zarówno prywatnym, jak i zawodowym. Innymi słowy, może być pomocna w radzeniu sobie z różnymi aspektami funkcjonowania w otaczającej nas rzeczywistości. Ma to szczególną wymowę w kontekście nieprzewidywalnego i nieustannie zmieniającego się świata, jakiego współcześnie doświadczamy. Zatem przedsiębiorczość może generować wiele korzyści z punktu widzenia zarówno zbiorowości, jak i jednostki.

Zważywszy na rolę przedsiębiorczości w tak wielu obszarach życia społecznego, wydaje się uzasadnione inicjowanie działań mających na celu kreowanie i wzmacnianie przedsiębiorczości. Niezwykle jest jednak istotne, aby pojmować ową przedsiębiorczość znacznie szerzej niż tylko w aspekcie ekonomicznym. Bycie przedsiębiorczym to nie to samo, co bycie przedsiębiorcą. Oznacza to zatem, że działania promujące i wspierające przedsiębiorczość przyniosą wymierne korzyści, jeśli w założeniach zostanie uwzględniony aspekt nie tylko ekonomiczny, lecz także społeczno-psychologiczny. Aby było to jednak możliwe, potrzebna jest świadomość roli pozaekonomicznych uwarunkowań w kontekście kreowania i wzmacniania przedsiębiorczości. Próbą odpowiedzi na owe zapotrzebowania jest eksploracja społecznych determinant postaw przedsiębiorczych, obejmujących zmienne społeczno-demograficzne, a także związane z socjalizacją, stanowiące (w moim przekonaniu) istotne mechanizmy warunkujące przedsiębiorczość. Zatem włączenie owych uwarunkowań w debatę nad determinantami tego rodzaju postaw wydaje się użyteczne.

Celem artykułu jest wskazanie znaczenia społecznych uwarunkowań przedsiębiorczości rozumianej jako zdolność do tego, aby być przedsiębiorczym, przejawiać inicjatywę, obrotność, rzutkość, zaradność (*Słownik języka polskiego*, 2002, s. 968), aby aktywnie realizować stawiane sobie cele, twórczo rozwiązywać problemy i w sposób elastyczny przystosowywać się do zmieniających się warunków. To wieloaspektowe pojmowanie przedsiębiorczości obejmuje także inicjatywę, zdolność przekonywania, kreatywność, potrzebę osiągnięć, wyobraźnię, wysokie przekonanie o kontroli własnego przeznaczenia, przywództwo oraz umiejętność ciężkiej pracy (Gibb, 1993). Zatem może się odnosić do specyficznych indywidualnych cech jednostek, które umożliwiają podejmowanie i realizację trudnych zadań, osiągnięcie sukcesu itp. W tym ujęciu przedsiębiorczość jest definiowana w kategoriach

postaw, czyli określonych i stałych schematów, wg których jednostka czuje, myśli i działa (Korpysa, 2007, s. 229).

Tak pojmowana przedsiębiorczość stała się przedmiotem moich empirycznych dociekań. W badaniu zastosowałam indeks postaw przedsiębiorczych oparty na wskaźnikach opracowanych przez J. Jerschinę (2000), dotyczących orientacji przedsiębiorczej. Obejmują one deklarację na temat pracy na własny rachunek, pozytywnego nastawienia do ryzykownych zadań, wiary we własne możliwości, planowania, rozwiązywania problemów oraz pozytywnego nastawienia do przyszłości.

Empiryczną podstawę prezentowanych analiz stanowią badania ogólnopolskie, zrealizowane w październiku 2013 r. przez Centrum Badań Opinii Społecznej na zlecenie Uniwersytetu Łódzkiego w ramach grantu dla młodych naukowców pt. *Przedsiębiorczość Polaków – aspekt społeczny i przestrzenny*. Pytania dotyczące przedsiębiorczości zostały włączone do badania omnibusowego, przeprowadzonego metodą bezpośredniego wywiadu kwestionariuszowego wspomaganego komputerowo (CAPI) na reprezentatywnej próbie dorosłych mieszkańców Polski ($n = 1061$). Struktura próby została wyrównana do struktury populacji poprzez zastosowanie wag (uwzględniono przy tym następujące kryteria: płeć, wiek, miejsce zamieszkania – miasto/wieś i województwo oraz poziom wykształcenia).

Postawa przedsiębiorcza – aspekt teoretyczny

Przedsiębiorczość jako konstrukt wielowymiarowy jest definiowana w literaturze przedmiotu w różnych aspektach. Owo pojęcie jest ściśle związane przede wszystkim z terminem „przedsiębiorca” i może być wówczas traktowane jako kategoria ekonomiczna. W tym kontekście pojęcie to jest utożsamiane z prowadzeniem działalności gospodarczej. Przykładem tego typu ujęcia przedsiębiorczości jest definicja stosowana w *Globalnym Monitorze Przedsiębiorczości*, zgodnie z którą przedsiębiorczość operacjonalizuje się jako „każdą próbę tworzenia nowej firmy lub nowego przedsięwzięcia, taką jak samozatrudnienie, nowa organizacja gospodarcza, ekspansja istniejącej organizacji dokonana przez jednostkę, zespół ludzi lub istniejącą organizację” (za: Tarnawa i in., 2014, s. 13).

Jednakże przedsiębiorczość to także pewna specyficzna postawa człowieka wobec otaczającego go świata i ludzi, wyrażająca się twórczym i aktywnym dążeniem do ulepszania istniejących stanów rzeczy, w gotowości do podejmowania nowych działań lub rozszerzania dotychczasowych w celu poprawy warunków pracy i jakości życia (Wiatrak, 2003, s. 26). W tym ujęciu konstytutywnymi elementami przedsiębiorczości są innowacyjność, kreatywność (Kickul, 2002; Drucker,

2003; Linan, 2007), podejmowanie ryzyka (Lüthje, Franke, 2003; Sanchez, 2005; Alken van, 2013) oraz umiejętność wykorzystywania szans i dostosowywania się do zmieniających się sytuacji (Majkut, 2014). W istotę przedsiębiorczości są wpisane natomiast oryginalność, twórczość, przekraczanie schematów, tolerancja dla nowości. Zatem można przyjąć, iż w znaczeniu pozaekonomicznym przedsiębiorczość jest postrzegana jako pewna postawa, którą charakteryzują określone cechy, i która oznacza zdecydowanie więcej niż umiejętność prowadzenia własnej firmy.

Tak jak każda inna postawa, i postawa przedsiębiorcza powstaje przede wszystkim na podstawie doświadczenia społecznego, tradycji kulturowej, którą jednostka przejmuje od innych ludzi oraz w wyniku jej własnych działań i doświadczeń (Mądrzycki, 1997). Istotne znaczenie w kształtowaniu postaw przedsiębiorczych ma zatem szeroko pojęte otoczenie, a także kapitały społeczny i ludzki. Oznacza to, iż inicjowanie działań przedsiębiorczych jest uwarunkowane wieloma czynnikami, a ich ocena – przedmiotem badań w obszarze ekonomii, zarządzania, socjologii czy psychologii. Tym samym w literaturze przedmiotu można znaleźć liczne klasyfikacje czynników warunkujących przedsiębiorczość. Jak pisze M. Kunasz (2013, s. 77), czynniki te można analizować z trzech punktów widzenia: mikroekonomicznego, makroekonomicznego i pozaekonomicznego. W tym przypadku uwzględniono czynniki społeczne, czyli należące do ostatniej grupy.

Do czynników społecznych, w istotnym stopniu wpływających na postawy jednostki, należą płeć i wiek. Z płcią wiążą się określone właściwości anatomiczne, fizjologiczne i psychiczne jednostki (Mądrzycki, 1977). W kontekście postaw przedsiębiorczych uwagę warto zwrócić na ostatnie z wymienionych właściwości. Zdaniem T. Mądrzyckiego (1977, s. 170), „na ukształtowanie określonych właściwości psychicznych kobiety i mężczyzny, poza wzorami osobowymi, wpływają również stosowane w okresie dziecięcym metody wychowania”. Chłopców wychowuje się na ogół znacznie bardziej liberalnie niż dziewczynki, wobec których stosuje się większą liczbę zakazów i które bardziej się kontroluje. Silniej wpaja im się także przywiązanie do rodziny i tradycji. Chłopcom natomiast pozostawia się większą swobodę działania i większy dystans do wartości rodzinnych. W wyniku odrębnych wzorów osobowych i stosowanych metod wychowania kształtują się odmienne właściwości osobowości dziewcząt i chłopców. Dziewczęta stają się bardziej opanowane, łatwiej ulegają wpływom środowiska, są częściej konformistyczne. Chłopcy natomiast cechują się większą dynamiką, impulsywnością, pewnością siebie, tendencją do nonkonformizmu, agresji. Ponieważ znacznie słabiej wpaja im się zakazy i normy społeczne, przeto są bardziej samodzielni i kreatywni.

Drugim czynnikiem w istotnym stopniu wpływającym na postawy jednostki jest wiek. Mówiąc o wieku jako o czynniku rozwoju postawy, T. Mądrzycki (1977)

wskazuje następujące w ciągu życia jednostki zmiany w oddziaływaniu środowiska zewnętrznego oraz przemiany wewnętrzne: „Dokonujący się wraz z wiekiem rozwój postaw obejmuje cały szereg zmian. Zmiany te dotyczą przede wszystkim następujących właściwości postaw: treści podmiotowej, treści przedmiotowej, zakresu, zawartości, kierunku, trwałości” (Mądrzycki, 1977, s. 176). Wiek wpływa także na postawę przedsiębiorczą. Z badań J. Jerschiny (2000) wynika, że orientacja na przedsiębiorczość zmniejsza się wraz z wiekiem. Jest to związane z faktem, iż cechy typowe dla przedsiębiorczości, czyli innowacyjność, kreatywność, otwartość na doświadczenia, skłonność do podejmowania ryzyka, są raczej domeną ludzi młodych niż starszych. Mają oni bardzo często mniej do stracenia niż osoby bardziej dojrzałe, dla których poczucie stabilizacji jest bardzo ważnym aspektem życia i ma wpływ na podejmowanie decyzji zarówno prywatnych, jak i zawodowych. Dla nich typowa zatem jest ostrożność i lęk przed zmianami. Cechują się ponadto mniejszą otwartością na doświadczenia, tolerancją wobec nowości oraz ciekawością poznawczą, której potrzeba do bycia przedsiębiorczym.

Kolejnym wyznacznikiem przedsiębiorczości jest rodzaj posiadanego wykształcenia. Stanowi ono, oprócz sytuacji materialnej, zmienną silnie różnicującą poglądy jednostek (Mandecki, 1999). Jest to bowiem nie tylko sztywno określony wyznacznik rodzaju ukończonej szkoły, lecz także mniejszy lub większy zasób wiedzy i umiejętności, umożliwiające jednostce poznanie otaczającego świata, skuteczne w nim działanie, a także realizowanie określonych celów. „Wykształcenie jest sumaryczną charakterystyką kompetencji intelektualnych, kapitału kulturowego i przygotowania jednostek do wykonywania ról zawodowych. [...] Wykształcenie to również najważniejszy (we współczesnych społeczeństwach) wyznacznik kariery, rzutuje ono na wielkość zarobków, zajmowanie stanowisk i inne atrybuty pozycji społecznej” (Domański, 2009, s. 33). Jednakże korzyści z edukacji jest znacznie więcej. Posiadanie wykształcenia łączy się z większą zaradnością, operatywnością, sposobem myślenia, postrzeganiem świata, szerszym spojrzeniem itp. (TNS OBOB, 2000). Wpływa ono na system wartości, jakim dysponuje jednostka, a także poszerza jego perspektywę poznawczą i analityczną, co jest ważne z punktu widzenia przedsiębiorczości. Poza tym, determinuje także poczucie odpowiedzialności za własny los (Kohn, Mach, 1986), umożliwia jednostce poznanie otaczającego świata i skuteczne w nim działanie. Osoby lepiej wykształcone mają ponadto większą skłonność do przyjmowania na siebie odpowiedzialności za własną sytuację życiową, większa jest także u tych osób niezależność myślenia i deklaracji (Gliński, Palska, 1997, s. 370), co jest niewątpliwie istotne w byciu przedsiębiorczym.

Szczególną rolę w procesie kształtowania postawy przedsiębiorczej odgrywa socjalizacja, rozumiana jako „proces przyswajania przez jednostkę wiedzy,

umiejętności i dyspozycji, czyniących ją zdolną do życia w społeczeństwie. Oddziaływania ze strony środowiska zmierzają do przekazania jednostce wzorów zachowań, wartości oraz zdolności do samodzielnego utrzymywania się i wykonywania określonych ról społecznych” (Pacholski, Słaboń, 1997, 162). Przejmowanie postaw innych osób dokonuje się pod wpływem obserwacji ich zachowania oraz poprzez percepcję słownych informacji (Mądrycki, 1977, s. 52), dlatego też określenie celów ludzkich dążeń w gospodarce i norm zachowania ma swoje źródło właśnie w okresie socjalizacji (Bartkowski, 2007). Proces formowania się osobowości przedsiębiorczej dokonuje się nie tylko pod wpływem zachęt i nagród, lecz także poprzez wpływ zewnętrzny. Jednakże cechy sprzyjające efektywnemu działaniu, podejmowaniu określonej aktywności jednostka zawdzięcza nie tylko swojemu pochodzeniu. Kształtowanie postawy przedsiębiorczej może się również dokonywać w wyniku działań i doświadczeń jednostki: „Określone formy działania i sytuacje społeczne mogą dostarczać jednostce doświadczeń pewnego typu lub doświadczeń różnego rodzaju” (Mądrycki, 1977, s. 59). Szczególną rolę w tym przypadku odgrywają zapewne treningi, których celem jest kształtowanie odpowiedniego profilu charakterologicznego, modyfikacja postaw oraz zmiana zachowania. Zatem kreowanie postaw przedsiębiorczych może się dokonywać poprzez rozwój usług szkoleniowych i doradczych, dostęp do informacji biznesowej, kształtowanie przychylnego społecznego klimatu wobec przedsiębiorczości, inicjowanie współpracy i systemów sieciowych, doradztwo i analizę dobrych praktyk. Oznacza to, iż postawa przedsiębiorcza może się kształtować zarówno w pierwszych latach dzieciństwa, czyli w ramach socjalizacji pierwotnej, jak i później, czyli na etapie socjalizacji wtórnej, która trwa przez całe życie jednostki.

Postawy przedsiębiorcze a zmienne społeczno-demograficzne

W badaniu postaw przedsiębiorczych Polaków zastosowano skalę przedsiębiorczości autorstwa J. Jerschiny (2000), na którą składają się następujące wskaźniki cząstkowe¹:

- V1 – chętniej pracowałabym na własny rachunek niż jako czyjś pracownik,
- V2 – lubię zadania, które są trochę ryzykowne, ale za to przynoszą pozytywne korzyści,
- V3 – często myślę o przyszłości i planuję różne przedsięwzięcia,
- V4 – mam w sobie dość siły i umiejętności, by sprostać zadaniom, które sobie stawiam,

¹ Każdy ze wskaźników cząstkowych był wyrażony na pięciostopniowej skali Likerta.

- V5 – lubię trudne problemy i czuję radość, kiedy uda mi się je rozwiązać,
- V6 – życie dla naszych dzieci będzie lepsze niż było dla nas.

Na podstawie skali skonstruowano indeks (wskaźnik) postaw przedsiębiorczych (IPP), sumarycznie mierzący to wielowymiarowe zjawisko². Wskaźnik ten może przyjmować wartości od 6 pkt do 30 pkt, przy czym im wyższa jego wartość, tym silniejsza postawa przedsiębiorcza.

Do zbadania związku między postawą przedsiębiorczą a zmiennymi społeczno-demograficznymi zastosowano:

- test *t*-Studenta dla zmiennej „płeć”, z uwagi na typ tej zmiennej (dyskretna dwustanowa) oraz ilościowy poziom pomiaru zmiennej zależnej,
- test niezależności χ^2 , przy czym siłę i kierunek związku oceniono za pomocą współczynnika zależności τ_c Kendalla (dla pozostałych zmiennych, mających charakter porządkowy),
- jednoczynnikową analizę wariancji w schemacie wewnątrzgrupowym dla porównania subpopulacji.

Z przeprowadzonych badań wynika, że indeks postaw przedsiębiorczych (IPP) jest istotnie statystycznie powiązany z uwzględnionymi w analizach zmiennymi społecznymi, tj. z płcią, wiekiem oraz wykształceniem.

Po pierwsze, przeprowadzona eksploracja wykazała, że znacznie większą przedsiębiorczością charakteryzują się mężczyźni niż kobiety. Jak wynika z analizy testem *t*-Studenta dla prób niezależnych, grupy kobiet i mężczyzn różnią się (w sensie statystycznym) poziomem analizowanego wymiaru przedsiębiorczości ($t = 1,662$, $p < 0,001$). Uzyskane wyniki potwierdzają zatem zarówno teoretyczne supozycje dotyczące znaczenia płci w kontekście bycia przedsiębiorczym, jak i założenia wynikające z obserwacji życia społecznego.

Drugim czynnikiem w istotnym stopniu wpływającym na postawy przedsiębiorcze badanej zbiorowości jest wiek. Wynik testu χ^2 ($\chi^2 = 129,043$; $p < 0,001$) wskazuje, że korelacja między zmiennymi jest statystycznie istotna. Ocenione za pomocą współczynnika zależności τ_c Kendalla, tj. siła i kierunek ($\tau_c = -0,286$), informują, że wraz z wiekiem poziom przedsiębiorczości maleje. Przeprowadzone za pomocą testu Bonferroniego porównania *post hoc* wykazały istotne różnice w kwestii indeksu postaw przedsiębiorczych pomiędzy wszystkimi grupami wyróżnionymi na podstawie wieku ($p < 0,001$). Najniższym poziomem przedsiębiorczości cechują się osoby najstarsze (65 lat i więcej), a najwyższym – badani między 35 a 44 rokiem życia.

² Z uwagi na wykorzystanie gotowej skali pominięto jej ocenę współczynnikiem α Cronbacha. Niemniej jednak również w tym badaniu jej rzetelność jest satysfakcjonująca (α Cronbacha = 0,685).

Przeprowadzone badania potwierdzają także znaczenie wykształcenia dla postaw przedsiębiorczych. Wynik testu χ^2 ($\chi^2 = 157,883$; $p < 0,001$) informuje, że zależność między posiadanym wykształceniem a indeksem postaw przedsiębiorczych jest istotna statystycznie. Wartość testu τ_c Kendalla ($\tau_c = 0,242$) wskazuje, że im wyższe wykształcenie, tym silniejsza postawa przedsiębiorcza. Oznacza to, że osoby legitymujące się wykształceniem wyższym są znacznie bardziej przedsiębiorcze niż osoby z niższym wykształceniem. Z przeprowadzonej jednoczynnikowej analizy wariancji wynika, że aspekcie przedsiębiorczości istotnie statystycznie różnią się między sobą wszystkie subpopulacje wyróżnione ze względu na poziom posiadanego wykształcenia (w teście Bonferroniego $p < 0,001$). Przy czym najwyższe miejsce na skali mają osoby z dyplomami akademickimi, najniższe natomiast wszyscy ci, którzy legitymują się wykształceniem gimnazjalnym i niższym.

Z przeprowadzonych badań wynika, iż wśród czynników determinujących postawę przedsiębiorczą należy wymienić: płeć, wiek oraz wykształcenie. Przy czym najbardziej przedsiębiorczy są mężczyźni, osoby w średnim wieku oraz osoby z cenzusem akademickim. Wykazano tym samym znaczenie zmiennych społeczno-demograficznych dla przejawiania postaw przedsiębiorczych. Warto podkreślić, iż podobne wyniki uzyskano w badaniach dotyczących przedsiębiorczości mieszkańców Łodzi (Mularska-Kucharek, 2012), co pozwala przypuszczać, iż ustalenia płynące z badań ogólnopolskich nie dotyczą tylko i wyłącznie badanej zbiorowości, ale są przejawem ogólnych prawidłowości wskazujących na rolę determinant społecznych.

Socjalizacja a postawy przedsiębiorcze

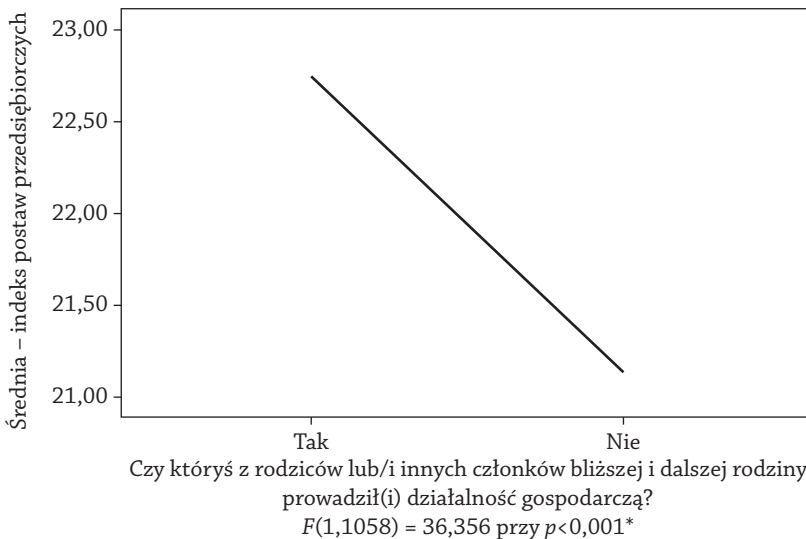
Istnieje przekonanie, że orientacja na przedsiębiorczość jest pewną dyspozycją psychiczną, która jest dana jednostce niezależnie od warunków, w których się rodzi, wychowuje i przystępuje do obiektywizowania swych dyspozycji, zdolności itd. Jednakże przedsiębiorczość bywa również traktowana jako pewna dyspozycja nabyta w procesie socjalizacji (Jerschina, 2000), w której wyniku dokonuje się internalizacja norm, wartości, postaw. Jeśli jednostka zinternalizuje cechy charakterystyczne dla przedsiębiorczości, to ma jednocześnie większe szanse na przejawianie tego typu działań. Ważne jest również przyswojenie postaw społecznych sprzyjających przedsiębiorczości (McClelland, 1961), co również może mieć miejsce w okresie socjalizacji pod wpływem znaczących „innych”. Zdaniem J. Colemana (1988), środowisko rodzinne kreuje określone wartości i zachowania, w tym postawy i zachowania przedsiębiorcze. „Cechy sprzyjające efektywnemu działaniu w gospodarce, wzory podejmowania aktywności ekonomicznej

mają w wielu przypadkach genezę grupową, a jednostka je zawdzięcza swojemu pochodzeniu” (Bartkowski, 2007, s. 78). Kształtowanie postaw społecznych, które sprzyjają przedsiębiorczości, dokonuje się w dużej mierze za sprawą więzi mikrospołecznych, które oddziałują na jednostkę i jej stosunek do różnych sfer życia. Potwierdzają to przeprowadzone badania na próbie ogólnopolskiej.

W celu zweryfikowania hipotezy mówiącej o znaczeniu socjalizacji dla kształtowania się postaw przedsiębiorczych, poproszono badanych o udzielenie odpowiedzi na pytanie: „Czy któryś z rodziców i/lub członków bliższej lub dalszej rodziny prowadził działalność gospodarczą?”, a następnie zbadano związek między analizowanymi zmiennymi za pomocą testu χ^2 . Z przeprowadzonej eksploracji wynika, iż indeks postaw przedsiębiorczych jest istotnie statystycznie powiązany z uwzględnionym w badaniu społecznym aspektem przedsiębiorczości ($\chi^2 = 55,481$; $p < 0,001$).

W celu uzyskania pełniejszej charakterystyki relacji pomiędzy badanymi zjawiskami zastosowano jednoczynnikową analizę wariancji. W analizach wyodrębniono dwie subpopulacje, tj. grupę osób, których bliscy prowadzili działalność oraz tych, którzy takich doświadczeń nie mieli. W wyniku podjętych dociekań wykazano istotność różnic między obiema populacjami z punktu widzenia przedsiębiorczości ($p < 0,001^*$) – rysunek 1.

Rysunek 1. Element socjalizacji a indeks postaw przedsiębiorczych



Źródło: opracowanie własne.

Różnicę między poszczególnymi grupami (parami subpopulacji) sprawdzono za pomocą testu Bonferroniego. Z graficznej ilustracji uzyskanych danych wynika (zob. rysunek 1), że najwyższe miejsce na skali postaw przedsiębiorczych mają osoby, których rodzice lub bliscy prowadzili działalność gospodarczą. Oznacza to, że najbardziej przedsiębiorczy są ci Polacy, którzy mieli w swoim otoczeniu osoby pracujące na własny rachunek, a więc znacznie większe szanse na przejście pewnych schematów działania typowych dla osób przedsiębiorczych. Najniższy poziom badanego zjawiska odnosi się natomiast do osób charakteryzujących się brakiem wśród swoich najbliższych tych, którzy prowadzili własną firmę. Nie mieli oni zatem w swoim bliskim otoczeniu osób przejawiających postawę przedsiębiorczą, co oznacza jednocześnie mniejsze szanse na przyswojenie określonych wzorów zachowań.

Podsumowując, z przeprowadzonych badań wynika, że znacznie większą przedsiębiorczością cieszą się osoby, których rodzice lub ktoś z bliskiego otoczenia prowadził działalność gospodarczą. Jest to zatem zgodne z przekonaniem, że „przejmowanie postaw innych osób dokonuje się pod wpływem obserwacji ich zachowania oraz poprzez percepcję słownych informacji” (Mądrzycki, 1977, s. 52). Dlatego też większe szanse na przejawianie postaw przedsiębiorczych mają te osoby, których rodzice są przedsiębiorczy. Nie bez znaczenia bowiem w kontekście przedsiębiorczości jest kwestia wychowania i wpajane wartości (Jerschina, 2000). Socjalizacja zarówno pierwotna, jak i wtórna mogą mieć zatem istotny wpływ na kształtowanie w sobie postawy przedsiębiorczej i przejawienie jej w życiu.

Podsumowanie

W świetle przeprowadzonych badań, postawy przedsiębiorcze nie są tylko i wyłącznie zjawiskiem psychologicznym, niezależnym od uwarunkowań społecznych i kulturowych. W toku analiz ustalono, że postawa przedsiębiorcza zależy od takich zmiennych społecznych, jak płeć, wiek, wykształcenie, socjalizacja.

Rezultaty przeprowadzonych badań potwierdzają zatem istotne prawidłowości dotyczące postaw przedsiębiorczych, jakimi dysponują ludzie, ale niosą również pewną dozę optymizmu w tym względzie. Na podstawie przeprowadzonych badań można sądzić, iż postawy przedsiębiorcze zależą w pewnym stopniu od socjalizacji, wychowania, a także od instytucji, które mogą kreować ludzką przedsiębiorczość. Zatem „inicjatywa jednostek, przyjazne instytucje, ich współwystępowanie, są czynnikami decydującymi o tym, że psychologiczne dyspozycje przekształcają się w społeczne działania” (Jerschina, 2000, s. 89). Należy mieć jednak świadomość, iż oprócz środowiska rodzinnego swój udział w kreowaniu postaw przedsiębiorczych

ma także otoczenie społeczne z późniejszego życia jednostki, a więc wszystko to, co dzieje się w ramach socjalizacji wtórnej. Wiedza, wartości, zasady przekazywane w szkole, na studiach, w ramach szkoleń, warsztatów mogą się okazać ważnym impulsem do podjęcia działań mających na celu rozwijanie i przejawianie postawy przedsiębiorczej w życiu zarówno prywatnym, jak i zawodowym. Mówiąc najogólniej, działania te mogą pomóc w byciu przedsiębiorczym i to nie tylko w potocznym i ekonomicznym tego słowa znaczeniu, czyli prowadzeniu własnej firmy. Inicjatywy promujące i kształtujące przedsiębiorczość mogą się przyczynić do rozwijania postawy przedsiębiorczej w szerokim tego słowa znaczeniu. Byłoby jednak wskazane, aby inicjatorzy owych działań uwzględniali znaczenie społecznych aspektów przedsiębiorczości i jej związek z płcią, wiekiem, wykształceniem, socjalizacją. Wiedza ta może mieć niewątpliwie istotne znaczenie w przypadku projektów unijnych dotujących zakładanie własnej firmy i kształtujących postawę przedsiębiorczą. Skoro z badań wynika, iż najmniej przedsiębiorcze są osoby bez tego typu doświadczeń w socjalizacji, kobiety, osoby z niskim poziomem wykształcenia oraz starsze, to być może warto byłoby uwzględnić to w założeniach projektów i dostosować działania edukacyjne oraz rozwojowe adekwatnie do potrzeb. Można przypuszczać, iż przełożyłoby się to na jakość i skuteczność podejmowanych inicjatyw w ramach działań projektowych.

Bibliografia

- Bartkowski, J. (2007). Kapitał społeczny i jego oddziaływanie na rozwój w ujęciu socjologicznym. W: M. Herbst (red.), *Kapitał ludzki i kapitał społeczny a rozwój regionalny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, 54–92.
- Coleman, J. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 86, 95–120.
- Domański, H. (2009). *Społeczeństwo europejskie. Stratyfikacja i systemy wartości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Gibb, A.A. (1993). Enterprise Culture and Education: Understanding Enterprise Education and Its Links with Small Business, Entrepreneurship and Wider Educational Goals. *International Small Business Journal*, 11(3), 11–34.
- Gliński, P., Palska, H. (1997). Cztery wymiary społecznej aktywności obywatelskiej. W: H. Domański, A. Rychard (red.), *Elementy nowego ładu*. Warszawa: Instytut Filozofii i Socjologii PAN, 365–392.
- Janowski, A. (1998) (red.). *Słownik ekonomiczny*. Kraków: Wydawnictwo Instytutu GSMiE.
- Jerschina, J. (2000). Postawy przedsiębiorczości w Polsce na tle krajów Europy Środkowej i Wschodniej. Elity i społeczeństwa (kontynuacja). *Przegląd Socjologiczny*, 49(1).

- Kickul, J., Grundy, L. (2002). Prospecting for Strategic Advantage: The Proactive Entrepreneurial Personality and Small Firm Innovation. *Journal of Small Business Management*, 40, 85–97.
- Kohn, M.L., Mach, B. W. (1986). Wprowadzenie. W: M.L. Kohn, C. Schooler (red.), *Praca a osobowość. Studium współzależności*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 3–6.
- Korpysa, J. (2007). Uwarunkowania przedsiębiorczości studentów – rezultaty badań. W: D. Kopycińska (red.), *Wykorzystanie zasobów pracy we współczesnej gospodarce*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Katedry Mikroekonomii Uniwersytetu Szczecińskiego, 228–236.
- Kunasz, M. (2013). *Determinanty przedsiębiorczości w gospodarkach unijnych*. Szczecin: Volumina.
- Linan, F. (2007). The Role of Entrepreneurship Education in the Entrepreneurial Process. *Handbook of Research in Entrepreneurship Education*, 1, 230–247.
- Lüthje, C., Franke, N. (2003). The “Making” of an Entrepreneur: Testing a Model of Entrepreneurial Intent Among Engineering Students at MIT. *R&D Management*, 33(2), 135–147.
- Majkut, R. (2014). *Przedsiębiorczość w świetle uwarunkowań interdyscyplinarnych*. Warszawa: CeDeWu.
- Matusiak, K., Marzewska, M. (2005). *Pierwsza praca – pierwszy biznes. Vademecum przedsiębiorczości*. Warszawa: Ministerstwo Gospodarki i Pracy.
- Mądrzycki, T. (1996). Osobowość a plany życiowe. *Przegląd Psychologiczny*, 39, 7–28.
- Mądrzycki, T. (1977). *Psychologiczne prawidłowości kształtowania się postaw*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- McClelland, D.C. (1961). *The Achieving Society*. Princeton: Van Nostrand.
- Mielimąg, S. (2009). *Kształtowanie kompetencji kluczowych w nauczaniu przedsiębiorczości*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Pacholski, M., Słaboń, A. (1997). *Słownik pojęć socjologicznych*. Kraków: Akademia Ekonomiczna w Krakowie.
- Postawy przedsiębiorcze a Strategia Lizbońska* (2008). <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUri> (25.10.2015).
- Sánchez, J. C., Lanero, A., Yurrebaso, A. (2005). Variables determinantes de la intención emprendedora en el contexto universitario. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 15(1), 37–60.
- Słownik języka polskiego* (2002). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Tarnawa, A., Zadura-Lichota, P., Zbierowski, P., Nieć, M. (2014). *Global Entrepreneurship Monitor Polska. Raport z badań 2013*. Radom: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploracji – PIB.
- Wiatrak, A.P. (2003). Pojęcie przedsiębiorczości, jej cele i rodzaje. W: K. Jaremczuk (red.), *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości – szanse i zagrożenia*. Tarnobrzeg: PWSZ, 26–38.
- Wykształcenie, szansa na sukces czy przeżytek?* (2000). Warszawa: TNS OBOB.
- Zandecki, A. (1999). *Wykształcenie a jakość życia*. Toruń: Edytor.

Summary

Social Determinants of Entrepreneurial Attitudes

The important factors, both economic and non-economic ones, responsible for creating and strengthening entrepreneurial attitudes include those of a social nature. The article aims at exploring the social determinants of entrepreneurial attitudes including socio-demographic variables, and the ones associated with socialization, which are important mechanisms conditioning entrepreneurship. The paper assesses the potential of entrepreneurial attitudes among Poles. The empirical basis of the presented analysis is the nationwide survey carried out by the Public Opinion Research Center on behalf of the University of Lodz as part of the grant entitled "Entrepreneurship of Poles – social and spatial aspect".

Keywords: entrepreneurship, entrepreneurial attitudes, social determinants

Dr Monika Mularska-Kucharek

Doktor socjologii, trener umiejętności psychospołecznych, terapeuta krótkoterminowy. Pracuje na Wydziale Nauk Geograficznych. Interesuje się przedsiębiorczością, jakością życia, kapitałem społecznym. Jest autorką czterech książek, współautorką trzech monografii oraz autorką kilkudziesięciu artykułów naukowych. Specjalizuje się w szkoleniach rozwijających kompetencje interpersonalne kadry kierowniczej, pracowników MSP oraz instytucji publicznych. Przeprowadziła ponad 3000 godzin szkoleń, warsztatów, treningów, rozwijających umiejętności społeczne i interpersonalne. Uczestniczyła w ponad dwudziestu projektach, w tym kilkunastu finansowanych z Europejskiego Funduszu Społecznego, których celem było podnoszenie kompetencji społecznych i zawodowych pracowników MSP oraz rozwój przedsiębiorczości.