

JAKOŚĆ ŻYCIA PRZEDSIĘBIORCÓW

Między dobrobytem a dobrostanem



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Katarzyna Biegańska

JAKOŚĆ ŻYCIA PRZEDSIĘBIORCÓW

Między dobrobytem a dobrostanem

PSYCHOLOGIA



**WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO**

Łódź 2019

Katarzyna Biegańska – Uniwersytet Łódzki, Wydział Nauk o Wychowaniu, Instytut Psychologii
Zakład Psychologii Pracy i Organizacji, 91-433 Łódź, ul. Smugowa 10/12

RECENZENT

Andrzej Falkowski

REDAKTOR INICJUJĄCY

Urszula Dzieciatkowska

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Danuta Bąk

SKŁAD I ŁAMANIE

AGENT PR

KOREKTA TECHNICZNA

Leonora Gralka

PROJEKT OKŁADKI

Katarzyna Turkowska

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/SergeyNivens

© Copyright by Katarzyna Biegańska, Łódź 2019

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2019

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.09012.18.0.M

Ark. wyd. 25,0; ark. druk. 23,875

ISBN 978-83-8142-498-1

e-ISBN 978-83-8142-499-8

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. (42) 665 58 63

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1. Przedsiębiorczość i przedsiębiorca – na styku ekonomii i psychologii	15
1.1. Przedsiębiorczość w ekonomii i zarządzaniu Od Richarda Cantillona po Petera E. Druckera	17
1.1.1. Przedsiębiorczość a intraprzsiębiorczość.....	20
1.2. Badania nad przedsiębiorczością – perspektywa psychologiczna	22
1.2.1. Definicje i koncepcje psychologiczne – osobowość, działanie i myślenie przedsiębiorcze	22
1.2.1.1. Osobowościowe dopasowanie do środowiska pracy a efektywność i dobrostan przedsiębiorców	31
1.3. Wybrane aspekty funkcjonowania przedsiębiorców	34
1.3.1. Proces przedsiębiorczy według Global Entrepreneurship Polska.....	34
1.3.2. Przedsiębiorczość z wyboru i z konieczności – motywacja w inicjowaniu działalności gospodarczej	36
1.3.3. Strach przed porażką w biznesie a pleć przedsiębiorcy.....	38
1.3.4. Obiektywne i subiektywne aspekty sukcesu przedsiębiorczego – satysfakcja przedsiębiorcza	39
1.4. Podsumowanie i inspiracje do badań własnych	43
Rozdział 2. Jakość życia – różne perspektywy teoretyczne i badawcze	45
2.1. Jakość życia jako problematyka badań naukowych	46
2.1.1. Jakość życia na gruncie różnych nauk	47
2.1.2. Filozoficzne doktryny szczęścia	52
2.1.3. Jak psychologia czerpie z tradycji filozoficznej – hedonizm i eudajmonizm	55
2.2. Jakość życia w psychologii – szczęście, dobrostan, zadowolenie	56
2.2.1. Typologia jakości życia i satysfakcji Ruuta Veenhovena	57
2.2.2. Subiektywne i obiektywne tendencje w ujmowaniu jakości życia. Dobrostan subiektywny – psychologiczny i społeczny	59
2.2.3. Poznawczy i emocjonalny aspekt zadowolenia z życia – wybrane problemy operacjonalizacji i pomiaru	66
2.3. Uwarunkowania dobrostanu – wybrane modele, teorie i badania	70
2.3.1. Dwa podstawowe modele szczęścia: „dół – góra” i „góra – dół”	71
2.3.2. Osobowościowe uwarunkowania dobrostanu.....	72
2.3.2.1. Wielka Piątka cech osobowości a dobrostan	73
2.3.2.2. Nadzieja na sukces, samoocena i poczucie własnej skuteczności	78
2.3.3. Dobrobyt a dobrostan.....	82
2.3.3.1. Pozytywne i negatywne aspekty zarabiania i posiadania pieniędzy	83
2.3.3.2. Teoria potrzeb Ruuta Veenhovena kontra paradoks Richarda Easterlina	87

2.3.3.3. Aspiracje finansowe – teoria porównań Alexa C. Michalosa i Ronalda Ingleharta	89
2.3.3.4. Dobrostan jako przyczyna sukcesu finansowego	91
2.3.4. Dobrostan a subiektywne zdrowie i stres	93
2.3.4.1. Zdrowie fizyczne i psychiczne a dobrostan	94
2.3.4.2. Stres a satysfakcja życiowa	97
2.3.5. Realizacja celów osobistych, autodeterminacja i zaangażowanie – motywacyjne teorie dobrostanu	99
2.3.6. Wybrane mechanizmy sprzyjające dobrostanowi – adaptacja, dyspozycje biologiczne, szczęśliwy atraktor	103
2.4. Podsumowanie Przyjęte definicje i inspiracje do badań własnych	106
Rozdział 3. Psychologiczne i finansowe aspekty funkcjonowania przedsiębiorców – między dobrobytem a dobrostanem	111
3.1. Zdrowie i stres ludzi biznesu	111
3.1.1. Czynniki uciążliwości pracy w biznesie	111
3.1.2. Czy przedsiębiorcy doświadczają stresu w większym stopniu niż inni pracownicy?	114
3.1.3. Dobrostan, zdrowie psychiczne i fizyczne przedsiębiorców – przegląd wybranych badań	116
3.1.3.1. Dobrostan przedsiębiorców w kontekście ich predyspozycji psychologicznych i cech środowiska biznesowego	116
3.1.3.2. Doświadczanie afektu negatywnego i pozytywnego a prowadzenie firmy	118
3.1.3.3. Przedsiębiorcy a pracownicy najemni	119
3.1.3.4. Samozatrudnieni przedsiębiorcy a pracownicy najemni	122
3.2. Finanse przedsiębiorców a dobrostan i stres	124
3.2.1. Dochód i jego zmiany a satysfakcja finansowa przedsiębiorców Funkcja użyteczności pieniądza – od Eugene'a Galanter'a po Daniela Kahnemana i Amosa Tversky'ego	124
3.2.2. Aspiracje finansowe przedsiębiorców w kontekście wewnętrznej i zewnętrznej motywacji a dobrostan Teoria autodeterminacji Richarda M. Ryana i Edwarda L. Deci'ego oraz badania T. Kassera i R. Ryana	126
3.2.3. Trudności finansowe przedsiębiorców a dobrostan – wzajemne relacje	131
3.3. Jakość życia przedsiębiorców polskich w świetle raportu GEM, Diagnozy Społecznej i badań własnych	134
3.4. Podsumowanie Inspiracje do badania jakości życia przedsiębiorców	139
Rozdział 4. Metodologia badań własnych	141
4.1. Model teoretyczny, ogólne i szczegółowe założenia badawcze	142
4.2. Hipotezy i pytania badawcze	145
4.3. Metody pomiaru i wskaźniki zmiennych	161
4.3.1. Ankieta własna	162
4.3.2. Skala Satysfakcji z Życia (SWLS) E. Dienera, R. A. Emmons'a, R. J. Larsena i S. Griffina	164
4.3.3. Skala Afektywnego Bilansu Doświadczeń N. Bradburna	164
4.3.4. Kwestionariusz Ogólnego Stanu Zdrowia GHQ-28 D. Goldberga	164
4.3.5. Inwentarz Osobowości NEO-FFI P. T. Costy i R. R. McCrae	166
4.3.6. Skala Samooceny SES M. Rosenberga	166
4.3.7. Skala Uogólnionej Własnej Skuteczności GSES R. Schwarzera i M. Jerusalem'a	167
4.3.8. Kwestionariusz Nadziei na Sukces KNS C. R. Snyder'a	167
4.3.9. Skala Odczuwanego Stresu PSS-10 S. Cohena, T. Kamarcka i R. Mermeinsteina	168
4.4. Procedura badań i charakterystyka osób badanych	168
4.5. Statystyczne opracowanie wyników	170

Rozdział 5. Psychologiczny portret przedsiębiorcy w świetle badań własnych.....	171
5.1. Wprowadzenie – charakterystyka badanych grup.....	171
5.2. Cechy demograficzne badanych przedsiębiorców.....	172
5.3. Wybrane charakterystyki działalności gospodarczej.....	175
5.4. Psychologiczny portret przedsiębiorców.....	177
5.4.1. Cechy podmiotowe.....	177
5.4.2. Bilans korzyści i ocena swojego położenia w biznesie.....	185
Rozdział 6. Jakość życia przedsiębiorców – jej wymiary i wzajemne związki między nimi.....	195
6.1. Jakość życia przedsiębiorców w porównaniu z innymi grupami.....	195
6.1.1. Ocena dobrostanu.....	195
6.1.2. Ocena dobrobytu.....	198
6.2. Relacje między różnymi aspektami dobrobytu i dobrostanu – przedsiębiorcy <i>versus</i> inne grupy.....	202
6.3. Relacje między różnymi aspektami dobrobytu i dobrostanu ogólnego a dobrostanem fizycznym i psychicznym przedsiębiorców.....	207
Rozdział 7. Podmiotowe uwarunkowania jakości życia przedsiębiorców.....	221
7.1. Uwarunkowania dobrostanu poznawczego i emocjonalnego przedsiębiorców.....	221
7.1.1. Czynniki Wielkiej Piątki a dobrostan poznawczy i emocjonalny.....	222
7.1.2. Przekonania na własny temat a dobrostan poznawczy i emocjonalny.....	227
7.2. Uwarunkowania dobrostanu psychicznego i fizycznego przedsiębiorców.....	229
7.2.1. Czynniki Wielkiej Piątki a dobrostan psychiczny i fizyczny.....	229
7.2.2. Przekonania na własny temat a dobrostan psychiczny i fizyczny.....	231
7.3. Cechy podmiotowe a dobrostan poznawczy, emocjonalny oraz psychiczny i fizyczny przedsiębiorców – modele dobrostanu przedsiębiorców.....	232
7.4. Uwarunkowania dobrobytu przedsiębiorców.....	238
7.4.1. Czynniki Wielkiej Piątki a dobrobyt.....	238
7.4.2. Przekonania na własny temat a dobrobyt.....	241
Rozdział 8. Bilans korzyści i ocena swojego położenia w biznesie a jakość życia przedsiębiorców.....	245
8.1. Stres związany z aktywnością zawodową i strach przed porażką a dobrostan i dobrobyt.....	245
8.2. Aspiracje finansowe a jakość życia przedsiębiorców.....	254
8.3. Poczucie odniesienia sukcesu w biznesie a dobrostan, dobrobyt i wybrane miary powodzenia firmy.....	259
8.4. Funkcjonowanie w biznesie a jakość życia przedsiębiorców.....	262
8.5. Zaangażowanie w prowadzenie firmy a jakość życia przedsiębiorców.....	265
8.6. Przedsiębiorczość z wyboru i z konieczności oraz posiadanie wspólnika a jakość życia przedsiębiorców.....	266
Rozdział 9. Uwarunkowania dobrostanu i dobrobytu przedsiębiorców – synteza.....	273
9.1. Czynniki podmiotowe oraz bilans korzyści w biznesie jako uwarunkowania dobrostanu – ujęcie integralne.....	273
9.2. Dobrostan jako uwarunkowanie dobrobytu przedsiębiorców (na tle innych czynników).....	281
Rozdział 10. Podsumowanie i dyskusja.....	285
10.1. Psychologiczny portret przedsiębiorcy na tle pozostałych grup.....	287
10.2. Bilans korzyści i ocena swojego położenia w biznesie.....	288
10.3. Jakość życia przedsiębiorców w porównaniu do innych grup społeczno-zawodowych.....	294
10.4. Relacje między różnymi aspektami dobrobytu i dobrostanu.....	297
10.5. Podmiotowe uwarunkowania jakości życia przedsiębiorców.....	301
10.5.1. Uwarunkowania dobrostanu.....	301
10.5.2. Uwarunkowania dobrobytu.....	307
10.6. Bilans korzyści i ocena swojego położenia w biznesie a jakość życia przedsiębiorców.....	309

10.7. Podsumowanie. Wybrane wyniki	318
10.8. Uwagi końcowe	320
Bibliografia	325
Spis tabel	351
Spis rysunków	355
Aneks	357
Ankieta	373
Summary	377

Wstęp

Współcześnie wysoko ceni się sukces ekonomiczny i propaguje wzorzec człowieka efektywnego, a skuteczność i zysk są kategoriami, za pomocą których opisuje się przydatność człowieka do pracy. Kariera, sukces, bogactwo określają kształt udanego, szczęśliwego życia i odciskają piętno na codziennym funkcjonowaniu wielu ludzi, którzy, świadomie bądź nieświadomie, przyjmują wzorce życia ukierunkowane na osiągnięcie znacznej korzyści finansowej, kładąc na szali inne wartości i sposoby ich realizacji. Z dążeniem do dobrobytu częstokroć wiąże się rosnące zaangażowanie w pracę, co generuje większy wysiłek, stres i narastające koszty psychologiczne w obszarze aktywności zawodowej i osobistej. W kontekście tego nabrzmiewa problem odczuwania dobrostanu przez człowieka i ujawnia się niejednokrotnie następujący paradoks – im więcej wysiłku włożonego w osiągnięcie wysokiej jakości życia (utożsamianej wyłącznie ze standardem życia), tym mniejsze zadowolenie i większa frustracja. Powyższy problem w sposób szczególny dotyczy może osób, które realizują model aktywności zawodowej nierozzerwalnie związany z uzyskiwaniem znaczącego efektu finansowego. Mowa tu o przedsiębiorcach, którzy muszą odnosić sukcesy finansowe, aby mogli trwać w wybranej roli biznesowej.

W Polsce po roku 1989 nastąpił rozkwit przedsiębiorczości. Można mówić nawet o eksplozji, ponieważ stała się ona kołem zamachowym gospodarki polskiej. Jednym ze wskaźników obrazujących dynamikę w sferze przedsiębiorczości jest liczba firm działających w Polsce na przestrzeni minionych lat. W 1990 roku zarejestrowanych było 1,3 mln podmiotów gospodarczych. Analiza danych pokazuje, że liczba przedsiębiorstw systematycznie rośnie: w roku 2008 odnotowano 1,79 mln firm, w 2014 – 1,84 mln, a w 2015 – 1,91 mln. To właśnie w roku 2015, w porównaniu z poprzednim rokiem, zarejestrowano jeden z najwyższych wzrostów liczby przedsiębiorstw niefinansowych – o blisko 4%. Jakość polskiej przedsiębiorczości poprawia się, przyczyniając się do wzrostu dobrobytu społecznego. Prywatne przedsiębiorstwa polskie wytwarzają coraz większą część polskiego PKB. Firmy rozwijają się i doskonalą w sensie ekonomicznym (produktywność mierzona przychodami, wartością dodaną i produkcją), zwiększa się odsetek eksporterów i przeciętna wartość eksportu. Polskie przedsiębiorstwa coraz więcej

inwestują, a także opracowują i wdrażają innowacje (Ey Polska, 2017). W Polsce dominują mikroprzedsiębiorstwa (zatrudniające do 9 pracowników), stanowiąc 95,8% wszystkich prywatnych firm. Udział firm małych, średnich i dużych wynosi odpowiednio: 3%, 0,8% i 0,2% wszystkich przedsiębiorstw. W wymienionych podmiotach gospodarczych na dzień 31.12.2015 roku pracowało niemal 10 mln osób (dokładnie 9 396,6 tys.). W MŚP zatrudniano 6 492,0 tys. osób, tj. 69,1% wszystkich pracujących w sektorze przedsiębiorstw niefinansowych (w tym w mikroprzedsiębiorstwach 3 667,6 tys. – tj. 39,0%, a w dużych 2 903,6 tys. osób – 30,9%) (Ministerstwo Rozwoju, 2016). Podane liczby obrazują, z jak wielką skalą zjawiska przedsiębiorczości mamy do czynienia. Mimo znaczącego wzrostu od początku okresu transformacji, liczba firm w przeliczeniu na 10 tys. mieszkańców (423) pozostaje jednak w Polsce jedną z niższych wśród krajów Unii Europejskiej. Wskaźnik ten jest wyraźnie wyższy w zdecydowanej większości nowych krajów członkowskich UE, a Czechy (950) i Słowacja (792) są w tym zakresie liderami.

Analiza struktury polskich firm pokazuje też, że mamy jedne z najwyższych w UE udziały mikrofirm w ogólnej liczbie przedsiębiorstw. Co więcej, w latach 2010–2015 odnotowano największy wzrost liczebności właśnie w przypadku mikro- i małych firm. Znaczące jest również to, że w latach 2011–2015 zatrudnienie rosło najszybciej w mikroprzedsiębiorstwach (Ey Polska, 2017). W niniejszym opracowaniu to właśnie właściciele firm małych i mikrofirm są zasadniczym obiektem analiz. Z uwagi na znaczenie czynników podmiotowych – zarówno dla wzrostu w wymiarze finansowo-materialnym, jak i dla dobrostanu przedsiębiorców – nie będzie to perspektywa mikro- lub makroekonomiczna, lecz psychologiczna. Jednym z kluczowych założeń jest bowiem to, że dobrostan przedsiębiorców może zwiększać prawdopodobieństwo trwałości i sprawności przedsięwzięcia biznesowego ze względu na doświadczanie psychologicznych zysków i satysfakcji przez samego właściciela firmy (Stephan, 2018).

Na gruncie psychologii ekonomicznej przeprowadzono wiele badań zmierzających do wyeksponowania czynników podmiotowych warunkujących inicjatywę i powodzenie w przedsiębiorczości (Hisrich i Peters, 1992; Zaleśkiewicz, 2004; Biegańska i Falkowski, 2005; Łaguna, 2010). Badania nad przedsiębiorczością, jej uwarunkowaniami oraz efektywnością ekonomiczną są podejmowane głównie ze względu na pożytki gospodarcze płynące z aktywności gospodarczej. Wzrost ekonomiczny gospodarek państwowych, powstające nowe miejsca pracy czy innowacje wynikają z predyspozycji, entuzjazmu, zaangażowania i wytrwałości ludzi, którzy wybrali dla siebie tę ścieżkę kariery i z powodzeniem ją realizują, pomimo ponoszenia znacznych obciążeń i ryzyka biznesowego. Wiele przedsiębiorstw jednak przestaje istnieć w ciągu kilku pierwszych lat od momentu zainicjowania (Baron, 2013; Zaleśkiewicz, 2011). Najczęstszym powodem tego jest porażka finansowa, ale również brak satysfakcji samych przedsiębiorców, których oczekiwania związane z tą formą pracy nie zostały spełnione (Ucbasaran, Shepherd, Lockett, Lyon, 2013).

R. A. Baron, R. J. Franklin i K. M. Hmieleski (2016) postulują, aby zakres badań nad przedsiębiorczością poszerzyć o element dobrostanu i zdrowia przedsiębiorców, zwłaszcza że te czynniki zwrotnie przyczyniają się do lepszego ich funkcjonowania w biznesie. Praca pod presją czasu, w warunkach wzmożonej rywalizacji, niedookreśloność i zmienność reguł gry rynkowej, balansowanie na granicy zysków i strat finansowych, konieczność podejmowania trudnych decyzji o doniosłym znaczeniu przy posiadaniu niepełnych informacji – to czynniki powodujące znaczne obciążenie. W konsekwencji prowadzi to do ponoszenia wysokich psychologicznych kosztów i obniża poziom dobrostanu (Markman i in., 2005). Rola przedsiębiorcy jest uznawana za jedną z najbardziej stresujących ról zawodowych (Cardon i Patel, 2015; Patzelt i Shepherd, 2011), a przy tym przedsiębiorcy uzyskują średnio niższe dochody w porównaniu z pracownikami zatrudnionymi na etacie (Van Praag i Versloot, 2008). Mimo to deklarują oni, że są bardzo szczęśliwi w swojej pracy, wykazują wyższy niż inni pracownicy poziom satysfakcji zawodowej i generalnie są bardziej zadowoleni ze swojego życia (Benz i Frey, 2004; Stephan i Roesler, 2010; Binder i Coad, 2013).

Chociaż zainteresowanie zagadnieniami dobrostanu i zdrowia psychicznego przedsiębiorców wzrasta, to jak dotąd nie opracowano zbyt wielu raportów naukowych dotyczących psychologicznych zysków i strat będących następstwem aktywności w biznesie. Tymczasem dobrostan przedsiębiorców ma swoje przyczyny i konsekwencje. Mają one charakter podmiotowy, ale częściowo są ulokowane w otoczeniu społecznym i mogą podlegać ochronie i kształtowaniu (Stephan, 2018). Badania nad zdrowiem psychicznym i samopoczuciem przedsiębiorców realizowane są w obrębie różnych dyscyplin naukowych. W ramach psychologii organizacji na przykład analizuje się związki dobrostanu i zdrowia psychicznego z efektywnością działań przedsiębiorczych (Gorgievski i Stephan, 2016). Podobnie na gruncie ekonomii – dobre samopoczucie jest postrzegane w powiązaniu z korzyściami dla gospodarki w wymiarze lokalnym i globalnym, tymczasowym (miejsca pracy) i rozwojowym (innowacje) (Van Praag i Versloot, 2008). Przedstawiciele medycyny pracy i zdrowia publicznego rozważają zagrożenia wynikające z realizacji różnych ról zawodowych. U. Stephan (2018) zauważa, że w związku z tym wyniki badań są rozproszone, brakuje wspólnej bazy dla wiedzy na temat kondycji zdrowotnej i psychicznej ludzi biznesu.

Na gruncie polskiej psychologii zagadnienie dobrostanu przedsiębiorców jest niemal całkowicie pomijane. Głównym zadaniem tej monografii jest zatem wypełnienie istniejącej luki i dokonanie charakterystyki funkcjonowania przedsiębiorców z perspektywy jakości ich życia. **Jakość życia będzie tu rozumiana szeroko – jako dobrobyt i dobrostan, a także ogólne zdrowie psychiczne i somatyczne.** Postawione zostaną szczegółowe pytania o poziom dobrobytu, dobrostanu i ogólnego (subiektywnego) zdrowia przedsiębiorców na tle innych grup, a także o wzajemne relacje wskazanych aspektów jakości życia. Kluczowym pojęciem jest **dobrostan**, który oznacza uogólnione poznawcze i emocjonalne zadowolenie z życia jako całości, oraz dobrostan psychiczny i fizyczny. Jego uwarunkowania będą poszukiwane poprzez analizę zmiennych o charakterze podmiotowym (Wielka Piątka cech osobowości, wybrane zasoby osobiste składające

się na psychologiczny kapitał przedsiębiorców, np. nadzieja na sukces, poczucie własnej skuteczności) oraz czynników dobrobytu mających naturę finansowo-materialną (dochód, jego wzrost i stabilność, satysfakcja z dochodu i z posiadanego majątku, zaspokojenie potrzeb materialnych). W modelu uwarunkowań różnych aspektów jakości życia uwzględnione zostaną też typowe dla przedsiębiorczości kategorie, takie jak: staż w biznesie, strach przed porażką, poczucie sukcesu przedsiębiorczego, motywacja biznesowa (przedsiębiorczość z wyboru czy z konieczności), stres związany z prowadzeniem firmy. Ważną kategorią, ułożoną w szeregu istotnych dla dobrostanu przedsiębiorców czynników, będą też aspiracje finansowe. Wymienione wyżej kategorie podmiotowe oraz biznesowe mogą warunkować efekty finansowo-materialne i przyczyniać się do dobrobytu przedsiębiorców. Takie potencjalne powiązania będą również przedmiotem analiz przeprowadzonych w ramach prezentowanych badań.

Jednym z celów niniejszej monografii jest również wskazanie różnic w zakresie jakości życia oraz dyspozycji podmiotowych między przedsiębiorcami a osobami pełniącymi inne role zawodowe. Stanowią one interesujące tło społeczne z perspektywy podjętego tematu. Będą wzięte po uwagę osoby dopiero planujące zainicjowanie działalności gospodarczej, a także byli przedsiębiorcy (osoby, które w przeszłości doświadczyły niepowodzenia w biznesie), intraprzedsiebiorcy (pracownicy zatrudnieni w organizacjach, w których mogą i funkcjonują w sposób przedsiębiorczy, ale bez ponoszenia pełnej odpowiedzialności finansowej i organizacyjnej) oraz pracownicy etatowi (niezamierzający prowadzić działalności gospodarczej). Taka analiza porównawcza umożliwi udzielenie odpowiedzi na pytania (wzbudzające zainteresowanie nie tylko naukowców): Czy ludzie biznesu cieszą się większym dobrobytem niż inne osoby? Czy mają wyższą satysfakcję z życia, korzystniejszy bilans emocjonalny i lepszy stan zdrowia psychicznego? Czy aktywność w biznesie wiąże się z większym nasileniem stresu zawodowego niż w przypadku innych zawodów? Podobne pytania zadają sobie niejednokrotnie osoby stojące wobec konieczności dokonania wyboru życiowego w sferze kariery.

Monografia składa się z części teoretycznej i empirycznej. Na pierwszą z nich złożyły się trzy rozdziały. Pierwszy rozdział dotyczy zjawiska przedsiębiorczości, a większość rozważań w nim zawartych poświęcono osobowościowym predyspozycjom przedsiębiorczym i ich związkom z ekonomicznym działaniem oraz skutecznością biznesową. Przedstawiono też ważne kategorie odnoszące się do wewnętrznej perspektywy podmiotu działającego w biznesie, takie jak: strach przed porażką, poczucie sukcesu w biznesie czy motywacja przedsiębiorcza. Rozdział drugi w całości poświęcony jest problematyce jakości życia, sposobom jej ujmowania w różnych naukach oraz problemom pomiaru na gruncie psychologii. Omówiono tu psychologiczne i finansowo-majątkowe uwarunkowania dobrostanu. Zarysowano też własne ujęcie jakości życia, osadzając je w koncepcjach innych badaczy. Rozdział trzeci zawiera charakterystykę finansowych aspektów funkcjonowania przedsiębiorców, przegląd badań wiążących finanse ludzi biznesu

ze stresem, dobrostanem i zdrowiem psychicznym. Przywołano też wyniki badań realizowanych w Polsce, które stały się inspiracją do podjęcia problemu jakości życia przedsiębiorców.

Metodologiczną część pracy otwiera rozdział czwarty. Przedstawiono w nim założenia badań własnych, cele, problemy i hipotezy, metody i przebieg badań oraz dane dotyczące uwzględnionych grup. Kolejne rozdziały to prezentacja wyników i ich psychologiczna interpretacja wraz z weryfikacją hipotez badawczych i odpowiedziami na postawione pytania. Całość zamyka podsumowanie rezultatów badań, dyskusja wyników i próba sformułowania implikacji badawczych i praktycznych.

Prezentowana monografia w swoim ostatecznym kształcie jest wynikiem analiz teoretycznych i badań prowadzonych na przestrzeni kilku lat. Wiele osób towarzyszyło mi w tym okresie. Chciałabym w tym miejscu złożyć Im podziękowania.

Bardzo dziękuję Pani Profesor Eleonorze Bielawskiej-Batorowicz oraz Pani Profesor Iwonie Janickiej, które pełniąc funkcję dyrektora w Instytucie Psychologii Uniwersytetu Łódzkiego, okazały mi wsparcie. Szczególne podziękowania kieruję pod adresem Profesor Agnieszki Lipińskiej-Grobelny, która życzliwie mobilizowała mnie do pracy i zawsze była gotowa zaangażować się w merytoryczną wymianę myśli naukowych. Dziękuję też Profesor Justynie Wiktorowicz za statystyczne wsparcie, a Joannie Figiel za pomoc w uporządkowaniu bibliografii. Jestem też bardzo wdzięczna Profesorowi Andrzejowi Falkowskiemu za poświęcony czas i uważną lekturę i recenzję tej monografii.

Część badań została zrealizowana dzięki pomocy studentów uczestniczących w seminarium magisterskim. Byli to: Łukasz Baćko, Łukasz Charuba, Anna Garczyńska, Martyna Gołębowska, Natalia Hofman, Krzysztof Jachimek, Damian Kozłowski, Martyna Krawczyk, Łukasz Kurzedlak, Katarzyna Leśniak, Milena Lisiecka, Emilia Majchrzak, Jacek Moszczyński, Angelina Ossowska, Patryk Ruszczyński i Marta Trzebska.

Pragnę też zaznaczyć rolę wielu innych osób, które interesowały się moimi badaniami, co motywowało mnie do pogłębionej analizy, podtrzymywało motywację do pracy i wiarę w jej ukończenie. Wszystkim Im serdecznie dziękuję.

Rozdział 1. Przedsiębiorczość i przedsiębiorca – na styku ekonomii i psychologii

„Przedsiębiorca pozostaje jedną z najbardziej intrygujących i jednocześnie jedną z najbardziej nieuchwytnych postaci w obszarze analizy ekonomicznej”. Tak pisał W. J. Baumol (1968) w słynnym artykule opublikowanym pod koniec lat 60. XX wieku na łamach „American Economic Review”. Przedsiębiorca jest „duszą” firmy (Dominiak, 2005, za: Zięba, 2015). Firma bez przedsiębiorcy jest „pustą skorupą” w modelu ekonomicznym (Gruszecki, 2002). Powyższe stwierdzenia oddają trudności klasycznej ekonomii, podejmującej próby precyzyjnego zdefiniowania samego przedsiębiorcy i jego funkcji.

Z naukowego punktu widzenia przedsiębiorczość jest zakorzeniona przede wszystkim w dwóch dziedzinach: ekonomii i psychologii (Vecchio, 2003). Ekonomia ujmuje przedsiębiorczość w sposób formalny, określając, kto jest przedsiębiorcą, oraz wskazując różnice między przedsiębiorcami a innymi podmiotami. W psychologicznym podejściu wychodzi się poza formalną interpretację i kojarzy przedsiębiorczość z osobą przedsiębiorcy, ale także – w szerszej perspektywie – z człowiekiem przedsiębiorczym (Zaleśkiewicz, 2004).

Początkowo kategoria przedsiębiorcy i przedsiębiorczości kształtowała się na gruncie teorii ekonomii, od XVIII wieku stopniowo ewoluując od definiowania skoncentrowanego na roli *stricte* handlowej (kupieckiej), do perspektywy akcentującej cechy osobowościowe przedsiębiorców (Piecuch, 2010) oraz behawioralne i poznawcze aspekty funkcjonowania w roli właściciela firmy (Baron i Markman, 1999; Łaguna, 2010; Kurczewska, 2012).

Inne niż ekonomia i psychologia dziedziny badawcze również wzbogacają dorobek naukowy w tematyce przedsiębiorczości. W socjologicznym podejściu podkreśla się, że inicjatywy ekonomiczne i tworzenie firm zachodzą w rzeczywistości społecznej, zaś w podejściu antropologicznym i etnograficznym traktowane są one jako swoisty fenomen kulturowy. Na gruncie wymienionych nauk analizowane są społeczno-kulturowe uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości, gdyż przyjmuje się założenie, że jest ona następstwem wielu czynników pozaekonomicznych. Potencjał i aspiracje danej społeczności z jednej strony wynikają z zasobów kulturowych, a z drugiej zwrótnie wpływają na jej ogólny rozwój. Pojawia się w związku z tym kategoria społeczności przedsiębiorczej, dla której wartością jest poprawa szeroko rozumianej jakości życia (Berger, 1994). Uwarunkowań

przedsiębiorczości poszukuje się w specyfice otoczenia społecznego, politycznego i ekonomicznego, które to sfery są kształtowane przez wiedzę potoczną i naukową, zbiorowe i indywidualne doświadczenie, religię, zwyczaje. W odniesieniu do związków między kulturą a przedsiębiorczością analizowane są wartości wyznawane przez ogół społeczności. Prekursorem kulturowego podejścia do aktywności w sferze ekonomicznej był w XX wieku Max Weber, który badał wpływ etyki protestanckiej na rozwój kapitalizmu. Zasadnicza jego teza wskazywała, że główną siłą napędzającą rozwój ekonomiczny w krajach kapitalistycznych jest protestantyzm. Protestancka etyka pracy, ujmowana jako zmienna psychologiczna, odpowiada za efektywność ekonomiczną w skali makro- i mikrospołecznej (Gruszecki, 2002; Witkowski, 1994; Doliński, 1995).

Obecnie szczególną rolę w rozwoju przedsiębiorczości przypisuje się sektorowi MŚP (małe i średnie przedsiębiorstwa) oraz mikroprzedsiębiorstwom, ze względu na ich cechy i posiadanie dynamicznego potencjału rozwojowego. Chodzi tu o elastyczność, operatywność, niską kapitałochłonność, podatność na innowacje, możliwość szybkiego uruchomienia nowych produkcji i realizacji niewielkich serii oraz krótszy cykl wykonawstwa inwestycji. Małe i średnie przedsiębiorstwa wykazują się też odpornością na wahania koniunktury. Specyfika MŚP umożliwia im obniżanie kosztów wytwarzania, wykorzystywanie niezagospodarowanych zasobów ludzkich i produkcyjnych, tworzenie nowych miejsc pracy, co w konsekwencji przyczynia się do wzrostu gospodarczego oraz spadku bezrobocia.

Można wskazać wiele jakościowych cech różnicujących firmy w zależności od ich wielkości. Małe i średnie przedsiębiorstwa mają swoją specyfikę i nie są miniaturową wersją dużych przedsiębiorstw. Właściciel – zwłaszcza małej firmy – jest ściśle z nią związany, posiada pełnię władzy, sam wyznacza cele strategiczne i operacyjne oraz nadzoruje przebieg ich realizacji. Przetrwanie i rozwój firmy są w pełni od niego zależne, a jego trudności w życiu osobistym przekładają się na kondycję firmy. Małe i średnie firmy mają też ograniczony krąg klientów, co niesie ze sobą uzależnienie od nich oraz zagrożenie dla płynności finansowej w przypadku utraty kluczowego kontrahenta lub jego niewypłacalności. Małe firmy stanowią często ostatnie ogniwo w łańcuchu płatności, więc ponoszą konsekwencje problemów pozostałych uczestników rynku. Ich cechą charakterystyczną jest też niewielka dywersyfikacja źródeł dochodów z obawy przed ryzykiem związanym z eksploracją nowych obszarów i utratą pełnej kontroli nad procesami biznesowymi. Właściciele małych, a niekiedy też i średnich przedsiębiorstw relatywnie rzadko korzystają z wyspecjalizowanych usług w zakresie badania rynku, bazując raczej na własnej intuicji oraz tradycyjnych źródłach pozyskiwania informacji, takich jak naturalne sieci międzyludzkie (Glinka, Gutkova, 2011). Specyfika firm małych i średnich (ale też mikroprzedsiębiorstw) sprawia, że ich właściciele są, w sensie psychologicznym, obciążeni znaczną odpowiedzialnością, co skutkuje wymiernymi konsekwencjami dla ich dobrostanu i zdrowia psychicznego.

Przedsiębiorczość ma różne oblicza i wykracza poza sztywne ramy biznesu. Przykładem tego jest intraprzsiębiorczość (zatrudniony pracownik funkcjonuje w organizacji w sposób przedsiębiorczy, ma realne możliwości wpływu i je wykorzystuje), przedsiębiorczość akademicka czy przedsiębiorczość społeczna,

które mieszczą się w obszarze przedsiębiorczości rozumianej zgodnie z definicją J. A. Schumpetera, akcentującej innowacyjność zarówno wytwarzanych dóbr, jak i organizacji (por. Łaguna, 2010). Intraprzsiębiorczość będzie przedmiotem analizy w dalszej części tej pracy. Dla oznaczenia przedsiębiorczości akademickiej wykorzystuje się anglojęzyczne określenia spółek: *spin-off* i *spin-out* (podmioty tworzone przez członków społeczności akademickiej) (Shane, 2004). Powstają one w celu komercjalizacji wypracowanych przez instytucję naukową dóbr intelektualnych oraz transferu technologii lub wiedzy z instytucji naukowej do przedsiębiorstwa (Agarwal i in., 2004; Bercovitz i Feldman, 2008). Mianem przedsiębiorcy akademickiego określa się pracownika uniwersyteckiego obecnego i byłego, jak też studentów i absolwentów (Rappert, Webster i Charles, 1999). Przedsiębiorczość społeczna (*social entrepreneurship*) natomiast to działania innowacyjne, których celem jest rozwiązywanie wybranych problemów społecznych oraz podnoszenie dobrostanu społeczeństwa (Zahra i in., 2009). Przedsiębiorcy społeczni mogą wykorzystywać różne możliwości w otoczeniu dla wsparcia ludzi wykluczonych społecznie (Martin i Oksberg, 2007) oraz wprowadzania różnorodnych innowacji społecznych (Smith i Stevens, 2010).

Niniejsza monografia poświęcona jest przedsiębiorcom – głównie właścicielom mikrofirm i małych firm. Punktem odniesienia dla oceny szeroko rozumianej jakości życia przedsiębiorców będą osoby planujące w bliskiej przyszłości założenie firmy, byli przedsiębiorcy (po poniesieniu fiaska biznesowego), intraprzsiębiorcy oraz przedstawiciele innych zawodów niecechujący się przedsiębiorczością.

1.1. Przedsiębiorczość w ekonomii i zarządzaniu Od Richarda Cantillona po Petera E. Druckera

Pierwsze definicje przedsiębiorcy i przedsiębiorczości na gruncie ekonomii sięgają swymi korzeniami końca XVIII wieku. W tym okresie francuski ekonomista R. Cantillon napisał jeden z najwcześniejszych tekstów wprowadzających pojęcie przedsiębiorcy, zatytułowany *Esej o istocie handlu*. Według R. Cantillona przedsiębiorczość to „polowanie” na okazję, a jest nią np. lokalna nierównowaga na rynku mogąca przynieść zysk nadzwyczajny. Przedsiębiorca jest „podmiotem ryzyka”, może działać na pożyczonym kapitale i po stronie podażowej – wychodzi naprzeciw istniejącym potrzebom (za: Gruszecki, 2002).

Początek XX wieku przyniósł nowe spojrzenie na przedsiębiorcę, głównie za sprawą poglądów F. H. Knighta, J. A. Schumpetera i I. Kirznera (Gruszecki, 2002; Piasecki, 1997; Zięba, 2015). F. H. Knight uważał za przedsiębiorcę każdego, kto spełnia warunek samozatrudnienia, kontroluje działalność firmy oraz ponosi odpowiedzialność za jej wynik. Może też działać w tradycyjnej dziedzinie i to różni poglądy F. H. Knighta od poglądów J. A. Schumpetera, który podkreślał znaczenie innowacji, zerwania z rutyną, łącznie z burzeniem istniejących struktur.

J. A. Schumpeter wskazywał na konieczność zmiany oraz rozwoju i wprowadził podział na imitatorów (tych, którzy naśladują działania przedsiębiorcze) i innowatorów (tych, którzy mają nowe pomysły, produkują nowe wyroby, kreują nowe rynki). Sam element ryzyka, które ponoszą również imitatorzy, nie wystarcza, by być przedsiębiorcą i nie jest też warunkiem koniecznym. I. Kirzner natomiast twierdził, że podstawowym elementem charakteryzującym działalność przedsiębiorcy jest niepewność, a najważniejszym zadaniem – poszukiwanie okazji i nowych szans, których inni jeszcze nie dostrzegli.

Ekonomia lat 70. XX wieku zanotowała gwałtowny wzrost zainteresowania przedsiębiorczością i osobą przedsiębiorcy. Przyczyn tego zjawiska było kilka, m.in. małe możliwości przystosowania się do zmienionych warunków rynkowych wielkich korporacji, rozkwit nowych rodzajów działalności, rozwój sektora usług wypełnionego głównie przez małe i średnie firmy czy przewaga innowacyjna małych firm nad wielkimi. Duże znaczenie miała również zmiana dominującego modelu kariery. Okazało się, że młodzi i wykształceni preferują niezależność i chcą sami kierować swoją karierą zawodową. Polityka rządów w latach osiemdziesiątych (USA, Wielka Brytania, Niemcy) również przyczyniła się do rozkwitu przedsiębiorczości poprzez przyznawane kredyty, preferencje podatkowe i inne działania (Gruszecki, 1994). Od tamtego czasu zjawisko przedsiębiorczości oraz determinanty działalności i efektywności przedsiębiorców cieszą się niemalejącą popularnością na gruncie tak ekonomii, jak również innych nauk.

A. Gawel (2007) przeanalizowała dotychczasowe koncepcje oraz determinanty przedsiębiorczości i wyodrębniła trzy główne nurty:

1. Nurt mający swoje źródła w dorobku F. Knighta i teorii wyboru zajęcia zawodowego (Kihlstrom i Laffont, 1979). Przedsiębiorca akceptuje działanie w sytuacji niepewności w zamian za wynagrodzenie z potencjalnie spektakularnym zyskiem. Akceptuje ryzyko, w odróżnieniu od osób, które przejawiają awersję względem niego i dlatego podejmują pracę najemną.
2. Nurt bazujący na dorobku J. A. Schumpetera, utożsamiającego przedsiębiorcę z innowatorem. To innowacje przynoszą ponadprzeciętny zysk, dynamizując przedsiębiorstwo i wyprowadzając je na czoło grupy konkurujących ze sobą podmiotów. Innowacje z czasem upowszechniają się, powielają je naśladowcy, zatem przestają przynosić wysoki zysk. Innowatorzy pracują więc nad następnymi, które po czasie znów ulegną dewaluacji pod względem innowacyjności. I tak napędzany jest proces „kreatywnej destrukcji”, który dynamizuje gospodarkę. J. A. Schumpeter stał na stanowisku, że o przedsiębiorczości można mówić, gdy realizowana jest chociaż jedna z pięciu nowości: a) nowe produkty, b) nowe metody produkcji, c) nowe rynki, d) nowe źródła surowców, e) nowe formy organizacji. Kontynuatorem koncepcji J. A. Schumpetera jest P. F. Drucker, podkreślający rolę i znaczenie innowacji, które są zarówno fundamentem, jak i rezultatem zachowań przedsiębiorczych (za: Łaguna, 2010).
3. Nurt wywodzący się z dorobku ekonomicznej myśli austriackiej, w szczególności chodzi o dzieło I. M. Kirznera *Konkurencja i przedsiębiorczość*, opublikowane w 1973 roku. To, co rozstrzyga o byciu przedsiębiorcą,

to – jak wspomniano wyżej – umiejętność dostrzeżenia i wykorzystania okazji. Okazje ujawniają się w następstwie niewłaściwej alokacji zasobów, będącej naturalną konsekwencją funkcjonowania przedsiębiorców w warunkach braku pełnej informacji i niepewności. Przemysłane działania przedsiębiorców optymalizują ową alokację w kierunku uzyskania czasowej równowagi. Co ciekawe, przedsiębiorca w rozumieniu J. A. Schumpetera poprzez innowacje zaburza równowagę, co staje się podstawą zysku (por. Zięba, 2016).

Nieco innej klasyfikacji definicji przedsiębiorczości i przedsiębiorcy dokonał B. Piasecki (1997), wyróżniając:

1. Definicje odnoszące się do działań ekonomicznych w gospodarce. Są to np. definicje F. Knighta, J. A. Schumpetera, a także R. Ronstadta. R. Ronstadt (1987) jako funkcje przedsiębiorczości wymienia: inicjowanie jakiegoś działania, kierowanie społecznymi i ekonomicznymi mechanizmami w celu uzyskania efektu ekonomicznego, ponoszenie ryzyka i akceptację niepewności.
2. Definicje odnoszące się do cech przedsiębiorców jako źródeł przedsiębiorczości. Mogą to być cechy o charakterze psychologicznym (np. potrzeba osiągnięć, skłonność do ryzyka) lub socjologicznym (środowisko: rodzina, edukacja, przynależność do klas czy mniejszości). Definicję odwołującą się do przedsiębiorczych atutów i ich kombinacji sformułował A. Gibb (za: Piasecki, 1997), który wymienił takie cechy przedsiębiorcy, jak: przywództwo, wysoka potrzeba osiągnięć, elastyczność, kreatywność, wyobraźnia itp. Zaznaczał jednak, że czynnik osobowościowy nie jest wystarczający do uzyskania efektu ekonomicznego. Równie istotny jest wpływ okoliczności, które sprzyjają rozwojowi potencjału przedsiębiorczego.
3. Definicje odnoszące się do przedsiębiorczości jako sposobu menedżerskiego zachowania. Przykładem jest definicja wynikająca z behawiorystycznej teorii przedsiębiorczości H. H. Stevensona i D. E. Gumperta (Stevenson, Gumpert, 1985), która określa przedsiębiorczość jako pogoń za okazjami przy pominięciu zasobów aktualnie kontrolowanych. Ten sposób działania ujawnia się we wszelkich aktach zarządzania: formułowaniu strategii firmy, dostrzeganiu okazji i zaangażowaniu w nie, wykorzystywaniu zasobów, strategii zatrudniania, wynagradzania i motywowania. Z kolei T. Piecuch (2010, 40) zachowania przedsiębiorcze definiuje jako „aktywność podmiotu, który wykorzystując specyficzne cechy swojej osobowości, reaguje na określone warunki otoczenia – zmienia je lub przystosowuje się do nich”.

J. W. Carland i wsp. (1984) ze względu na różnorodność strategii prowadzenia firm wyodrębnili dwie grupy: (1) właścicieli firm typu *small business* oraz (2) właścicieli przedsiębiorców. Przedsiębiorcy mają innowacyjne podejście do biznesu, wykazują potrzebę zmian, twórczego działania i poszukiwania nowych rozwiązań, a także silne dążenie do własnego rozwoju, uczenia się i doskonalenia umiejętności. Zależy im na rozwoju firmy, pomnażaniu zysków i utrzymaniu niezależności. Właściciele firm

typu *small business* skupiają się przede wszystkim na zapewnieniu firmie oczekiwanego dochodu w celu przetrwania, bez długookresowych planów, chęci rozwijania przedsiębiorstwa czy wprowadzania istotnych innowacji. Dążenie do wprowadzania innowacji jest natomiast cechą charakteryzującą intraprzedsiębiorców, czyli pracowników funkcjonujących w organizacjach w sposób przedsiębiorczy (pomysłowość, inicjatywa, kontrola realizacji, znaczące zaangażowanie osobiste).

1.1.1. Przedsiębiorczość a intraprzedsiębiorczość

Współcześnie w charakterystyce przedsiębiorczości podkreśla się znaczenie zasobów indywidualnych. Jest to widoczne szczególnie w kulturze amerykańskiej, która bazuje na indywidualizmie jednostek. Taki trend jest też wyraźny w krajach europejskich, również w Polsce (Stor, 2006). Przedsiębiorczość jako cecha podmiotowa przejawia się na różne sposoby. Przedsiębiorcza może być równie dobrze osoba niezakładająca własnej działalności gospodarczej, ale funkcjonująca proaktywnie, poszukująca szans rozwoju dla siebie i organizacji, w której jest zatrudniona. Intraprzedsiębiorczość jawi się właśnie jako takie zjawisko bazujące na zasobach indywidualnych, umożliwiających osobom zatrudnionym w firmach realizowanie zadań specyficznych dla przedsiębiorców. Zjawisko to określane jest w literaturze mianem przedsiębiorczości wewnętrznej, korporacyjnej lub organizacyjnej (Glinka, Gudkova, 2011).

W ekonomicznych opracowaniach dotyczących przedsiębiorczości pojawiają się próby porównywania, a czasem przeciwstawiania, roli przedsiębiorcy (*entrepreneur*) i intraprzedsiębiorcy (*intrapreneur*). *Intrapreneur* może działać na sposób przedsiębiorczy, lecz nie spełniać przy tym innych istotnych warunków, np. posiadać własności i pełni odpowiedzialności. *Entrepreneur* zakłada firmę i sam nią kieruje, ponosząc pełne ryzyko. Używając języka P. Druckera (1992), przenosi zasoby z obszarów niskiej efektywności i małych zysków do obszaru wysokiej wydajności i dużych zysków. *Intrapreneur* natomiast to ktoś, kto posiada szereg zdolności, cech charakterystycznych dla przedsiębiorcy, m.in. zdolności kierownicze, inicjatywę i pomysłowość, ponadto wymaga się od niego profesjonalnych kwalifikacji w konkretnej dziedzinie, np. finansów czy marketingu. Cechami, które charakteryzują indywidualnego przedsiębiorcę i w pełnym wymiarze odróżniają go od innych pracowników pełniących podobne funkcje, są: indywidualna własność firmy i uzależnienie od niej kondycji finansowej przedsiębiorcy i jego rodziny, pełna niezależność w podejmowaniu decyzji, elastyczność wyrażająca się w „chwytaniu okazji”, pełne zaangażowanie, wykorzystywanie osobistych kontaktów w penetracji rynku, ścisłe kontakty z odbiorcami produktów i usług, holistyczny charakter zarządzania firmą i mało biurokratyczny system kontroli. Podstawowe motywy, które powodują przedsiębiorcę, to pragnienie niezależności, twórczego działania i przetrwania 5–10 lat (Piasecki, 1997).

Intraprzedsiębiorczość, podobnie jak sama przedsiębiorczość, była różnie rozumiana i definiowana. Według M. Bratnickiego (2002, 7–11) „przedsiębiorczość

organizacyjna to zachowanie, które polega na tworzeniu, odkrywaniu i wykorzystaniu szans”. S. A. Zahra (1986, 259–286) uważa, że „przedsiębiorczość organizacyjna może być rozpatrywana jako przedsiębiorczość indywidualna, ale w dużej firmie”. Różne źródła naukowe sprowadzają zjawisko intraprzsiębiorczości, przedsiębiorczości indywidualnej, wewnętrznej, korporacyjnej czy organizacyjnej do wspólnego mianownika. Uwidoczni się to w definicji B. Glinki i S. Gudkovej. Według nich intraprzsiębiorczość to

działania przedsiębiorcze podejmowane w istniejących organizacjach przez osoby albo grupy osób, których celem jest identyfikacja i wykorzystanie szans rynkowych oraz wprowadzanie zmian. Świadomie nie zakładają oni własnych firm, lecz podejmują działania przedsiębiorcze w obrębie istniejących przedsiębiorstw, kierując się większym poczuciem bezpieczeństwa oraz szerszymi możliwościami, które może zaoferować korporacja (Glinka, Gudkova, 2011, 25).

G. Pinchot (1989), który znacząco przyczynił się do spopularyzowania pojęcia intraprzsiębiorczości, nazywał ją stanem umysłu, który można rozwijać, a intraprzsiębiorców uważał za wizjonerów i marzycieli, których naturalną inklinacją jest zauważanie nowych szans biznesowych i dróg ich wykorzystywania, przy jednoczesnym dostrzeganiu ewentualnych przeszkód. Dowodził też, że ważną funkcję w intraprzsiębiorczości pełni wyobraźnia, odnosząca się do organizacyjnej rzeczywistości i dająca odpowiedź na pytanie, jak klienci zareagują na ewentualną innowację? Wyobraźnia intraprzsiębiorców umożliwia im bowiem wizualizację etapów od pomysłu do realizacji (Pinchot, 1989).

Intraprzsiębiorcy, w rozumieniu G. Pinchota, posiadają szeroki wachlarz kompetencji: od marketingu, poprzez produkcję, finanse, projektowanie, po zarządzanie zespołami. Są zarówno twórcami wizji, jak i działaczami, którzy realizują wcześniejszy zamiar. Mogą być menadżerami, a także szeregowymi pracownikami. Badacz ten odniósł się do indywidualnych uwarunkowań sprzyjających kształtowaniu przedsiębiorców wewnętrznych. Otóż jednostki określane tym mianem charakteryzuje potrzeba względnej niezależności. Jeśli system organizacji nie zakłada swobody, to oni starają się go zmienić. Intraprzsiębiorcy są zorientowani na cel, a motywację do jego osiągnięcia stanowią zarówno ich osobiste skłonności, jak i dobro organizacji. Znamienne ich cechą jest potrzeba uczestnictwa, akcji, działania, która jest wzmocniana odwagą i pewnością (Pinchot, 1989).

Niezaprzeczalnie zarówno przedsiębiorczość, jak i intraprzsiębiorczość mają ogromny wpływ na gospodarkę i dobrobyt całego społeczeństwa. Ponadto przynoszą korzyści rozwojowe osobom realizującym takie ścieżki kariery. Przedsiębiorcami zostają jednak tylko niektórzy i nie dla wszystkich spośród tych, którzy zdecydowali się na tę ścieżkę kariery, okazała się ona przychylna. Analitycy zjawiska przedsiębiorczości są zgodni, że zarówno decyzje, jak i powodzenie w sferze zachowań przedsiębiorczych są powiązane z psychologicznymi predyspozycjami, w związku z czym psychologia jest tą dziedziną, która może wnieść istotny wkład w ich rozpoznanie i wzbogacenie dorobku naukowego skoncentrowanego na przedsiębiorczości.

1.2. Badania nad przedsiębiorczością – perspektywa psychologiczna

Przedsiębiorczość jest rozpatrywana na gruncie psychologii pracy i organizacji, ale przede wszystkim psychologii ekonomicznej. Problematyka tej dziedziny, oprócz przedsiębiorczości, obejmuje także zachowania inwestycyjne, oszczędzanie, marketing i reklamę, zachowania konsumenckie oraz inne działania związane z obszarem ekonomii i gospodarki, a podlegające regułom psychologicznym. Za interesowanie przedsiębiorczością wśród psychologów w minionych dekadach nie było zbyt duże, jednak stopniowo się to zmienia i powstaje coraz więcej opracowań naukowych poświęconych psychologicznej analizie procesów przedsiębiorczych czy predyspozycji podmiotowych. Z tych prac wynikają konkretne zalecenia dla świata biznesu, pomagające optymalizować funkcjonowanie przedsiębiorców.

M. Łaguna (2010) wymienia wskaźniki świadczące o wzroście zainteresowania psychologów zjawiskiem przedsiębiorczości. Są to: liczba publikacji (choćby w „Journal of Economic Psychology” czy w „Psychologii Ekonomicznej”), a także liczba sympozjów poświęconych przedsiębiorczości podczas konferencji i kongresów psychologicznych. Funkcjonuje też międzynarodowa sieć badaczy podejmujących problematykę przedsiębiorczości (The International Network of Psychology Entrepreneurship Research and Education – INPERE). Większość analiz skoncentrowana jest na psychologicznych determinantach podejmowania działalności gospodarczej, efektywności biznesowej czy procesie zakładania i rozwoju firmy. Stosunkowo mało opracowań dotyczy problematyki dobrostanu czy, szerzej rzecz ujmując, jakości życia przedsiębiorców (zob. podrozdz. 3.1.3). W dalszej części wywodu zaprezentowany zostanie dorobek psychologiczny w zakresie zjawiska przedsiębiorczości. Dużo miejsca poświęcono na zrelacjonowanie badań nad osobowością przedsiębiorczą, co z perspektywy niniejszej monografii i podjętego tematu o tyle ma znaczenie, że cechy podmiotowe są jednym z ważniejszych elementów indywidualno-środowiskowego dopasowania do roli zawodowej (*Person-environment fit model*). Bez dopasowania do środowiska i pełnionych zadań trudno osiągnąć efektywność, a także satysfakcję z pracy i ogólny dobrostan (Van Harrison, 1987; Andysz i Merez, 2010).

1.2.1. Definicje i koncepcje psychologiczne – osobowość, działanie i myślenie przedsiębiorcze

Słownik języka polskiego (Szymczak, 1994) podaje, że „przedsiębiorca to ktoś, kto prowadzi swoje przedsiębiorstwo, właściciel przedsiębiorstwa, fabrykant, przemysłowiec”, przedsiębiorczość natomiast to „zdolność, aby być przedsiębiorczym, posiadać ducha inicjatywy, obrotność, rzutkość, zaradność”. Takie rozumienie tych pojęć jest zgodne z potocznym wyobrażeniem o przedsiębiorcach