

Magdalena Kaczmarek

Cechy osobowości jako predyktor motywacji i efektywności działań przedsiębiorcy

Problemy Zarządzania 12/1, 175-190

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Cechy osobowości jako predyktor motywacji i efektywności działań przedsiębiorcy

Nadesłany: 30.10.13 | Zaakceptowany do druku: 28.12.13

Magdalena Kaczmarek*

Celem artykułu była prezentacja związków pomiędzy cechami osobowości kandydata na przedsiębiorcę, motywami, którymi kieruje się w momencie, gdy podejmuje działalność, i efektywnością działań w tej roli, mierzoną jako subiektywne wskaźniki zadowolenia i jako ilościowe charakterystyki opisujące firmę. Badanie miało charakter podłużny i prospektywny, a pomiędzy pomiarem cech kandydata na przedsiębiorcę a oceną działania firmy upłynął rok. Osobami badanymi było 124 uczestników programu wsparcia przedsiębiorczości w ramach funduszy UE, z których 81 osób założyło swoje firmy. Do pomiaru cech osobowości użyto pełnej wersji inwentarza osobowości mierzącego pięć ogólnych cech osobowości według Costy i McCrae, a do pomiaru motywów oraz oceny działania firmy – ankiet własnej konstrukcji. Wyniki pokazały, że zgodnie z oczekiwaniami badana grupa różni się pod względem cech osobowości od ogółu Polaków, a pomiędzy cechami osobowości, motywacji oraz wskaźnikami działania firmy istnieje szereg istotnych związków. Wyniki wskazują na zasadność zainteresowania cechami osobowości przedsiębiorcy lub kandydata do tej roli, choć jednocześnie wskazują na wagę poszukiwania zmiennych pośredniczących w tej relacji.

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość, cechy osobowości, motywacja prorozwojowa, motywacja defensywna.

Personality traits as a predictor of motivation and entrepreneurial effectiveness

Submitted: 30.10.13 | Accepted: 28.12.13

The aim of the paper was to present the relationship between personality traits of candidates for entrepreneurs, the motivation which drives them to start running their own business and firm performance considered both as subjective assessments of satisfaction and as quantitative measures describing the firm. The study was prospective and longitudinal and a time of year passed between the personality assessment and firm performance measurement. The subjects was 124 participant of EU's funded entrepreneurship stimulation program. 81 of participants undertook entrepreneurial activity and started their own business. Traits of personality were assessed by using full version of five factor personality inventory developed by Costa & McCrae, the types of motivation and firm performance – by survey developed for this study. The results showed, as was expected, the studied sample differed in personality characteristic from the whole Polish population. The results showed also the number of significant relationships between personality traits, types of motivation and firm performance. The conclusion is that personality of potential and actual entrepreneur matter, although looking for the factors which mediate the relationship between personality traits and intention and performance seems to be crucial.

Keywords: entrepreneurship, personality traits, opportunity-oriented motivation, necessity-oriented motivation.

JEL: L26

* **Magdalena Kaczmarek** – dr, Wydział Psychologii, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej.

Adres do korespondencji: Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Wydział Psychologii, ul. Chodakowska 19/31, 03-815 Warszawa; e-mail: mkaczm1@swps.edu.pl.

1. Wprowadzenie

Celem niniejszego opracowania jest analiza głównych wątków teoretycznych oraz badawczych w obszarze dociekań nad osobowościowymi uwarunkowaniami motywacji i zachowań przedsiębiorczych, w tym głównie nad związkiem takich zachowań z cechami osobowości opisanymi przez Pięcioczynnikowy Model Osobowości (PMO), oraz prezentacja wybranych wyników badań własnych na temat roli cech PMO w przewidywaniu sukcesu w działalności przedsiębiorczej.

2. Psychologia w domenie badań nad przedsiębiorczością

Landström, Harirchi oraz Åström (2012) w publikacji podsumowującej stan badań nad przedsiębiorczością określają obszar naukowy badań w tej dziedzinie jako dociekanie, w jaki sposób, przez kogo oraz z jakim skutkiem możliwości produkowania nowych dóbr i usług zostają odkryte, ocenione i wykorzystane. W definicji przedsiębiorczości zwraca uwagę położenie nacisku na osobę przedsiębiorcy – to on jako odkrywca, kreator i wykonawca pomysłu jest kluczowym czynnikiem sprawczym, a to z kolei kieruje uwagę ku obszarowi i metodom badania psychologii w celu określenia uwarunkowań zjawiska.

Warto podkreślić także, iż myślenie o przedsiębiorczości i jej uwarunkowaniach zakłada podejście procesualne. Z punktu widzenia psychologa jest to przejście od fazy intencji i budowania planu do fazy wykonawczej – działania, które ma złożony charakter, wymaga od jednostki długotrwałego i intensywnego zaangażowania, podejmowania ryzyka, działania w warunkach niepewności i połączenia ze sobą dwóch dość sprzecznych ze sobą umiejętności: wytrwałego podążania w stronę przyjętego ambitnego celu oraz elastyczności polegającej na reagowaniu na dynamicznie zmieniającą się rzeczywistość (por. Kaczmarek, 2014; Łaguna, 2010, Ratajczak, 2012).

Hisrich, Langan-Fox oraz Grant (2007) zwracają uwagę na cztery ważne aspekty. Po pierwsze przedsiębiorczość jest identyfikowana jako źródło rozwoju gospodarczego. Ludzie, podejmując decyzje o założeniu firmy, tworzą nowe miejsca pracy, tworzą i zajmują nowe „nisze” w systemie gospodarki, potencjalnie także wprowadzają na rynek innowacje, które są postrzegane jako główny motor rozwoju gospodarczego i źródło przewagi konkurencyjnej na globalnym rynku. Innowacje mogą pochodzić również z firm już istniejących i nie każda nowa firma na niej bazuje, ale każdy nowy byt gospodarczy, szczególnie wtedy, gdy jego twórca kierują się chęcią samorozwoju i wykorzystania dostrzeganych szans (a nie koniecznością i brakiem możliwości alternatywnych źródeł zarobkowania, jak ma to

miejsce głównie w krajach mniej zamożnych, por. doroczne raporty Global Entrepreneurship Monitor), daje taką szansę. Po drugie, zainteresowanie przedsiębiorczością jako drogą zawodową to ogólnoświatowy trend rosnący – obecnie więcej ludzi, niż miało to miejsce kilka dekad temu, zarówno myśli o założeniu firmy, jak i naprawdę je zakłada (Bosma, Wennekers i Amoros, 2012). Po trzecie wreszcie korzyści wynikające z rozwoju przedsiębiorczości w społeczeństwie nie ograniczają się wyłącznie do zysków finansowych. Podejmowanie własnej działalności jest sposobem na odnalezienie się na rynku tych wszystkich grup, które spotykają się z dyskryminacją (np. kobiet, w tym szczególnie matek, osób w wieku 50+ czy nowo przybyłych emigrantów). Po czwarte, szczególnie nawiązując do powyżej opisanej kwestii tworzenia szans dla grup dyskryminowanych, zaletą zbudowania własnej firmy jest nie tylko to, że jest ona sposobem na utrzymanie siebie oraz bliskich, ale także to, że stanowić może źródło prestiżu społecznego oraz – ze względu na doświadczenie sukcesu – umacnia wiarę w siebie, a co za tym idzie, pozytywnie wpływa na zdrowie psychiczne i aktywność tych osób. Mówiąc o tym ostatnim, Hisrich, Langan-Fox oraz Grant, wskazują na jeszcze jeden możliwy obszar zainteresowania psychologów – psychopatologię przedsiębiorczości. Bo zjawisko to, choć ogólnie korzystne, może jednak mieć swoje ciemne strony. Konieczność radzenia sobie z porażką w przypadku bankructwa firmy, duża skala potencjalnych wyzwań i ryzyk, trudność z potencjalnym zbalansowaniem roli przedsiębiorcy z innymi życiowymi rolami czy wreszcie stymulowanie postaw bardzo rywalizacyjnych to ważne problemy psychologiczne.

Zdaniem Bauma, Frese oraz Barona (2007) psychologia przedsiębiorczości powinna odpowiedzieć na trzy podstawowe pytania badawcze: 1) Jacy ludzie i dlaczego tylko niektórzy ludzie dostrzegają okazje na rynku? 2) Jacy ludzie i dlaczego tylko niektórzy ludzie decydują się na zostanie przedsiębiorcami, założenie firmy? 3) Jacy ludzie i dlaczego tylko niektórzy przedsiębiorcy tworzą takie firmy, które szybko wzrastają i osiągają sukces rynkowy? Tak więc, w centrum zainteresowania stoją czynniki związane z osobą przedsiębiorcy lub kandydata na przedsiębiorcę.

Jak twierdzą Baum, Frese, Baron oraz Katz (2007) psychospołeczne badania McClellanda (1961) zainicjowały badania nad przedsiębiorczością, w których uwagę skupia się na poziomie mikro (czyli samych przedsiębiorcach), co pozwala lepiej zrozumieć naturę zjawiska, jego uwarunkowania, a tym samym potencjalnie oddziaływać na nie (np. tworzyć skuteczne programy edukacyjne). Ważnym zagadnieniem jest też przedsiębiorczość społeczna, której celem są inne wartości niż zarobek, czy też zachowania przedsiębiorcze wewnątrz organizacji (przedsiębiorczość pracowników). To ostatnie jest niezwykle istotne z punktu widzenia współczesnych wyzwań stawianych przed metodami zarządzania i sposobami organizacji firm (Hamel i Breen, 2008).

3. Badania nad osobowościowymi uwarunkowaniami przedsiębiorczych działań

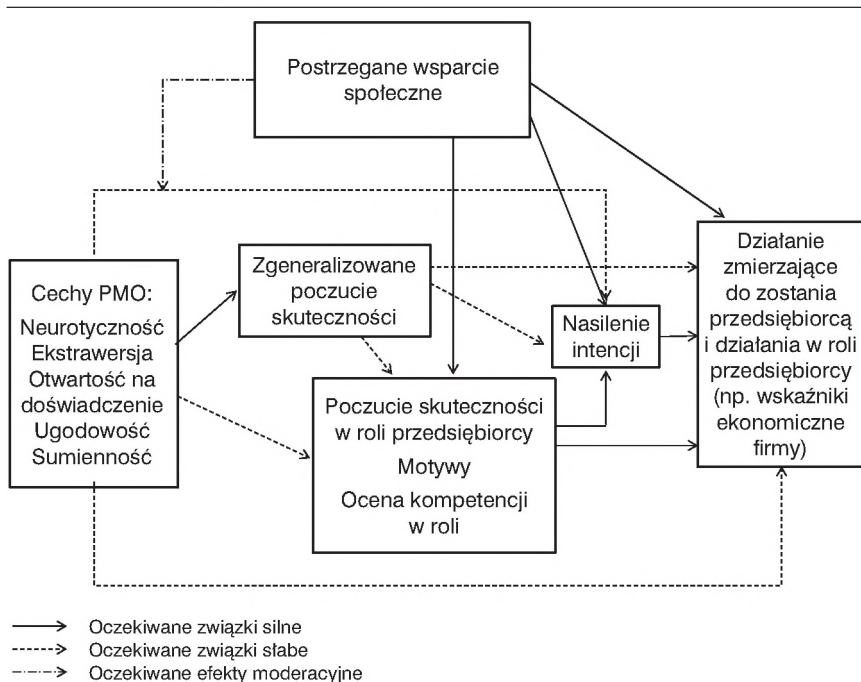
W badaniach z obszaru przedsiębiorczości temat roli cech przedsiębiorcy w warunkowaniu sukcesu w biznesie ma bardzo długą historię, sięgającą końca XIX w. (Landström, Harirchi i Åström, 2012). Początkowo z entuzjazmem patrzono na możliwość znalezienia cech, które charakteryzują kogoś, kto podejmuje ryzyko zostania przedsiębiorcą, czyli, jak charakteryzował to Knight (1921; za: Landström, Harirchi i Åström, 2012), osoby, która dyskontuje premię za działanie w sytuacjach ryzyka i niepewności. To lokowanie źródeł działania w osobie, a nie w sytuacji lub też interakcji czynników zewnętrznych z czynnikami osobowościowymi, charakteryzowało generalnie myśl psychologiczną w owym czasie. Poza nielicznymi wyjątkami badania prowadzone w tym okresie charakteryzował jednak brak systematyczności dociekań oraz słaba metodologia (w tym nieustalenie trafności i rzetelność analizowanych miar osobowości, obecność małych i niereprezentatywnych prób badawczych, brak zakorzenienia w teorii naukowej). Do wyjątków z tego okresu można zaliczyć badania McClellanda (np. 1965) oraz kontynuatorów jego myśli nad znaczeniem potrzeby osiągnięć w determinowaniu sukcesu w działalności gospodarczej. Analizy z uwzględnieniem tej zmiennej były prowadzone przez wielu badaczy i doczekały się nawet zestawień o charakterze metaanaliz, które rzeczywiście wskazują na związki potrzeby osiągnięć z preferowaniem kariery przedsiębiorcy, jak również z sukcesem w tej roli (Collins, Hanges i Locke, 2004; Stewart i Roth, 2007).

Generalnie jednak próby poszukiwania zbioru cech charakteryzujących przedsiębiorcę nie zakończyły się większym sukcesem. Krytyk tego podejścia, William B. Gartner (1988), ukuł wręcz często cytowaną sentencję, iż różni ludzie zakładają firmy i różni ludzie odnoszą w biznesie sukces – poszukiwanie cech wyróżniających przedsiębiorców jest więc bezcelowe. Ten odwrót od zainteresowania czynnikami tkwiącymi w osobie wpisał się w szerszy w owym czasie nurt w psychologii wzrostu zainteresowania czynnikami wpływającymi na zachowanie, które tkwią w otoczeniu jednostki oraz krytyce teorii cech. Jak już wspomniano, badania nad cechami przedsiębiorców prowadzone do lat 80. ubiegłego wieku rzeczywiście cechowała często słaba metodologia badań oraz brak systematyczności, co dodatkowo stymulowało krytykę takiego podejścia.

W latach 90. w psychologii rozpoczął się renesans zainteresowania cechowym ujęciem osobowości. Koncepcją, która zdobyła szczególną popularność, stał się Pięciodzownikowy Model Osobowości (PMO) autorstwa Costy i McCrae. Autorzy ci, bazując zarówno na badaniach leksykalnych (nad zasobami języka), jak i na klasycznych ustaleniach psychometrycznych, zaproponowali, aby na ogólnym poziomie osobowość ująć w postaci pięciu, uwarunkowanych biologicznie i uniwersalnie występujących cech. Model ten zyskał dużą popularność i choć zarzuca mu się, iż nie jest modelem

wyjaśniającym, stanowi wygodną ramę do analiz opisowych. Przesłanką do takiej tezy jest to, iż większość ostatnio prowadzonych metaanaliz dotyczących osobowościowych uwarunkowań skuteczności w pracy (w tym także przedsiębiorczości) odnosi się właśnie do modelu pięciu cech osobowości (por. Strelau, 2014).

Oprócz renesansu zainteresowania cechami osobowości bardzo stymulującym czynnikiem wpływającym na powrót do badań nad osobowościowymi źródłami intencji i zachowań przedsiębiorcy było rozpowszechnienie się metaanaliz jako statystycznych technik dokonywania przeglądu badań umożliwiających wnioskowanie w kategoriach ilościowych. Tak dokonywany przegląd badań wymusza także krytyczną analizę porównywanych studiów i uwzględnianie tylko tych, które cechują się zadowalającą metodologią¹. Reasumując ten obszerny w ostatnim okresie nurt badań, można stwierdzić, że teza Gardnera, iż osobowość przedsiębiorcy nie ma znaczenia, była pochopna. Choć cechy osobowości nie są silnymi predyktorami ani intencji, ani zachowań przedsiębiorczych, to ich związek z przedsiębiorczością jest istotny i pozwala na dokonywanie istotnych statystycznie predykcji (por. Brandstätter, 2011).



Rys. 1. Schemat oczekiwanych związków pomiędzy zmiennymi: model oddziaływań czynników wewnętrznych i zewnętrznych w procesie zostawania przedsiębiorcą. Źródło: opracowanie własne.

Generalnym wnioskiem płynącym z metaanaliz jest także to, iż należy przyjąć, iż cechy osobowości wyznaczają zachowania przedsiębiorcze głównie poprzez mediatory (czynniki pośredniczące, takie jak np. motyw, którymi kieruje się przedsiębiorca lub kandydat do tej roli). Dotyczy to szczególnie ogólnych cech osobowości, których zarówno konceptualizacja, jak i pomiar odnoszą się do szerokiego zakresu zachowań. Ponadto dość duży rozrzut wyników badań nad rolą poszczególnych cech wskazuje na to, iż należałoby zastanowić się nad możliwymi moderatorami (czynnikami, które modyfikują siłę związku pomiędzy badaniami zmiennymi) oraz systematycznie uwzględniać je w planach badawczych. Rauch i Frese (2007a, 2007b) zaproponowali model dla badań prowadzonych w tym obszarze (por. też Łaguna, 2010). Na rysunku 1. zamieszczam ten model nieco zmodyfikowany przeze mnie, w którym dokonałam także rozróżnienia na fazę intencji przedsiębiorczych oraz działań przedsiębiorczych, poszerzyłam postulowaną przeze mnie sferę moderatorów o czynniki związane z bliskim, specyficznym dla niego środowiskiem oraz wskazałam na więcej hipotetycznych wzajemnych zależności wewnątrz modelu. Treści opisane pogrubioną czcionką odnoszą się do zmiennych, które były podstawą analiz opisanych w drugiej części artykułu.

4. Cechy osobowości jako predyktor przedsiębiorczości

Pięcioczynnikowy model osobowości, jak już wspomniano, dotyczy opisu osobowości na ogólnym, nadrzędnym poziomie, a cechy PMO są uniwersalne, a więc występują we wszystkich krajach i kulturach, są stabilne w ciągu życia, a różnice między ludźmi wynikają głównie z czynników biologicznych. W ujęciu Costy i McCrae (2001) są to:

- neurotyczność (*neuroticism*) – cecha odpowiedzialna za poziom negatywnej emocjonalności (lęku, złości, poczucia winy i wstydu), wrażliwość na stres, podatność na impulsywne działanie;
- ekstrawersja (*extraversion*) – cecha związana z aktywnością, energicznością działania, poszukiwaniem stymulacji oraz emocjonalność pozytywną, a także z poziomem zapotrzebowania na kontakty towarzyskie i serdeczność w kontaktach z innymi ludźmi wraz z tendencją do dominowania w tychże kontaktach;
- otwartość na doświadczenie (*openness to experience*) – cecha odpowiedzialna za ciekawość, otwartość na nowość, wieloznaczność oraz poszukiwanie niekonwencjonalnych rozwiązań w zakresie emocji, idei, wrażeń, wartości moralnych czy estetycznych;
- ugodowość (*agreeableness*) – cecha odpowiadająca za skłonność do kooperacji *versus* konfrontacji z innymi ludźmi, poziom empatii, skłonność do poświęcania się i dzielenia poglądów kładących nacisk na altruizm oraz niesienie pomocy potrzebującym, skromność oraz szczerść i prostoduszność;

- sumienność (*conscientiousness*) – cecha wiążąca się z poczuciem własnej kompetencji, potrzebą osiągnięć, wytrwałością w dążeniu do celu pomimo przeszkód, skłonnością do rozważnego działania oraz utrzymywania porządku wokół siebie.

Analizując znaczenie oraz rolę poszczególnych cech, można oczekiwać, że przedsiębiorczym zachowaniom będą sprzyjały:

- wyższa sumienność (głównie ze względu na wyższą potrzebę osiągnięć, ale także z uwagi na większą wytrwałość i motywację wewnętrzną),
- wyższa otwartość na doświadczenie (większa kreatywność i czujność na tzw. słabe sygnały),
- wyższa ekstrawersja (większa skłonność do podejmowania ryzyka, większa aktywność i energia w działaniu).

Ze względu natomiast na to, że wyższa neurotyczność łączy się z większą podatnością na doświadczenie stresu oraz gorszym radzeniem sobie z nim, należy oczekiwać, że przedsiębiorcy – a rola ta szczególnie wymaga działania w warunkach niepewności i podejmowania wyzwań – będą mniej neurotyczni (czyli bardziej stabilni emocjonalnie). Ze względu na wagę bycia niezależnym oraz znacznie rywalizacji można się spodziewać także mniejszej ugodowości, choć w tym przypadku warto zwrócić uwagę na to, że zbyt mała ugodowość może prowadzić do trudności we współpracy z innymi, co nie wydaje się korzystne.

W dalszej części tekstu przez „cechy osobowości” będę rozumieć PMO. Tak jak wspomniałam, na temat roli tych cech (lub też cech, które dają się zinterpretować jako będące częścią PMO) w kontekście przedsiębiorczości przeprowadzono zestawienia o charakterze metanaliz danych (por. Kaczmarek i Kaczmarek-Kurczak, 2012). Poniżej omówię skrótowo wyniki dwóch takich badań.

W metaanalizie 23 badań wykonanej przez Zhao i Seiberta (2006) okazało się, że przedsiębiorcy w porównaniu z menedżerami² cechowali się: niższą neurotycznością, większą otwartością na doświadczenia, mniejszą ugodowością oraz większą sumiennością. Nie stwierdzono jedynie różnic w poziomie ekstrawersji. Dzięki formułom statystycznym zaproponowanym przez Huntera i Schmidta (1990, za: Zhao i Seibert, 2006) policzono równanie regresji, w którym zmienną wyjaśnianą było bycie przedsiębiorcą, a czynnikami cechy osobowości. Najlepszymi predyktorami okazały się kolejno: sumienność ($\beta = 0,26$), ugodowość ($\beta = -0,22$), otwartość na doświadczenie ($\beta = 0,18$), neurotyczność ($\beta = -0,12$), ekstrawersja ($\beta = 0,09$; w tym wypadku wartość nie była istotna statystycznie). Wartość R dla całego równania wyniosła 0,37, a więc wszystkie cechy łącznie tłumaczyły około 14% wariancji.

W kolejnej z metaanaliz Zhao, Seibert i Lumpkin (2010) skupili się na rozróżnieniu etapu, w którym badano przedsiębiorczość: uwzględniono zarówno przedsiębiorców, jak i potencjalnych przedsiębiorców (ogółem 66 niezależnych prób). Oprócz cech PMO autorzy włączyli także zmienną

określoną jako skłonność do podejmowania ryzyka. Uzyskano następujące wyniki. W przypadku intencji zostania przedsiębiorcą wszystkie badane charakterystyki, za wyjątkiem ugodowości, okazały się wiązać z zamiarem zostania przedsiębiorcą, tak jak przewidywały to hipotezy. Najsilniejszy związek stwierdzono w stosunku do skłonności do podejmowania ryzyka, następnie – otwartości na doświadczenia, neurotyczności, sumienności i ekstrawersji. W przypadku sukcesu w roli przedsiębiorcy również większość hipotez uzyskała potwierdzenie, również z wyjątkiem ugodowości oraz – tym razem – skłonności do podejmowania ryzyka. Najsilniejszy związek zaś zanotowano w przypadku otwartości na doświadczenia, a kolejnymi cechami były: sumiennosc, neurotyczność oraz ekstrawersja.

W równaniu regresji najlepszymi predyktorami zarówno dla intencji zostania przedsiębiorcą, jak i dla sukcesu w prowadzeniu własnej firmy były kolejno: otwartość na doświadczenia (odpowiednio: $\beta = 0,22$ i $\beta = 0,21$) i sumiennosc (odpowiednio: $\beta = 0,18$ i $\beta = 0,19$). Neurotyczność i ekstrawersja były znacznie słabszymi predyktorami, silniejszymi w stosunku do zamiaru założenia firmy niż w przy wyjaśnianiu miar sukcesu w roli przedsiębiorcy (dla neurotyczności $\beta = -0,14$ wobec $\beta = -0,09$, dla ekstrawersji $\beta = 0,11$ wobec $\beta = 0,05$). Ugodowość była w obu przypadkach bardzo słabym predyktorem (odpowiednio: $\beta = -0,09$ i $\beta = -0,06$). W analizie nie uwzględniono skłonności do podejmowania ryzyka. Wartość R wyniosła w przypadku intencji 0,36 (13% wyjaśnionej wariancji), a w przypadku sukcesu firmy $-0,31$ (10% wyjaśnionej wariancji).

Podsumowując, cechy osobowości zarówno odróżniają przedsiębiorców od menedżerów, jak i wiążą z intencjami oraz działaniami przedsiębiorcy. Wszystkie pięć cech ma znaczenie, choć nawet przy relatywnie najsilniejszych zależnościach można mówić o związkach od słabych po umiarkowane.

5. Badania własne

5.1. Hipotezy

Oczekiwałam, że – tak jak w przypadku wyników uprzednio prowadzonych badań – osoby, które podejmują działalność gospodarczą lub zakładają firmy w porównaniu z ogólną populacją będą: bardziej sumienne, bardziej otwarte na doświadczenie, bardziej ekstrawertywne oraz mniej neurotyczne i mniej ugodowe.

Spodziewałam się także, że ze wskaźnikami ekonomicznymi działania firmy będą łączyły się *pozytywnie* takie cechy osobowości przedsiębiorcy, jak sumiennosc, otwartość na doświadczenie i ekstrawersja, a *negatywnie* neurotyczność i ugodowość.

Czynnikiem pośredniczącym w relacji wpływu osobowość przedsiębiorcy na efektywność jego działań jest typ motywacji (por. Bosma, Wannekers i Amoros, 2012). Sprawdzalam więc jak wyróżnione trzy typy motywów wiążą

się z cechami osobowości i efektywności działań. Oczekiwałam *pozytywnego* związku neurotyczności z motywacją defensywną, a sumienności z motywacją zorientowaną na rozwój firmy, która z kolei powinna być predyktorem lepszych wskaźników działania firmy.

5.2. Metoda

Ze względu na ograniczoną objętość niniejszego artykułu do analiz wybrałam tylko niektóre zebrane w większym projekcie dane (por. Kaczmarek, 2014).

Badanie miało charakter badania podłużnego. Osobami badanymi byli uczestnicy jednego z programów stymulacji przedsiębiorczości z Programu Operacyjnego UE „Kapitał ludzki. Wyselekcjonowani uczestnicy w ramach wsparcia otrzymywali szkolenia oraz doradztwo biznesowe, a także brali udział w konkursie na otrzymanie dotacji na założenie firmy. W wyniku selekcji zgłoszeń kandydatów, a także rozmów z doradcą biznesowym oraz psychologiem wybrano grupę 130 osób, z których 125 (w tym 75 kobiet) wypełniło inwentarz do pomiaru cech osobowości. Badanie to miało miejsce przed fazą szkoleniową. Tuż po fazie szkoleniowej (trzy miesiące później) zmierzyłam także poziom nasienia poszczególnych motywów skłaniających do podjęcia planowanej działalności. Po rozdaniu dotacji na założenie firmy osoby badane założyły firmy, a po trzech oraz po kolejnych czterech miesiącach wypełniały ankietę opisującą poziom działania swojej firmy. W sumie od momentu diagnozy osobowości i pierwszego pomiaru motywów do pierwszej oceny działalności firmy upłynęło osiem miesięcy, a do drugiej oceny – rok. W przypadku pierwszej oceny działalności firmy zebrano odpowiedzi od 81 osób (wszyscy, którzy otrzymali dotację), a w przypadku drugiej – tylko od 57 osób. W poniższych analizach odwołuję się tylko do danych określających działanie firmy dokonanych po około roku od oceny cech osobowości.

Wiek uczestników programu w momencie jego rozpoczęcia mieścił się w przedziale 23–61 lat, przy czym średni wiek wyniósł 35,96 lat ($SD = 10,06$). Z wyjątkiem dwóch osób wszyscy mieli wykształcenie średnie lub wyższe i wszyscy mieszkali oraz pracowali w obrębie aglomeracji Warszawy.

Do pomiaru pięciu cech osobowości użyto Inwentarza Osobowości NEO-PI-R. Jego amerykańskimi autorami są Costa i McCrae, a polska adaptacja została przeprowadzona przez Siutę (2006). Wersja ta składa się z 240 stwierdzeń i oprócz diagnozy pięciu głównych skal (neurotyczność, ekstrawertyczność, otwartość na doświadczenie, ugodowość i sumiennność) umożliwia diagnozę wyników w 30 podskalach. Osoby badane dokonują samoopisu, a swoje zachowanie lub preferencje określają na pięciostopniowej skali mierzącej stopień aprobaty wobec danego stwierdzenia. W poniższych analizach prezentuję wyniki w odniesieniu tylko do głównych skal. Wskaźniki dobroci psychometrycznej wskazują na dobrą lub zadowalającą trafność i rzetelność skal inwentarza.

Do pomiaru motywów prowadzenia firmy użyłam również skali własnej konstrukcji. Na ośmiostopniowej skali odpowiedzi, gdzie (1) oznaczało „w minimalnym stopniu” a (8) „w maksymalnym stopniu”, respondenci zaznaczali, w jakim stopniu kolejne motywy są dla nich ważne przy decyzji o rozpoczęciu działalności jako przedsiębiorca. Badani mieli za zadanie, odnosząc się do swojej potencjalnej działalności biznesowej, ocenić jak ważne są dla nich następujące cele: (1) wzbogacić się, (2) zbudować dużą firmę, (3), wyjść na rynki zagraniczne, (4) zatrudnić wielu pracowników, (5) zdobyć stabilne zatrudnienie (własne), (6) zapewnić dostatni byt rodzinie i (7) zdobyć prestiż.

Można zauważyć, że drugi, trzeci i czwarty motyw odwołują się do działań zorientowanych na rozwój firmy, pozostałe zaś ku własnej osobie. Ponadto motyw piąty (mieć stabilne zatrudnienie) oraz szósty (zapewnić dostatni byt rodzinie) w największym stopniu odwołują się do kategorii motywacji zabezpieczenie podstawowych potrzeb (*necessity-driven*), pozostałe pytania zaś odnoszą się do motywów zmiany i rozwoju i dążenia do poprawy (*improvement-driven*). Na podstawie analizy treści motywów utworzyłam więc trzy skale:

- motywy prorozwojowe zorientowane na firmę (motywy 2, 3 i 4),
- motywy prorozwojowe zorientowane na siebie (motywy 1 i 7),
- motywy defensywne (motywy 5 i 6).

Wskaźniki ekonomiczne *efektywność działania firmy* zmierzyłam za pomocą samoopisowej ankiety, w której korzystałam z pytań zarówno zamkniętych, jak i otwartych. Odpowiedzi udzielane przez respondentów uwzględniały kategorie w zależności od wielkości podmiotów (klienci, kontrahenci, konkurenci, kontakty biznesowe oraz pozyskane kontakty) lub od rodzaju współpracy w przypadku liczby pracujących na rzecz firmy. Przy obliczaniu wskaźników potraktowałam je jednak sumarycznie. Obliczenia zawarte w analizach były oparte na ośmiu zagregowanych wskaźnikach opisujących firmę:

- otoczenie biznesowe (uśredniona liczba klientów, kontrahentów oraz konkurentów wskazana w odpowiedzi na pytania otwarte);
- usieciowienie (uśredniona liczba kontaktów biznesowych oraz nowo pozyskanych kontaktów);
- przychody (wartość przychodów w kwartale w odpowiedzi na pytanie otwarte);
- rozchody (wartość rozchodów w kwartale w odpowiedzi na pytanie otwarte bez podziału na koszty i inwestycje);
- zysk (policzony jako różnica pomiędzy przychodem a rozchodem);
- liczba pracowników (liczba wszystkich osób pracujących na rzecz firmy w odpowiedzi na pytania otwarte);
- zadowolenie z warunków (uśredniona odpowiedź na pytania o zadowolenie z lokalu, w którym prowadzona jest działalność, oraz wykorzystywaną technologię i maszyny; pytania w formacie zamkniętym z pięcioma opcjami wyboru);

- ocena wiedzy o trendach (suma odpowiedzi na sześć pytań o orientację w przepisach prawnych, trendach w gospodarce, branży, wśród klientów oraz w technologii; pytania w formacie zamkniętym z pięcioma opcjami wyboru).

6. Wyniki badania

6.1. Porównanie osobowości przedsiębiorców ze średnimi dla populacji

Analizy rozpoczęłam od weryfikacji hipotezy dotyczącej różnic w nasileniu cech pomiędzy badaną grupą kandydatów na przedsiębiorców a ogółem populacji. W tabeli 1 znajdują się informacje o średniej i odchyleniu standardowym dla skal mierzących cechy oraz wartości testów t (t_1) porównujących średnią w badanej grupie ze średnią w populacji opisaną poprzez próby normalizacyjne (Siuta, 2006).

Wyszczególnienie	NEU	EKS	OTW	UGO	SUM
Próba normalizacyjna M (SD)	95,4 (19,8)	104,9 (19,0)	104,0 (19,6)	114,2 (16,6)	114,8 (18,2)
Osoby badane – wszyscy uczestnicy programu M (SD) (N = 121)	70,3 (20,9)	123,0 (18,7)	136,1 (18,7)	112,3 (18,8)	134,9 (17,7)
Osoby badane – uczestnicy, którzy uzyskali dotacje (N = 80)	68,2 (16,7)	122,6 (19,2)	135,1 (18,9)	113,4 (16,6)	134,2 (16,4)
Osoby badane – kandydaci, którzy nie uzyskali dotacji (N = 41)	74,4 (27,0)	123,7 (17,8)	138,2 (18,3)	110,3 (22,7)	136,4 (20,9)
t_1	-13,23**	10,67**	18,96**	-1,09	12,49**
t_2	1,34	0,31	0,89	-0,77	0,59

NEU – neurotyczność; EKS – ekstrawersja; OTW – otwartość na doświadczenie; UGO – ugodowość; SUM – sumienność.

Tab. 1. Wyniki w skalach mierzących cechy osobowości oraz ich porównanie do wyników w całej populacji (t_1) oraz porównanie wyników w skalach mierzących cechy osobowości pomiędzy uczestnikami programu, którzy uzyskali dotację na założenie firmy i którzy jej nie uzyskali. Źródło: opracowanie własne.

Wyniki analiz wskazują, iż badana grupa kandydatów na przedsiębiorców, z których część następnie założyła własne firmy, różni się pod względem cech osobowości od ogółu dorosłych Polaków: osoby te są mniej neurotyczne (a więc bardziej zrównoważone emocjonalnie), bardziej ekstrawertywne, bardziej otwarte na doświadczenie oraz bardziej sumienne. Nie odnotowano różnicy pod względem poziomu ugodowości. Z wyjątkiem ugodowości oczekiwania uzyskały więc potwierdzenie.

Porównałam ponadto tych uczestników, którzy otrzymali dotację na założenie firmy, z osobami, które dotacji nie otrzymały. Wyniki (por. wartości t_2 w tabeli 1) wskazują na brak różnic między tymi grupami pod względem nasilenia cech osobowości.

6.2. Związek osobowości przedsiębiorców z typem motywacji

Kolejną analizą była analiza korelacji pomiędzy motywami zakładania firmy a cechami osobowości. Analiza wykazała (por. tabela 2), że:

- większe nasilenie motywów prorozwojowych zorientowanych na firmę wiąże się z większą ekstrawersją i sumiennością oraz – tylko na poziomie tendencji statystycznej – z otwartością na doświadczenia, a mniejsze nasilenie tych motywów wiąże się z neurotycznością;
- większe nasilenie motywów prorozwojowych zorientowanych na własną osobę stwierdzono tylko związki pozytywne z ekstrawersją, otwartością na doświadczenie oraz z sumiennością;
- motywacja defensywna nie korelowała z cechami osobowości.

Motywy	NEU	EKS	OTW	UGO	SUM
Motywy prorozwojowe zorientowane na firmę (N = 107)	-0,20*	0,30**	0,17#	-0,04	0,24*
Motywy prorozwojowe zorientowane na siebie (N = 108)	0,17	0,40**	0,33*	-0,13	0,20*
Motywy defensywne (N = 108)	-0,15	0,15	0,04	0,06	0,01

Uwagi: skróty jak w tab. 1; # $p < 0,10$ (poziom tendencji statystycznej); * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$. Ze względu na odchylenia od normalności rozkładów wskaźniki mierzące motywacje zostały zlogarytmizowane.

Tab. 2. Współczynniki korelacji *r*-Pearsona pomiędzy cechami osobowości a motywami podejmowania działalności przedsiębiorczej. Źródło: opracowanie własne.

6.3. Związek wskaźników ekonomicznych z cechami osobowości i typem motywacji

Ze względu na to, że rozkłady zmiennych opisujących działanie firmy okazały się w kilku przypadkach niezgodne z rozkładem normalnym, dokonałam transformacji logarymicznej tych skal, wcześniej (na podstawie wykresów skrzynkowych) usuwając wartości skrajne zaburzające normalność rozkładów. Zadałam pytanie, czy poszczególne wskaźniki można przewidzieć za pomocą mierzonych wcześniej cech osobowości oraz deklarowanych przed założeniem firmy motywów podejmowania działalności przedsiębiorczej.

W tym celu przeprowadziłam metodą eliminacji wstecznej analizy regresji każdego wskaźnika ekonomicznego z 8 predyktorami (pięć cech

osobowości oraz trzy typy motywów), które wyłoniły następujące istotne zależności³:

- Im wyższa neurotyczność i sumienność, tym otoczenie jest postrzegane jako bardziej rozbudowane.
- Im wyższa ekstrawersja i im słabsze nastawienie rozwojowe na siebie, tym większe usieciwienie.
- Im wyższa ugodowość, tym wyższe przychody.
- Im wyższa neurotyczność, niższa otwartość i silniejsza motywacja skierowana na rozwój firmy, tym wyższe rozchody firmy (koszty wraz z inwestycjami).
- Motywacja defensywna korelowała negatywnie z liczbą zatrudnianych pracowników.
- Im silniejsza motywacja związana z rozwojem „ja”, tym większe zadowolenie z warunków prowadzenia firmy.
- Im wyższa ekstrawersja, tym wyższa ocena wiedzy o rynku i trendach.

7. Dyskusja wyników

Wyniki przedstawionych analiz wskazują przede wszystkim na potwierdzenie się hipotezy, iż osoby pragnące prowadzić własną firmę różnią się cechami osobowości na tle ogółu osób w podobnym wieku. Wyróżnia ich większe zrównoważenie emocjonalne, aktywność, energia w działaniu i optymizm, kreatywne i otwarte spojrzenie na rzeczywistość oraz większa ambicja, orientacja zadaniowa i pracowitość. Taki wynik jest zgodny z wynikami opisanymi w literaturze międzynarodowej (por. Brandstätter, 2011) i skłania do konkluzji, iż przedsiębiorczość, pomimo różnych lokalnych uwarunkowań, ma pewne uniwersalne źródła i czynniki te tkwią w osobowości przedsiębiorcy. Warto jednak dodać, że w przypadku prezentowanej grupy badawczej droga ku przedsiębiorczości jest nietypowa, gdyż kandydaci uzyskiwali wsparcie szkoleniowe i finansowe, a także przechodzili dość ostrą selekcję, aby uczestniczyć w programie. Można się spodziewać, że ogół przedsiębiorców nie odróżnia się od populacji aż w takim stopniu (powyższe analizy wskazują na duże różnice – w przypadku otwartości na doświadczenia, sumienności oraz ekstrawersji większe niż wartość jednego odchylenia w rozkładzie grupy normalizacyjnej).

Istotnie związane z osobowością okazały się także motywy podejmowania działalności przedsiębiorczej. Motywy prorozwojowe łączą się, zgodnie z oczekiwaniem, z wyższym poziomem sumienności (orientacja zadaniowa i ambicja) oraz – co również wydaje się zrozumiałe – z ekstrawersją. Osoby ekstrawertywne charakteryzują się większym poziomem zapotrzebowania na stymulację, co wyraża się w tym, iż chętniej podejmują się wymagających, wysokostymulujących oraz ryzykownych działań. Z kolei neurotyczność, która oznacza większą podatność na przeżywanie stresu, wiąże się z mniejszym

nasileniem tych motywów. Z motywami prorozwojowymi korelowała także otwartość na doświadczenie. Sugerowałoby to, iż motywacje prorozwojowe mają nie tylko osobowościowe uwarunkowania, ale związki z osobowością mają złożony charakter: większa chęć do rozwoju firmy oraz siebie w roli przedsiębiorcy wiąże się nie tylko z większą potrzebą silnych wrażeń, mniejszą skłonnością do przeżywania stresu, ale także zdaje się wynikać z większej ambicji i otwartości na złożoność świata i ciekawości poznawczej.

Ważnym wynikiem wydaje się także brak związków pomiędzy cechami osobowości a motywami defensywnymi. Specyfiką badanej próby jest zapewne szczególnie duże nasilenie motywacji prorozwojowej rozbudzonej w trakcie szkoleń i doradztwa, ale – jak wskazują choćby badania GEM (Bosma, Wennekers i Amoros, 2012) – motyw o defensywnym charakterze są obecne wśród polskich przedsiębiorców w niemal równym stopniu jak motyw prorozwojowy. Różnice w związkach tych motywów z cechami osobowości mogą sugerować, iż mamy do czynienia nie tylko z różnymi typami motywacji do założenia i prowadzenia firmy, ale – głębiej – z różnymi typami przedsiębiorców w rozumieniu ich osobowościowych zasobów.

Udało się także określić szereg związków pomiędzy wskaźnikami opisującymi działanie firmy a osobowością oraz motywami działania. Wielkość wyjaśnionej wariancji w przeprowadzonych analizach regresji wahała się od 7%, gdy wyjaśnianą zmienną było zadowolenie z lokalu oraz używanej technologii, do 26%, gdy wyjaśnianą zmienną był poziom rozchodów (traktowane łącznie wydatki związane z kosztami działania firmy oraz z inwestycjami). Związki te wymagają z pewnością pogłębionych analiz, również pod kątem możliwych mediacji pomiędzy zmiennymi. Nierelacjonowane tutaj analizy mediacji wskazują, iż pojedyncze mediacje poprzez motyw działania w parach związków cecha osobowości – wskaźnik działania firmy – występują, ale dotyczą one motywów mierzonych jako poszczególne pytania. Z pewnością analiza byłaby też znacznie bogatsza, gdyby przejść z poziomu ogólnego pięciu cech osobowości na poziom podcech. Analizy takie prezentuję w innej pracy (Kaczmarek, 2014).

Podsumowując, związki pomiędzy cechami osobowości i motywami a wskaźnikami działania firmy, choć niezbyt silne, z pewnością zasługują na uwagę. Po pierwsze prezentowane badanie jest badaniem podłużnym, tak więc można powiedzieć, że mierzone cechy nie tylko przewidują pewne wskaźniki działania firmy, ale przewidują je po upływie około roku od pomiaru cech osobowości. Po drugie związki takie udaje się zauważyć, mimo że zakres zmienności cech osobowości (wyraźne różnice w średnich w porównaniu z grupą normalizacyjną) jest zmniejszony, a co za tym idzie, trudniej jest uzyskać istotne miary współzmienności z innymi charakterystykami. Wyniki, które udało mi się otrzymać, korespondują z wynikami metaanalizy Zhao, Seiberta i Lumpkina (2010) – osoby, które są zainteresowane zostaniem przedsiębiorcą, różnią się w zakresie cech osobowości (w przypadku

prezentowanych badań również wyjątkiem jest ugodowość), a także cechy te wiążą się z efektywnością działań w tej roli.

Trzeba jednak zwrócić uwagę, że słabością pomiaru wskaźników działalności firmy jest fakt, że były tworzone wyłącznie na podstawie odpowiedzi przedsiębiorców i nie uwzględniały specyfiki biznesu. Na przykład duża liczba pracowników może być wskaźnikiem zarówno wysokiej, jak i niskiej efektywności (gdy wskazuje na przerost zatrudnienia).

Przypisy

- ¹ Więcej na ten temat piszą: Kaczmarek, M. i Kaczmarek-Kurczak, P. (2012). Przegląd metaanaliz dotyczących związku cech osobowości i przedsiębiorczości. W stronę całościowego modelu badań. *Management and Business Administration. Central Europe*, 114, 49–63.
- ² Menedżerowie to grupa często wykorzystywana do porównań z przedsiębiorcami. Obie grupy pełnią podejmują podobne zadania i role, natomiast różni ich zakres odpowiedzialności i swobody w decydowaniu. Tak więc, stwierdzenie różnic pomiędzy przedsiębiorcami i menedżerami szczególnie wskazuje na specyficzne uwarunkowania przedsiębiorczości.
- ³ Szczegóły analiz znajdują się w pracy: Kaczmarek, M. (2014). *Skuteczna przedsiębiorczość a cechy przedsiębiorcy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Bibliografia

- Baum, J.R., Frese, M., Baron, R.A. i Katz, J.A. (2007). Entrepreneurship as a Area of Psychological Study: An Introduction. W: J.R. Baum, M. Frese i R.A. Baron (red.), *The Psychology of Entrepreneurship* (s. 1–18). New York–London: Psychology Press Taylor & Francis Group.
- Bosma, N., Wennekers, S. i Amoros, J.E. (2012). *Global Entrepreneurship Monitor 2011, extended report. Entrepreneurs and entrepreneurial employees across the globe*. Pozy-skano z: <http://www.gemconsortium.org/docs/2200/gem-2011-global-report-extended> (08.08.2012).
- Brandstätter, H. (2011). Personality Aspects of Entrepreneurship: A Look at Five Meta-analyses. *Personality and Individual Differences*, 51, 222–230.
- Collins, C.J., Hanges, P.J. i Locke, E.A. (2004). The Relationship of Achievement Motivation to Entrepreneurial Behavior: A Meta-analysis. *Human Performance*, 17, 95–117.
- Costa, P.T., Jr., McCrae, R.R. (2001). A Theoretical Context for Adult Temperament. W: T.D. Wachs i G.A. Kohnstamm (red.), *Temperament in Context* (s. 1–21). Mahwah–New Jersey–London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gartner, W.B. (1988). “Who Is an Entrepreneur?” Is the Wrong Question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13, 47–68.
- Hamel, G. i Breen, B. (2008). *Zarządzanie jutra*. Warszawa: Harvard Business School Press.
- Hisrich, R., Langan-Fox, J. i Grant, S. (2007). Entrepreneurship Research and Practice. A Call to Action for Psychology. *American Psychologist*, 62, 575–589.
- Kaczmarek, M. (2014). *Skuteczna przedsiębiorczość a cechy przedsiębiorcy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Kaczmarek, M. i Kaczmarek-Kurczak, P. (2012). Przegląd metaanaliz dotyczących związku cech osobowości i przedsiębiorczości. W stronę całościowego modelu badań. *Management and Business Administration. Central Europe*, 114, 49–63.

- Landström, H., Harirchi, G. i Åström, F. (2012). Entrepreneurship: Exploring the knowledge base. *Research Policy*, *41*, 1154–1181.
- Łaguna, M. (2010). *Przekonania na własny temat a aktywność celowa. Badania nad przedsiębiorczością*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- McClelland, D.C. (1965). Need Achievement and Entrepreneurship: A Longitudinal Study. *Journal of Personality and Social Psychology*, *1*, 389–392.
- Ratajczak, Z. (2012). Przedsiębiorczość w kontekście ogólnej teorii działania. W: Z. Ratajczak (red.), *Przedsiębiorczość. Źródła i uwarunkowania psychologiczne* (s. 13–26). Warszawa: Difin.
- Rauch, A. i Frese, M. (2007a). Born to Be an Entrepreneur? Revisiting the Personality Approach to Entrepreneurship. W: J.R. Baum, M. Frese, R.A. Baron (red.), *The Psychology of Entrepreneurship* (s. 41–66). New York–London: Psychology Press Taylor & Francis Group.
- Rauch, A. i Frese, M. (2007b). Let's Put the Person Back into Entrepreneurship Research: A Meta-analysis on the Relationship between Business Owners' Personality Traits, Business Creation, and Success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, *16*, 353–385.
- Sęk, H. i Cieślak, R. (2004). Wsparcie społeczne – sposoby definiowania, rodzaje i źródła wsparcia, wybrane koncepcje teoretyczne. W: H. Sęk i R. Cieślak (red.), *Wsparcie społeczne, stres i zdrowie* (s. 11–29). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Shane, S. i Venkataraman, A. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, *25*, 217–226.
- Siuta, J. (2006). *Inwentarz Osobowości NEO-PI-R Paula T. Cisty Jr. i Roberta R. McCrae. Adaptacja polska. Podręcznik*. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych.
- Stewart Jr., W.H. i Roth, P.L. (2007). A Meta-analysis of Achievement Motivation Differences between Entrepreneurs and Managers. *Journal of Small Business Management*, *45*, 401–421.
- Strelau, J. (2014). *Różnice indywidualne. Historia – determinanty – zastosowania*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Zhao, H. i Seibert, S.E. (2006). The Big Five Personality Dimensions and Entrepreneurial Status: A Meta-analytic Review. *Journal of Applied Psychology*, *91*, 259–271.
- Zhao, H., Seibert, S.E. i Lumpkin, G.T. (2010). The Relationship of Personality to Entrepreneurial Intentions and Performance: A Meta-analytic Review. *Journal of Management*, *36*, 381–404.