

## VÝZKUM PODNIKATELSKÉ SELF-EFFICACY V ČESKÉ REPUBLICĚ\*

MARTIN LUKEŠ

Podnikatelskou self-efficacy je možné charakterizovat jako důvěru jedince ve vlastní způsobilost úspěšně vykonávat úkoly, které podnikání přináší. Předchozími výzkumy byla identifikována jako osobnostní charakteristika úzce související s podnikáním. Tento článek je založen na dotazování velkých reprezentativních souborů v České republice, kde zatím podnikatelská self-efficacy nebyla předmětem zkoumání. Rozšiřuje naše porozumění tím, že v rámci první prezentované studie analyzuje sílu vlivu různých, zejména sociodemografických faktorů na podnikatelskou self-efficacy. Prostřednictvím vícenásobné regresní analýzy byl zjištěn klíčový vliv pohlaví, vzdělání a osobní známosti s někým, kdo úspěšně rozjel nové podnikání. Prokázán byl též pozitivní vztah podnikatelské self-efficacy s podnikatelskou aktivitou v různých fázích. V rámci druhé prezentované studie byla pro lepší porozumění konkrétním oblastem podnikatelské self-efficacy vytvořena nová škála složená ze dvou faktorů nazvaných *působení na trhu* a *akvizice zdrojů*. Při porovnání podnikatelsky aktivních jedinců v různých fázích podnikatelského procesu se ukazuje, že ve škále působení na trhu je podnikatelská self-efficacy vyšší u rodičích se a nových podnikatelů než u těch zavedených. Ve škále akvizice zdrojů není rozdíl. Obě subškály je možné využít pro rychlé měření podnikatelské self-efficacy. Pro vzdělávání potenciálních podnikatelů lze doporučit posilování podnikatelské self-efficacy.

**Klíčová slova:** Podnikatel, self-efficacy, psychologie podnikání, Globální monitor podnikání, Česká republika.

### Úvod

Koncept self-efficacy (Bandura, 1994) se stal v posledních letech velmi úspěšným v řadě oblastí aplikované psychologie, psychologii práce a organizace nevyjímaje. Ve světě realizované výzkumy ukazují souvislost self-efficacy (dále SE) se vstupem do podnikání a s úspěchem v něm (Rauch, Frese, 2007; Rauch, 2010). V České republice nicméně výzkumy zaměřené na SE a její spojitost s podnikáním nebyly až na výjimky (Lukeš, Stephan, 2012) realizovány. Vztah SE k podnikatelské aktivitě se přitom může v různých zemích lišit (McGee et al., 2009). Tento článek má tři hlavní cíle. Prvním je představit současný stav poznání vztahu mezi self-efficacy a podnikatelskou self-efficacy (dále PSE) a podnikatelskou aktivitou. Druhým cílem je prezentovat výsledky dvou

\* Tento článek vznikl díky podpoře z projektu IGA 2 Fakulty podnikohospodářské VŠE „Vysvětlení příčin úspěchu a neúspěchu v procesu založení a raného rozvoje nových firem v České republice“ (IP303032). Poděkování Ing. Janu Zouharovi, Ph.D., z katedry ekonometrie VŠE za pomoc s regresní analýzou.

studií realizovaných na velkých reprezentativních vzorcích, které se tématu podnikatelské self-efficacy v ČR věnují z různých úhlů pohledu. Tyto studie jsou věnovány faktorům, které PSE ovlivňují, a dále výskytu PSE mezi jedinci v různých fázích podnikatelského procesu. Do výzkumného souboru jsou přitom zahrnuti i jedinci, kteří aktuálně činí kroky k zahájení podnikání, ale zatím nepodnikají, tzv. rodící se podnikatelé. Takových výzkumů je přitom ve světě málo (McGee et al., 2009). Konečně třetím cílem je navrhnout možnosti využití zjištění týkajících se PSE pro aplikovaný výzkum a pro vzdělávání potenciálních podnikatelů. Nedávné studie totiž naznačují, že individuální PSE může být zvýšena prostřednictvím tréninku a vzdělávání a přispět tak k většímu množství podnikatelských aktivit (Mueller, Goic, 2003; Zhao, Seibert, Hills, 2005).

## **Teoretické zázemí**

### **Vymezení self-efficacy**

Self-efficacy vyjadřuje důvěru jedince ve vlastní způsobilost vykonávat specifické úkoly v nejistých situacích (Bandura, 1997). Může být vnímána jako úkolově specifická sebedůvěra (Shane, Locke, Collins, 2003). Jedinci s vysokou SE pro určitý úkol se do něj pravděpodobněji pustí a při jeho plnění vytrvají (Bandura, 1997). SE ovlivňuje to, jak se lidé cítí, přemýšlejí, chovají a motivují sami sebe (Bandura, 1994). Představuje optimistické sebepojetí, vnímání účinnosti vlastního působení a schopnosti zvládat problémy. Vnímání vlastní efektivity ovlivňuje cíle, které si jedinci stanoví, a to, jaká rizika jsou schopni přijmout. Jedinci s vysokou SE budou přistupovat k obtížným úkolům jako k výzvám, které mohou zvládnout. Stanoví si tedy či přijmou obtížnější úkoly a budou odhodláni jich dosáhnout. Budou projevovat více úsilí po delší čas, vytrvávat i v případě neúspěchů či překážek a vytvářet lepší strategie pro zvládnutí daného úkolu (Bandura, 1994). Selhání budou považovat za důsledek nedostatečného úsilí, nebo znalostí či dovedností, které je možné získat. Negativní zpětnou vazbu budou přijímat pozitivněji a využijí ji pro zlepšení svého výkonu. Lidé s vysokou SE vykazují tendenci tvořit takové scénáře budoucích činností, ve kterých dosahují úspěchu. Ty pak poskytují vodítka a podporují dobrý výkon. Věří-li jedinci, že dokážou udržet kontrolu nad stresujícími situacemi, dochází k potlačení rušivých myšlenkových vzorců a úroveň stresu a úzkosti z úkolu zůstává relativně nízká (Čeněk, 2010). V rámci konceptu SE je podstatné, že není tolik důležitá reálná úroveň způsobilosti, ale to, jakou úroveň způsobilosti jedinec věří, že má.

### **Self-efficacy a podnikání**

Z výše uvedeného je jasné, proč je SE důležitá pro podnikání. V procesu podnikání se jedinec často dostává do nejednoznačných situací, které vyžadují odvalu, úsilí a vytrvalost. Často se také dostává do potíží různého druhu, je omezován, vnímá nerovnost, je frustrován. Proto podnikatelé potřebují být přesvědčeni o své způsobilosti zvládat obtížné úkoly, což jim pomůže vytrvat a zůstat akceschopnými.

Předchozí výzkumy v této oblasti potvrdily důležitou roli SE pro vstup do podnikání a následný podnikatelský úspěch (Rauch, Frese, 2007). Využity byly míry všeobecné vlastní efektivity, kdy jednotlivé položky nebyly zaměřeny specificky na oblast podnikání (Baum, Locke, 2004). Někteří argumentují, že využití měř všeobecné vlastní efektivity (viz škála Schwarzer, Jerusalem, 1993) je dostatečné, neboť se jedná o stabilní,

osobnostnímu rysu podobné generalizované přesvědčení o vlastní způsobilosti. Všeobecná vlastní efektivita zachycuje jedincovo vnímání vlastní schopnosti vykonávat různé úkoly v různých situacích (Chen, Gully, Eden, 2004). Stejně tak podnikání vyžaduje natolik rozdílné úkoly a zachycuje přehršel situací, že je jen velmi obtížné jej zachytit na podnikání cílenými mírami. Bandura (1997) nicméně argumentuje, že SE by měla být zaměřena na specifický kontext a oblast činnosti. Čím úkolově specifičtější je míra SE, tím lepší prediktivní roli ve vztahu k danému úkolu by měla mít.

### **Podnikatelská self-efficacy**

Proto se řada autorů zaměřila na výzkum PSE. Ta bývá nejčastěji definována jako důvěra jedince ve vlastní způsobilost úspěšně vykonávat úkoly, které podnikání přináší (např. Chen, Green, Crick, 1998). Jiní autoři vymezení PSE zúžili na prvotní rozjezd firmy a definují ji jako „přesvědčení jedince o vlastní schopnosti zahájit nové podnikání“ (McGee et al., 2009, s. 965). K první z definic se přiklání i autor tohoto článku.

Pro dříve realizované výzkumy bylo vytvořeno několik různých škál PSE, například škála s 23 položkami obsahující faktory rozvoj nových produktů a příležitostí, vytváření a udržování inovativního prostředí, navazování vztahů s investory, stanovení jasné vize, vyrovnání se s neočekávanými změnami a rozvoj klíčových lidských zdrojů (De Noble, Jung, Ehrlich, 1999). Dalšími příklady jsou 19 položková škála s faktory nazvanými hledání, plánování, shromáždění zdrojů, realizace – lidé a realizace – finance (McGee et al., 2009) nebo 22 položková škála s faktory marketing, inovace, management přijímání rizika a finanční řízení (Chen, Green, Crick, 1998).

Tyto výzkumy umožnily odlišit podnikatele od nepodnikatelů (Chen, Green, Crick, 1998), porozumět lépe podnikatelským rozhodovacím procesům (Forbes, 2005) či předpovědět podnikatelské záměry (De Noble, Jung, Ehrlich, 1999). Většinou se zaměřily na celkový skór PSE, nikoli na jednotlivé faktory, které SE tvoří. Důraz na výsledky jednotlivých subškál je patrný až u McGee et al. (2009), kteří dali do souvislosti výsledky v daných subškálách s fázemi podnikatelské aktivity. Stejně tak data byla většinou sbírána od vysokoškolských studentů či již stávajících podnikatelů (De Noble, Jung, Ehrlich, 1999; Lukeš, Stephan, 2012). Určitým nedostatkem tedy bylo nezachycení jedinců teprve se do podnikatelské aktivity pouštějících, pro které je koncept PSE velmi relevantní.

Podnikatelskou vlastní efektivitu zachycuje též mezinárodní projekt Global Entrepreneurship Monitor, který ji měří za pomoci otázky „Máte znalosti, dovednosti a zkušenosti potřebné pro zahájení nějakého nového podnikání?“. Díky zapojení reprezentativních souborů dospělé populace umožňuje porovnat výši takto měřené PSE globálně ve velkém množství zemí. Pouze 39 % obyvatel v ČR se domnívalo, že má znalosti, dovednosti a zkušenosti potřebné pro zahájení nového podnikání (Lukeš, Jakl, 2012). Tím se Česká republika umístila až na 41. místě z 54 zemí, ve kterých byl výzkum v roce 2011 realizován. Situace zůstala velmi podobná jako v roce 2006, kdy byl výzkum v ČR realizován poprvé (Lukeš, Jakl, 2007). Nejhorší situace byla v roce 2011 v Japonsku, kde pouze 14 % obyvatel věřilo, že na podnikání má. Vysokou sebedůvěru měli naopak lidé v USA (58 %), ale třeba také na Slovensku (53 %).

### **Fáze podnikatelské aktivity**

V akademické literatuře je na podnikání pohlíženo jako na proces. Ten začíná úvahami o možném podnikání, pokračuje podnikatelským nápadem a jeho rozpracováním,

identifikací a akvizicí zdrojů, založením firmy, řízením raného růstu a dalšího růstu a končí výstupem z podnikání, například prodejem firmy (Morris, Kuratko, Schindehutte, 2001; Bosma, Wenckers, Amoros, 2012; Stevenson, Roberts, Groudbek, 1985). Ve výzkumu PSE Mueller a Goic (2003) definovali podnikatelské úkoly v rámci procesního modelu uvedeného v Stevenson, Roberts a Groudbek (1985). V tomto modelu fáze hledání představuje hledání jedinečného nápadu či příležitosti, fáze plánování vypracování podnikatelského plánu, fáze shromáždění zdrojů, získání finančních, lidských i dalších zdrojů potřebných pro založení firmy a konečně fáze realizace vlastní vedení nové firmy s cílem zajistit její přežití. Mueller a Goic (2003) ukázali, že se individuální úroveň PSE liší v závislosti na fázi podnikání. To naznačuje dynamickou povahu SE. Zvyšuje založení nové firmy SE jedince nebo vyšší SE vede k založení nové firmy? Postihnout kauzální vlivy se SE spojené je obtížné (Markman, Balkin, Baron, 2002).

V tomto článku jsou podnikatelské fáze rozčleněny v souladu s přístupem Global Entrepreneurship Monitor (Bosma, Wenckers, Amoros, 2012; Lukeš, Jakl, 2012). Podnikatelsky aktivní jedinci jsou členěni na rodící se podnikatele, nové podnikatele a zavedené podnikatele. Rodící se podnikatelé dělají konkrétní kroky k založení fungující firmy, noví podnikatelé vlastní a řídí firmu, která vyplácela mzdy či odměny po dobu mezi 3 a 42 měsíci a zavedení podnikatelé vlastní a řídí firmu, která vyplácela mzdy či odměny více než 42 měsíců.

Předmětem první studie je zjistit, v jaké míře dospělí jedinci, respektive jednotlivé sociodemografické skupiny v ČR věří, že jsou způsobilí pro zahájení podnikání a také to, jaké charakteristiky jedince toto přesvědčení ovlivňují více a jaké méně. Dále potom, jak dané přesvědčení o způsobilosti k podnikání souvisí s podnikatelskou aktivitou. Předmětem druhé studie je potom získání podrobnějšího pohledu na jednotlivé aspekty podnikatelské SE, které zároveň umožní porovnání PSE u jedinců v různých fázích podnikatelské aktivity. Cílem je zkonstruování takové škály podnikatelské vlastní efektivity, která postihne přesvědčení jedinců o vlastní způsobilosti v konkrétních podnikatelských úkolech, bude ale kratší, a tudíž vhodnější pro telefonické dotazování větších souborů populace než existující škály.

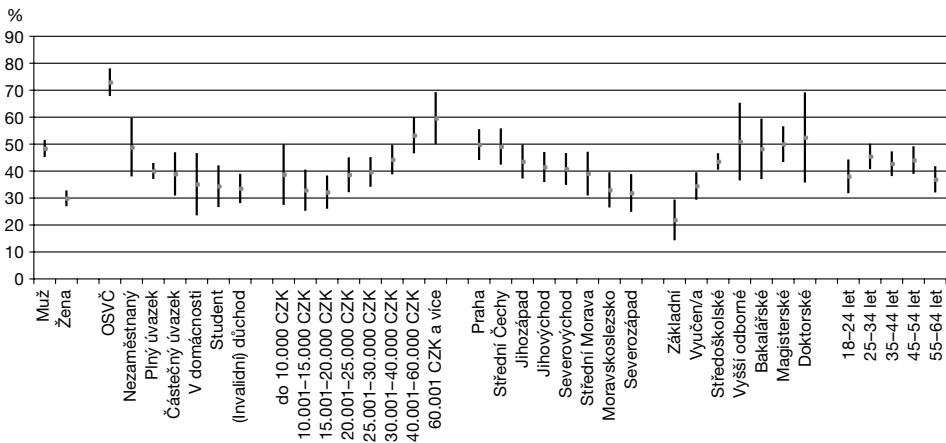
## **Studie 1**

### **Soubor a použité metody**

Výzkum dospělého obyvatelstva byl v ČR proveden v rámci projektu Global Entrepreneurship Monitor (Lukeš, Jakl, 2012) u celkem 2005 dospělých ve věku 18–64 let, kteří tvořili reprezentativní soubor vzhledem k celé populaci. Výzkum byl proveden telefonicky firmou Factum Invenio s.r.o. prostřednictvím volání na náhodně generovaná mobilní čísla v období červen–červenec 2011. Rozhovor byl úspěšně dokončen s 28,2 % z těch, kteří zvedli telefon. Zahrnoval otázky pokládané všem dotazovaným, které se věnovaly tomu, jsou-li respondenti v současné době aktivně zapojeni do zakládání nové firmy či nějakou firmu řídí. Byl zaměřen i na faktory, které mohou podnikatelskou aktivitu jedinců ovlivňovat. PSE byla zkoumána otázkou „Máte znalosti, dovednosti a zkušenosti potřebné pro zahájení nějakého nového podnikání?“ s možností odpovědi „ano“ a „ne“.

## Výsledky

Hlavní výsledky jsou prezentovány na obrázku 1. Velký rozdíl u nás panuje mezi muži a ženami. Zatímco o svých předpokladech pro podnikání je přesvědčeno 48,4 % mužů, o tomtéž je přesvědčeno pouze 29,9 % žen. Rozdíl je vysoce signifikantní ( $\chi^2 = 49,57$ ,  $df = 1$ ,  $p = 0,000$ ). Výsledek je podobný jako v roce 2006 (Lukeš, Jakl, 2007) a svědčí tak o trvajícím rozdílu mezi muži a ženami, pokud jde o podnikatelskou SE.



Obr. 1 Podnikatelská vlastní efektivita u dospělé populace v ČR

Procento v dané demografické skupině, odpověď „ano“ na otázku „Máte znalosti, dovednosti a zkušenosti potřebné pro zahájení nějakého nového podnikání?“, v grafu jsou uvedeny konfidenční intervaly. Výsledky u regionů jsou z důvodu přehlednosti prezentovány pro NUTS 2, nikoli pro jednotlivé kraje.

Statisticky velmi významné jsou i rozdíly dle zaměstnaneckého statusu ( $\chi^2 = 157,16$ ,  $df = 6$ ,  $p = 0,000$ ). Dle očekávání mají největší přesvědčení o svých schopnostech úspěšně zahájit podnikání zejména osoby samostatně výdělečně činné se 73 %. Dále následují nezaměstnaní s 48,9 %, což lze interpretovat tak, že přesvědčují sebe sama o tom, že na podnikání mají, a tím sbírají odvalu se do něj pustit. Překvapivě nízké je přesvědčení studentů (pouze 34,4 %). Tato malá sebedůvěra může být vysvětlením toho, proč studenti, i když vnímají hodně dobrých podnikatelských příležitostí, začínají podnikat jen poměrně málo (Lukeš, Jakl, 2012). Vzdělávání na vysokých školách by se proto mělo zaměřit právě na podporu podnikatelské sebedůvěry studentů.

Další oblast významných rozdílů existuje při porovnání příslušníků různých příjmových domácností ( $\chi^2 = 43,39$ ,  $df = 7$ ,  $p = 0,000$ ). Tak například u lidí, v jejichž domácnosti je příjem mezi 10 001 a 15 000 Kč měsíčně, je o svých předpokladech pro podnikání přesvědčeno 32,9 % z nich, zatímco u nejbohatších domácností (nad 60 000 Kč měsíčně) je to již 59,6 %. Zajímavých je relativně vyšších 39 % u domácností s nejnižšími příjmy. Je to z toho důvodu, že ve dvou nejméně příjmových skupinách jsou významně častěji nezaměstnaní, kteří jsou k podnikání tlačeni okolnostmi.

Zřetelné jsou rozdíly i mezi jednotlivými regiony ( $\chi^2 = 32,59$ ,  $df = 13$ ,  $p = 0,002$ ). Zatímco u lidí z Prahy a Středočeského kraje si přibližně polovina věří, že je způsobilá pro úspěšné vedení podnikání, u lidí ze severu Čech i Moravy je to méně než třetina.

Podobně výrazný rozdíl je při porovnání respondentů podle výše ukončeného vzdělání ( $\chi^2 = 41,69$ ,  $df = 6$ ,  $p = 0,000$ ). Zatímco u lidí se základním vzděláním je o svých předpokladech pro podnikání přesvědčeno pouze 21,9 % a u vyučených 34,5 % z nich, u jedinců se středoškolským vzděláním je to již 43,6 % a u různých stupňů vysokoškolského vzdělání je o své způsobilosti pro podnikání přesvědčeno kolem 50 % jedinců.

Zajímavá porovnání, i když na hranici statistické významnosti ( $F = 2,57$ ,  $df = 4$ ,  $p = 0,037$ , resp.  $\chi^2 = 8,76$ ,  $df = 4$ ,  $p = 0,067$ ), nabídl také kritérium věkové. Lidé ve věku 18–24 let jsou o svých předpokladech pro podnikání přesvědčeni relativně méně (38,1 %), pravděpodobně z důvodu chybějících zkušeností. Naopak nejvíce jsou o nich přesvědčeni lidé 25–34 let (45,5 %), kteří ještě mají mladistvou energii, ale zároveň již získali pracovní zkušenosti. Až do 54 let se SE drží na srovnatelné úrovni, ale ve skupině 55–64 let je již její pokles evidentní, o svých předpokladech je přesvědčeno pouze 36,9 % jedinců.

Poslední charakteristikou, která výrazně ovlivňuje PSE, je, zda jedinec osobně zná někoho, kdo v posledních dvou letech začal s novým podnikáním. Ti, kteří někoho takového znají, uvedli v 63,7 % případů, že mají pro podnikání potřebné předpoklady. Naopak ti, kteří nikoho takového osobně neznají, byli o svých předpokladech přesvědčeni jen v 34,7 % případů. Rozdíl je statisticky velmi významný ( $\chi^2 = 124,38$ ,  $df = 1$ ,  $p = 0,000$ ).

## Regresní analýza

Pro přesnější odhalení vztahů mezi veličinami je nicméně třeba měřit vliv určujících faktorů *ceteris paribus* (Wooldridge, 2002). Dalším krokem proto bylo využití metody vícenásobné regrese, která umožňuje odhadnout parciální efekty jednotlivých faktorů, tj. vlivy očištěné o ostatní veličiny zahrnuté do regresního modelu. Na základě takto získaných výsledků lze činit přesnější a korektnější závěry ohledně významnosti a síly vlivu faktorů souvisejících s vnímanou PSE.

Vysvětlovanou proměnnou v použitých modelech je vlastní PSE vnímaná jedincem, kódovaná do odpovídající nula-jednotkové (dummy) proměnné. Vysvětlujícími proměnnými jsou proměnné uvedené na obrázku 1 a to, zda jedinec osobně zná jiného začínajícího podnikatele. Znaky typu ano–ne byly kódovány do nula-jednotkových (dummy) proměnných. V případě více kategorií byla použita sada dummy proměnných určujících příslušnost k jednotlivým kategoriím.

V analýze byly odhadnuty dva modely. Model 1 zahrnuje všechny vysvětlující proměnné s tím, že je v něm zařazen kvadratický člen proměnné věk, aby byla umožněna změna vlivu působení věku na PSE. Model 2 se od modelu 1 liší vynecháním proměnných věk a příjem domácnosti, které se v modelu 1 neukázaly jako významné (viz Tabulka 1). Koefficienty jsou pro snazší čitelnost vynásobeny hodnotou 100. Udávají mezní změny pravděpodobnosti přesvědčení o vlastní PSE v procentních bodech v důsledku jednotkové změny hodnoty dané vysvětlující proměnné *ceteris paribus*. Např. první numerická hodnota v tabulce 1, číslo –13,39, naznačuje, že podle modelu 1 má náhodný respondent muž o 13,39 % větší šanci, že bude věřit, že je způsobilý pro úspěšné zahájení podnikání, nežli srovnatelná (tj. se stejnými ostatními hodnotami vysvětlujících proměnných) respondentka žena.  $R^2$  představuje korigovaný McFaddenův koeficient determinace.

Výsledky regresní analýzy souhrnně ukazují na klíčový vliv pohlaví, osobní znalosti někoho, kdo podnikání rozjel a alespoň střední výše vzdělání na podnikatelskou vlastní efektivitu. V porovnání regionů existuje vyšší PSE u obyvatel Prahy v porovnání zejména

Tabulka. 1 Odhadnuté mezí efekty ( $\times 100$ ) – logit

	Model 1		Model 2	
<i>žena</i>	-13,390	***	-13,4358	***
<i>osobní známost podnikatele</i>	22,725	***	24,94681	***
<i>zaměstnanecký status</i>	(0,000)	***	(0,000)	***
nezaměstnaný	-14,218	*	-13,965	*
plný úvazek	-33,199	***	-31,208	***
částečný úvazek	-30,303	***	-30,331	***
student	-37,108	***	-39,171	***
v domácnosti	-27,529	***	-30,355	***
v důchodu	-30,799	***	-29,887	***
<i>vzdělání</i> <sup>†</sup>	(0,001)	**	(0,000)	***
vyučení	11,107	–	12,066	–
SŠ	18,124	**	21,140	***
VOŠ	30,855	**	29,339	**
bakalářské	32,467	***	31,692	***
magisterské	20,937	**	24,768	***
doktorské	20,535	–	26,716	**
<i>region</i> <sup>‡</sup>	(0,006)	**	(0,014)	*
<i>věk</i>	0,447			
<i>věk</i> <sup>2</sup>	-0,005			
<i>příjem</i> <sup>†</sup>	(0,286)			
10–15	-5,013			
15–20	-10,811			
20–25	-5,887			
25–30	-6,211			
30–40	-5,349			
40–60	1,194			
60+	4,053			
<i>n</i>	1654		1913	
<i>Adj. R</i> <sup>2</sup>	0,094		0,101	

*p*-hodnoty menší než  $p < 0,05^*$ ,  $p < 0,01^{**}$ ,  $p < 0,001^{***}$

<sup>†</sup> Čísla v závorkách uvádějí *p*-hodnotu testu hypotézy o souhrnné nevýznamnosti všech dummy proměnných kódujících kategorie daného znaku; byl použit test založený na věrohodnostním poměru (LR test).

<sup>‡</sup> Z důvodu přehlednosti nejsou u regionů uváděny všechny kraje. Praha se na  $p < 0,001$  liší od Ústeckého kraje (vyšší PSE v Praze) v modelu 1 a na  $p < 0,01$  v modelu 2, dále na  $p < 0,05$  od Jihomoravského kraje v modelu 1, na  $p < 0,05$  od Moravskoslezského kraje v modelu 1 a na  $p < 0,01$  v modelu 2 a na  $p < 0,05$  od Pardubického kraje v obou modelech.

s některými severními regiony republiky. Zároveň je patrné, že osoby samostatně výdělečně činné mají PSE výrazně vyšší než ostatní. Zajímavé je, že vliv příjmu domácnosti na PSE není v regresní analýze patrný. To lze interpretovat tak, že příjem je ovlivněn vzděláním, pohlavím a regionem. Stejně tak není významný vliv věku.

## Vztah mezi podnikatelskou self-efficacy a podnikatelskou aktivitou

Konečně byl v rámci Studie 1 předmětem zájmu vztah mezi PSE a zapojením jedince do podnikatelské aktivity v různých fázích. Předpokladem je, že vyšší PSE pozitivně souvisí se zapojením jedince do podnikatelské aktivity (Chen, Green, Crick, 1998). Výsledky jsou prezentovány v tabulce 2.

Tabulka 2 Vztah mezi podnikatelskou aktivitou a podnikatelskou self-efficacy

PSE a rodící se podnikatel	0,195***
PSE a nový podnikatel	0,122***
PSE a zavedený podnikatel	0,183***
PSE a ukončení podnikání v posledním roce	0,082***

Korelace mezi PSE a podnikatelskou aktivitou (Pearsonův koef. korelace  $r$ , 1stranný,  $N = 1945$  jedinců), \*  $p < 0,05$ , \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$ .

Jak je z tabulky patrné, PSE významně pozitivně souvisí se zapojením jedince do podnikatelské aktivity. Podnikatelsky aktivní jedinci mají významně vyšší PSE než jedinci, kteří do podnikání nijak zapojení nejsou. Zajímavým novým zjištěním je, že vyšší PSE mají i ti, kteří v posledním roce své podnikání ukončili. Tento výsledek naznačuje, že i případný neúspěch v podnikání nemusí znamenat pokles PSE, neboť jedinec získal řadu zkušeností, které může v potenciálním budoucím podnikání využít. V porovnání s jinými faktory (pohlaví, věk, příjem atd.) je role SE pro vstup jedinců do podnikání klíčová, což potvrdily vícenásobné regresní analýzy (Lukeš et al., v posuzování).

## Studie 2

### Soubor a použité metody

V rámci výše popsaného sběru dat (viz Studie 1) bylo zachyceno celkem 276 podnikatelsky aktivních jedinců. Pro získání velkého vzorku byli navíc dotazováni další jedinci, kteří dle údajů databáze Informatik ČR v posledních 18 měsících založili nový živnostenský list či novou obchodní společnost. V rámci jednotlivých krajů byly z databáze náhodně vybrány kontakty na tyto podnikatele. Na zadaných kontaktech se tazatelé společnosti Factum Invenio snažili zastihnout osobně příslušného podnikatele a realizovat rozhovor. Podíl úspěšně dokončených rozhovorů byl 51,4 %. Celkem bylo zrealizováno 804 rozhovorů. Obsahem rozhovoru byly stejné otázky jako v telefonickém dotazování uvedeném ve Studii 1. Pro analýzu podnikatelů v ČR byl použit spojený soubor 1080 podnikatelsky aktivních jedinců.

Za účelem poznání SE spojené s jednotlivými podnikatelskými úkoly bylo vytvořeno 11 tvrzení mapujících klíčové úkoly, které musí jedinci v různých fázích svého podnikání plnit (viz Tabulka 3). Tato tvrzení začínala vždy „Věřím, že dokážu...“ u firem s jedním podnikatelem, respektive „Věřím, že dokážeme...“ u firem s podnikatelským týmem. Podnikatelsky aktivní jedinci odpovídali na škále 1 až 5, kde hodnota 1 znamenala, že si v dané činnosti vůbec nevěří, hodnota 5 naopak, že si věří zcela.



## Výsledky

Jak je z tabulky 3 patrné, relativně nejnižší, i když stále mírně nadprůměrná SE, se týká přesvědčení podnikajících jedinců, že dokážou přilákat schopné zaměstnance. Naopak relativně nejvyšší je potom jejich přesvědčení, že dokážou dobře řídit každodenní provoz.

Tabulka 3 *Self-efficacy v konkrétních podnikatelských úkolech dle fáze podnikatelské aktivity*

	Rodíci se			Noví			Zavedení			df	F	p
	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD			
Dokážu/Dokážeme...												
Přilákat schopné zaměstnance	358	3,32	1,3	503	3,23	1,2	143	3,20	1,2	2	0,354	0,702
Získat dostatečné finanční zdroje	370	3,67	1,1	526	3,71	1,0	143	3,38	1,2	2	5,237	0,005
Připravit strategii a dobře naplánovat její realizaci	372	3,89	1,0	525	3,85	0,9	144	3,94	0,9	2	0,533	0,587
Být v souladu s legislativou a normami	377	4,11	1,0	534	4,17	0,9	145	4,10	1,0	2	0,756	0,470
Vést a motivovat zaměstnance	360	3,61	1,2	499	3,40	1,2	141	3,79	1,1	2	6,666	0,001
Oslovit dostatečné množství zákazníků	378	4,16	1,1	537	4,28	0,9	142	3,85	1,0	2	13,645	0,000
Inovat a na trh uvést jedinečné výrobky a/nebo služby	372	3,68	1,1	526	3,75	1,1	141	3,33	1,2	2	8,286	0,000
Přesvědčit zákazníky, aby si koupili naše výrobky a/nebo služby	376	4,09	0,9	532	4,24	0,8	141	3,96	0,9	2	7,054	0,001
Dobře řídit každodenní provoz	382	4,23	0,9	534	4,24	0,9	143	4,19	0,9	2	0,209	0,811
Vykonávat důsledné finanční řízení	373	3,98	1,0	529	4,14	0,9	145	3,99	0,9	2	3,981	0,019
Být lepší než konkurence	375	4,17	0,9	530	4,30	0,8	142	3,94	1,0	2	11,184	0,000

Při porovnání SE v různých fázích podnikatelské aktivity jsou v některých podnikatelských úkolech patrné signifikantní rozdíly. Zahajující a noví podnikatelé si více věří, že se jim podaří získat dostatečné finanční zdroje, oslovit dostatečné množství zákazníků, inovovat a na trh uvést jedinečné výrobky a/nebo služby a celkově být lepší než konkurence. To lze interpretovat tak, že toto vyšší přesvědčení v začátku jim pomáhá se podnikání méně bát, vstoupit do něj a překonávat přicházející překážky. Nicméně s rostoucí zkušeností zjišťují, že to je o něco složitější a ne tak jednoduché. U nových podnikatelů panuje navíc přesvědčení, že dokážou přesvědčit zákazníky, aby si koupili jejich výrobky a/nebo služby. Zavedení podnikatelé naopak získávají větší sebedůvěru zejména v oblasti vedení a motivace zaměstnanců. Konkrétně v této oblasti klesá sebedůvěra nových podnikatelů v porovnání se zahajujícími. Každodenní vedení a motivování zaměstnanců je pravděpodobně oblastí, kde se noví podnikatelé setkávají s největšími problémy či alespoň tuto

oblast nejcitlivěji vnímají. Celkově lze konstatovat, že výsledky naznačují dynamickou povahu SE, která se v průběhu podnikatelské dráhy jedince může proměňovat v závislosti na zkušenosti a aktuálních problémech, kterým jedinec a jeho firma čelí.

### Faktorová analýza

Další krokem studie bylo provedení exploratorní faktorové analýzy s cílem nalézt menší množství obecnějších faktorů, které leží za identifikovanými jedenácti podnikatelskými úkoly. Provedena byla analýza hlavních komponent s rotací oblamin, neboť v daném případě není možné předpokládat nezávislost faktorů (Kootstra, 2004). Výsledky jsou prezentovány v tabulce 4. Identifikovány byly dva faktory. První byl nazván „Působení na trhu“ a nejvíc jej sytí položky zaměřené na získání zákazníků a překonání konkurence. Druhý faktor byl nazván „Akvizice a využití zdrojů“ a nejvíce jej sytí položky zaměřené na získání a využití lidských zdrojů. Oba faktory vykazují dostatečnou reliabilitu.

Tabulka 4 Podnikatelská self-efficacy – faktorová analýza

	<b>Působení na trhu <math>\alpha = 0,86</math></b>	<b>Akvizice a využití zdrojů <math>\alpha = 0,76</math></b>
Být v souladu s legislativou a normami	0,440	0,335
Oslovit dostatečné množství zákazníků	0,850	-0,123
Inovovat a na trh uvést jedinečné výrobky a/nebo služby	0,635	0,045
Přesvědčit zákazníky, aby si koupili naše výrobky a/nebo služby	0,848	-0,099
Dobře řídit každodenní provoz	0,719	0,114
Vykonávat důsledné finanční řízení	0,682	0,109
Být lepší než konkurence	0,833	-0,090
Připravit strategii a dobře naplánovat její realizaci	0,396	0,516
Přilákat schopné zaměstnance	-0,087	0,886
Vést a motivovat zaměstnance	-0,117	0,880
Získat dostatečné finanční zdroje	0,259	0,516

Analýza hlavních komponent, Oblimin rotace (delta = 0) s Kaiserovou normalizací, Pattern Matrix

Program SPSS umožňuje vyexportovat faktorové skóry jako samostatné proměnné do datového souboru. Použita byla metoda regrese pro odhad koeficientů faktorových skórů (Kootstra, 2004). Při analýze rozptylu těchto faktorových skórů a porovnání rodičích se, nových a zavedených podnikatelů bylo zjištěno, že u faktoru Akvizice a využití zdrojů není mezi těmito třemi skupinami statisticky významný rozdíl ( $F = 1,31$ ,  $df = 2$ ,  $p = 0,271$ ). Naopak u faktoru Působení na trhu významný rozdíl je ( $F = 8,59$ ,  $df = 2$ ,  $p = 0,000$ ). Zavedení podnikatelé dosahují významně nižších hodnot než podnikatelé rodící se i podnikatelé noví (Scheffé post hoc test). Toto zjištění lze interpretovat tak, že zavedení podnikatelé mají realističtější pohled na skutečné fungování firmy na trhu a jsou si více vědomi obtížnosti získání zákazníků vůči konkurenci.

## Diskuze

Realizovaná studie prohlubuje naše znalosti o faktorech ovlivňujících PSE. Výsledky regresní analýzy poukázaly na klíčový vliv pohlaví, vzdělání a osobní znalosti někoho, kdo rozjel nové podnikání, na PSE. Ta přitom souvisí s tím, jestli je jedinec podnikatelsky aktivní. Nejsilnější je její vztah k raným fázím podnikatelského procesu. Mimo pohlaví se jedná o faktory, které jedinec může cíleně měnit. SE totiž není v průběhu života neměnná, ale může být posílena. Nejúčinnější je zážitek tzv. mistrovské zkušenosti (Bandura, 1994), neboli úspěšného zvládnutí úkolů. Úspěch vytváří pevnou důvěru ve vlastní efektivitu. Je zapotřebí naučit se zvládat úkoly, které nejsou příliš jednoduché, ale vyžadují vytrvalé úsilí. Podaří-li se člověku dosáhnout těchto cílů, je to pro získání SE to nejlepší. V konkrétním případě podnikatelské aktivity mohou úkoly představovat absolvování kurzu zaměřeného na vedení podnikání, realizace zákaznického průzkumu, založení živnostenského listu, přípravu vlastní webové stránky, realizaci prvních prodejů a podobně.

Dalším způsobem je posílení SE prostřednictvím zkušeností lidí, kteří jsou v něčem jedinci vzorem. Vidí-li jedinec někoho jemu podobného, kdo úspěšně zvládl nějaký úkol, posiluje to jeho vlastní přesvědčení o tom, že je možné úkol zvládnout. Výsledky regresní analýzy ukazují velký vliv osobní známosti s někým, kdo úspěšně rozjel podnikání, na PSE. Jedincům, kteří o podnikání uvažují, je tedy možné doporučit navazování kontaktů s podnikateli ve svém širším okolí a účast na networkingových setkáních za účasti podnikatelů.

Zhao, Seibert a Hills (2005) zjistili, že podnikatelské vzdělávání vede k vyšší PSE. Ta je na základě realizované studie pozitivně spojena se záměry podnikat. Kurzy zaměřené na podnikání by tedy měly zprostředkovat podnikatelské vzory – zapojit mladé podnikatele, kteří byli před několika málo lety na místě studentů a nyní úspěšně podnikají. Zároveň by studenti sami v rámci kurzu měli realizovat interview s podnikateli v terénu. Vzdělávací aktivity by se měly zaměřit jak na tuto inspiraci, tak na konkrétní aktivity, které začínajícího podnikatele čekají po založení firmy (Wilson, Kickul, Marlino, 2007). To vše může přispět k růstu PSE u účastníků kurzů. Podnikatelské aktivity pokrývá nově vytvořená škála PSE, prezentovaná ve studii 2, kterou je tak možné využít pro rychlé posouzení podnikatelské sebedůvěry v jednotlivých podnikatelských úkolech a získat informaci o účinnosti vzdělávacího programu.

Realizovaný výzkum má též určitá omezení. Prvním z nich je ve studii 1 založení konceptu PSE na jediné otázce, která nemusí úplně přesně vystihovat podstatu podnikatelské aktivity. Táže se na zahájení podnikání a může tak být méně relevantní pro již zavedené podnikatele, respektive nesouviset tolik s úspěšným vedením podnikání. Druhou limitací výzkumu jsou průřezová data, ze kterých obě studie vychází. Doporučením do budoucna je realizovat longitudinální výzkum, který přesněji popíše dynamické změny PSE u konkrétních jedinců v závislosti na vývoji podnikatelské aktivity a též umožní postihnout kauzální vliv PSE na následný podnikatelský úspěch.

## Závěr

Podnikatelská self-efficacy je osobnostní charakteristika úzce spojená s podnikatelskou aktivitou. Výsledky obou prezentovaných studií potvrzují tento vztah nově i v České

republice. Podnikatelskou self-efficacy ovlivňuje řada faktorů, z nichž nejvýznamnější jsou pohlaví, vzdělání a osobní známost s jedincem, který úspěšně rozjel nové podnikání. PSE také souvisí s tím, jestli je jedinec zapojen do podnikatelské aktivity. Výsledky naznačují, že PSE není statická, ale mění se v průběhu podnikání. V některých oblastech, jako je vedení a motivace zaměstnanců, je vyšší u zavedených podnikatelů, v řadě jiných, například přesvědčení o oslovení dostatečného množství zákazníků, je ale vyšší u podnikatelů začínajících. Na výši PSE tak do značné míry záleží, zdali se jedinec do podnikání pustí. Proto by se i kurzy a předměty zaměřené na potenciální podnikatele měly zaměřit právě na budování vyšší PSE.

---

## LITERATURA

- Bandura, A. (1994). Self-efficacy. In: V. S. Ramachandran (Ed.) *Encyclopedia of human behavior*, 4, 71–81. New York: Academic Press.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Baum, J., & Locke, E. (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal of Applied Psychology*, 89 (4), 587–598.
- Bosma, N., Wennekers, S., & Amoros, J. E. (2012). *Global Entrepreneurship Monitor. 2011 Extended Report. Entrepreneurs and Entrepreneurial Employees Across the Globe*. Získáno 20. 6. 2012 z <http://www.gemconsortium.org>.
- Čeňek, J. (2010). *Vztah aspirace na manažerské místo, self-efficacy a genderových stereotypů*. Diplomová práce. Brno: Masarykova Univerzita.
- Chen, G., Gully, M. S., & Eden, D. (2004). General self-efficacy and self-esteem: Toward theoretical and empirical distinction between correlated self-evaluations. *Journal of Organizational Behaviour*, 25, 375–395.
- Chen, G. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers. *Journal of Business Venturing*, 13, 295–317.
- De Noble, A., Jung, D., & Ehrlich, S. (1999). Entrepreneurial self-efficacy: The development of a measure and its relationship to entrepreneurial action. In R. D. Reynolds et al., *Frontiers of entrepreneurship research* (73–78). Waltham, MA: P & R Publication Inc.
- Forbes, D. (2005). The effects of strategic decision making on entrepreneurial self-efficacy. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29 (5), 599–626.
- Kootstra, G. J. (2004). *Exploratory Factor Analysis: Theory and Application*. Získáno 14. 11. 2012 z <http://www.let.rug.nl/nerbonne/teach/rema-stats-meth-seminar/Factor-Analysis-Kootstra-04.PDF>.
- Lukeš, M., & Jakl, M. (2007). *Global Entrepreneurship Monitor: Podnikatelská aktivita v České republice. Národní zpráva – 2006*. Praha: VŠE.
- Lukeš, M., & Jakl, M. (2012). *Podnikání v České republice*. Praha: Oeconomica.
- Lukeš, M., & Stephan, U. (2012). Nonprofit leaders and for-profit entrepreneurs: similar people with different motivation. *Československá psychologie*, 56 (1), 41–55.
- Lukeš, M., Zouhar, J., Jakl, M., & Očko, P. (v posuzování). Faktory ovlivňující vstup do podnikání: začínající podnikatelé v České republice. Zasláno do Politické ekonomie.
- Markman, G., Balkin, D., & Baron, R. (2002). Inventors and new venture formation: The effects of general self-efficacy and regretful thinking. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 27 (2), 149–165.
- McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S. L., & Sequeira, J. M. (2009). Entrepreneurial Self-Efficacy: Refining the Measure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (4), 965–988.
- Morris, M. H., Kuratko, D. F., & Schindehutte, M. (2001). Towards integration: understanding entrepreneurship through frameworks. *Entrepreneurship and Innovation*, 2 (1), 35–49.
- Mueller, S. L., & Goic, S. (2003). East-West differences in entrepreneurial self-efficacy: Implications for entrepreneurship education in transition economies. *International Journal of Entrepreneurship Education*, 1 (4), 613–632.
- Rauch, A. (2010). Dispositions of entrepreneurs: exploring entrepreneurs' personality characteristics. In: M. Lukeš, M. Laguna (Eds.) *Entrepreneurship: A psychological approach*. Praha: Oeconomica.

- Rauch, A., & Frese, M. (2007). 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 & Organizational Psychology*, 16, 353–385.
- Schwarzer, R., & Jerusalem, M. (1999). *Skalen zur Erfassung von Lehrer- und Schülermerkmalen*. Berlin: Freie Universität Berlin.
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13 (2), 257–279.
- Stevenson, H. H., Roberts, M. J., & Grousbeck, H. I. (1985). *New business ventures and the entrepreneur*. Burr Ridge, IL: Richard D. Irwin.
- Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 31 (3), 387–406.
- Woolridge, J. M. (2002). *Introductory Econometrics: A Modern Approach*. 2nd edition. Cincinnati: South-Western College Pub.
- Zhao, H., Seibert, C., & Hills, C. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90 (2), 1265–1272.

## THE RESEARCH OF ENTREPRENEURIAL SELF-EFFICACY IN CZECH REPUBLIC

M. LUKEŠ

### ABSTRACT

Entrepreneurial self-efficacy can be defined as an individual's belief in own capabilities to successfully perform entrepreneurial tasks. Previous research identified self-efficacy as a personal trait closely related to entrepreneurship. This paper is based on interviewing large representative samples in Czech Republic, where entrepreneurial self-efficacy has not been yet a research focus. In first presented study, it enlarges our understanding by analysing the strength of influence of different, mainly social and demographical factors on entrepreneurial self-efficacy. Multiple regression analysis shows the key influence of gender, education and personal knowledge of somebody, who successfully launched a new business. It also points at positive relation of entrepreneurial self-efficacy with entrepreneurial activity in different phases. In the frame of second presented study, new scale consisting of two factors – market action and resource acquisition – was created in order to better understand specific areas of entrepreneurial self-efficacy. When entrepreneurially active individuals in the different phases of entrepreneurial process are compared, nascent and new entrepreneurs have higher entrepreneurial self-efficacy than established entrepreneurs in market action subscale. There is no difference in resource acquisition. Both subscales can be used for quick assessment of entrepreneurial self-efficacy. For education of potential entrepreneurs, it can be recommended to focus on increasing entrepreneurial self-efficacy.

**Keywords:** Entrepreneur, self-efficacy, psychology of entrepreneurship, Global Entrepreneurship Monitor, Czech Republic.

## UNTERNEHMERISCHE SELBSTWIRKSAMKEIT IN DER TSCHECHISCHEN REPUBLIK

M. LUKEŠ

### ABSTRAKT

Unternehmerische Selbstwirksamkeit kann als das individuelle Vertrauen in die eigene Fähigkeit, erfolgreich Aufgaben, die das Unternehmen mit sich bringt, zu meistern, beschrieben werden. Frühere Forschung hat Persönlichkeitsmerkmale, die eng mit dem Unternehmen verbunden sind, identifiziert. Dieser Artikel basiert auf

Interviews mit einer großen repräsentativen Stichprobe aus der Tschechischen Republik, wo die unternehmerische Selbstwirksamkeit noch nicht untersucht wurde. Unsere Verständnis wird erweitert, weil im Rahmen der ersten vorliegenden Studie die Auswirkungen vor allem sozio-demographischer Faktoren auf die unternehmerische Selbstwirksamkeit analysiert wird. Durch multiple Regressionsanalyse wurde der entscheidende Einfluss des Geschlechts, Bildung und der persönlichen Bekanntschaft mit jemandem, der erfolgreich ein neues Geschäftsfeld gestartet hat, identifiziert. Es wurde auch der positive Zusammenhang der unternehmerischer Selbstwirksamkeit mit Geschäftsaktivitäten in verschiedenen Stadien bestätigt. In der zweiten Studie wurde zur besserer Verständnis der bestimmten Bereiche der unternehmerischen Selbstwirksamkeit eine neue Skala konstruiert, die aus zwei Faktoren mit der Bezeichnung *Auswirkungen auf den Markt* und die *Akquisition von Ressourcen* besteht. Beim Vergleich der unternehmerisch aktiven Personen in verschiedenen Phasen des Unternehmens zeigt sich, dass die Skala *Auswirkungen auf dem Markt* der unternehmerischen Selbstwirksamkeit bei neuen Unternehmern höher ist als bei den etablierten. In der Skala *Akquisition von Ressourcen* ist kein Unterschied. Beide Skalen können für die schnelle Messung von unternehmerischer Selbstwirksamkeit verwendet werden. Für die Ausbildung von potenziellen Unternehmern kann man den Fokus auf die Stärkung der unternehmerischen Selbstwirksamkeit empfehlen.

**Schlüsselwörter:** Unternehmer, Selbstwirksamkeit, Wirtschaftspsychologie, Global Entrepreneurship Monitor, Tschechische Republik.

*Mgr. Ing. Martin Lukeš, PhD. – Katedra psychologie a sociologie řízení, Vysoká škola ekonomická v Praze, odborné zaměření: psychologie podnikání, inovace, interkulturní výzkum, e-mail: lukesm@vse.cz*