

INFLUENȚA FAMILIEI ASUPRA INTENȚIILOR ANTREPRENORIALE ALE ELEVILOR

Robu Alina
UPSC „Ion Creangă”
(România)

ORCID: 0000-0002-9851-6915

Adnotare

Antreprenorii sunt esențiali bunei dezvoltări economice a țărilor, iar studierea impactului expunerii la antreprenoriat prin intermediul familiei asupra intențiilor antreprenoriale ale copiilor este importantă pentru identificarea oportunităților de intervenție. Rezultatele comparațiilor intergrup a mediilor au relevat că respondenții care provin din familii cu istoric antreprenorial manifestă intenții antreprenoriale mai puternice și au o atitudine mai pozitivă față de o carieră antreprenorială, în comparație cu cei care nu au avut parte de expunere la antreprenoriat în familie. Rezultatele sunt în concordanță cu cercetări anterioare indicând faptul că mediul familial joacă un rol semnificativ în modelarea atitudinilor și comportamentelor antreprenoriale ale indivizilor.

Cuvinte-cheie: antreprenoriat, intenții, atitudini, istoric de familie.

Annotation

Entrepreneurs are essential to the economic prosperity of countries, and studying the impact of exposure to entrepreneurship through the family on children's entrepreneurial intentions is important for identifying opportunities for intervention. The results of intergroup comparisons of means revealed that respondents with family entrepreneurial history show stronger entrepreneurial intentions and have a more positive attitude towards an entrepreneurial career, compared to those who had no exposure to entrepreneurship in the family. Our results are consistent with previous research indicating that the family environment plays a significant role in shaping individuals' entrepreneurial attitudes and behaviors.

Keywords: entrepreneurship, intention, attitudes, family background.

Introducere

Există multe motive convingătoare pentru a investiga modul în care expunerea din familie și grupul apropiat influențează aspirațiile antreprenoriale ale copiilor. Antreprenoriatul continuă să fie un motor esențial al creșterii economice și al inovației, iar înțelegerea factorilor care influențează decizia unui individ de a deveni antreprenor este importantă pentru factorii de decizie politică, educatori și antreprenori înșiși. Studiind impactul expunerii familiei asupra intențiilor antreprenoriale, putem obține o perspectivă asupra factorilor care îi motivează pe indivizi să aleagă o astfel de carieră.

Modelele de rol, inspiraționale, s-au dovedit a fi un determinant puternic al alegerilor de carieră, iar modelarea rolurilor apare atunci când comportamentul social este observat informal și apoi adoptat de către un cursant care a învățat prin exemplu, mai degrabă decât prin experiență directă [1]. Conform teoriei învățării sociale, modelele de rol sunt factori de mediu importanți pentru intențiile de carieră, iar familia imediată, și în special tatăl sau mama, joacă cel mai puternic rol în formarea unei noțiuni de dezirabilitate și credibilitate a acțiunilor antreprenoriale. Găsim puternice dovezi empirice pentru o relație între prezența modelelor de rol antreprenorial parental și preferința pentru un personal de muncă independentă [3, 5, 6]. Matthews și Moser au arată că intențiile antreprenoriale se moștenesc și molipsesc în familie și sunt mai puternice, manifestând un grad tot mai mare de autoeficiență antreprenorială, tocmai datorită prezenței modelelor de rol la rudele apropiate [5]. Ca urmare a experienței de viață și a familiei, studenții

au primit semnale diferite privind capacitatea lor antreprenorială înainte de cursurile de antreprenariat, iar efectele educației antreprenoriale vor fi diferite între elevi.

Studierea impactului expunerii la antreprenariat prin intermediul familiei asupra intențiilor antreprenoriale ale copiilor este importantă pentru identificarea oportunităților de intervenție. Dacă se constată că expunerea familiei are într-adevăr un efect pozitiv asupra intențiilor antreprenoriale ale copiilor, educatorii pot folosi aceste cunoștințe pentru a dezvolta programe și inițiative care promovează antreprenariatul în rândul tinerilor. Aceste informații ar fi relevante nu doar pentru educatori cât și guvern, de exemplu, programele de educație antreprenorială pot fi direcționate către studenții din familii antreprenoriale pentru a ajuta la dezvoltarea cunoștințelor și abilităților deja existente. Pe cealaltă parte, se poate aborda eficient problema diversității în antreprenariat. Înțelegând impactul expunerii prin intermediul familiei asupra intențiilor antreprenoriale, putem identifica oportunități de promovare a antreprenariatului în rândul grupurilor subreprezentate, cum ar fi femeile și minoritățile, și putem ajuta la crearea unui ecosistem antreprenorial mai divers [2]. Aceste intenții de cercetare au ca scop identificarea informațiilor valoroase asupra factorilor care influențează antreprenariatul și contribuie la promovarea inovației și a creșterii economice.

Metodologie

Eșantionul este compus din 147 de elevi, cu vârste cuprinse între 16 și 18 ani. Chestionarul aplicat pentru a evalua intențiile antreprenoriale a fost preluat parțial din chestionarul construit de [4]. Valorile Alpha Cronbach obținute pentru dimensiunile *Atitudini personale* și *Intenții Antreprenoriale* sunt 0.84, respectiv 0.87. Dorim să verificăm dacă există o diferență la nivelul variabilelor de interes între indivizii care provin din familii cu cel puțin un antreprenor și cei care nu cunosc personal antreprenori. În baza obiectivului de cercetare

Rezultate și discuții

Au fost create cele două eșantioane de comparat, grupul elevilor care au cel puțin un antreprenor în familie conține 28 de respondenți, iar grupul fără istoric antreprenorial familial este format din 119. Din cauza diferenței majore între eșantioane, au fost verificate mai întâi indicii de asimetrie și boltire pentru a confirma normalitatea distribuției. Nu au fost observate valori extreme, ci doar ușor mărite, la nivelul grupului de respondenți care cunosc cel puțin un antreprenor din cadrul familiei extinse. Confirmând astfel normalitatea am decis să continuăm testarea diferențelor de medie cu ajutorul testelor parametrice, și anume testul-t pentru eșantioane independente. Dacă pentru testul Levene interesul este ca ipoteza nulă să fie confirmată, pentru ca testul-t să ne confirme ipotezele este necesar să obținem un nivel de încredere de peste 95% și astfel să respingem ipoteza de nul. Rezultatele testului t se regăsesc în tabelul 1 și vor fi interpretate în detaliu mai jos.

Tabelul 1. Rezultatele testului-t pentru fiecare dimensiune în funcție de expunerea antreprenorială din familie

	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>	ΔM	95% Interval de încredere ΔM	
					<i>Min</i>	<i>Max</i>
					<i>Atitudini personale</i>	3.82
<i>Intenții antreprenoriale</i>	3.91	145	0	0.63	0.31	0.95

La nivelul eșantioanelor pentru variabila *Atitudini personale* în privința antreprenoriatului, testul Lavene ne obligă să respingem ipoteza de nul obținând o valoare $F=6.78$ la un nivel de semnificație $p=0.01$ mai mic decât limita stabilită de 0.05, concluzionând astfel că varianțele celor două distribuții nu sunt echivalente. Rezultatele vor fi interpretate din perspectiva heteroscedasticității, modificându-se astfel gradele de libertate asociat. Din tabelul rezultat în urma analizei putem vedea că diferența de medii pentru variabila *Atitudini personale față de antreprenoriat* este de 0.85, media celor care cunosc cel puțin un antreprenor din familie fiind de 4.17, pe când media grupului de respondenți care nu cunosc personal antreprenori este de 3.32, iar intervalul de încredere arată că diferența adevărată dintre medii este între 0.39 și 1.3. Astfel putem declara cu o încredere de cel puțin 95% ca adevărata diferență dintre mediile eșantioanelor este diferită de zero și se află în intervalul menționat anterior. Valoarea testului-t este de $t(33.21)=3.82$, $p=0.001$, unde nivelul de semnificație obținut este mai mic decât nivelul critic de decizie stabilit, permițându-ne astfel să afirmăm cu un grad ridicat de încredere că diferența dintre mediile eșantioanelor pentru variabila *Atitudini personale - antreprenoriat* este pozitivă și se află pe intervalul [0.39, 1.3].

Cea de-a doua variabilă analizată în acest studiu asupra diferențelor de medie între participanții care cunosc cel puțin un antreprenor și cei care nu cunosc personal antreprenori este dimensiunea *Intențiilor antreprenoriale*. Pentru cele două eșantioane nu putem să respingem ipoteza de nul având o valoare $F=0.13$ al testului Lavene la un nivel de semnificație $p=0.71$. Concluzionăm astfel că se respectă condiția de homoscedasticitate și varianțele celor două distribuții sunt echivalente în funcție de mediile lor respective. În urma analizei testului-t putem vedea că diferența de medii pentru variabila *Intenții antreprenoriale* este de 0.63, media celor care au în familia extinsă cel puțin un antreprenor fiind de 3.8, pe când media grupului de respondenți care nu cunosc antreprenori din familie este de 3.16. În urma testării diferențelor de medii am obținut o valoare $t(145)=3.91$ la un nivel $p=0$, mai mic decât nivelul critic de decizie stabilit. Putem să afirmăm cu un grad ridicat de încredere că diferența dintre mediile eșantioanelor pentru variabila *Intenții antreprenoriale* nu este egală cu zero, ci se regăsește pe intervalul [0.31, 0.95].

Această ultimă variabilă testată vine ca un preambul și cristalizează expectanțele pentru impactul pe care expunerea la informații antreprenoriale stărnește interesul pentru acest demers. Nivelul intenției de a deveni ulterior antreprenor este mult mai ridicat la persoanele care au avut ocazia de a cunoaște oameni din această sferă profesională, după cum se poate observa și din figura 1.

Similar cu rezultatele noastre regăsim studiul mult mai detaliat, dar focalizat în special pe femei, al cercetătoarei Melodi Botha [2]. În studiu sunt abordate expunerile antreprenoriale anterioare și a diferitelor competențe antreprenoriale asupra comportamentului antreprenorial (de acțiune și inițiere) pentru femeile antreprenor. Studiul confirmă că expunerea antreprenorială anterioară este un predictor semnificativ și pozitiv al fazelor viitoare de acțiune antreprenorială, în special al fazelor predecisionale și preacționale. Cu toate acestea, odată intrate în faza de acțiune, femeile antreprenor din cadrul cercetării devin motivate mai degrabă de dorința atingerii obiectivelor decât de alți factori [2].

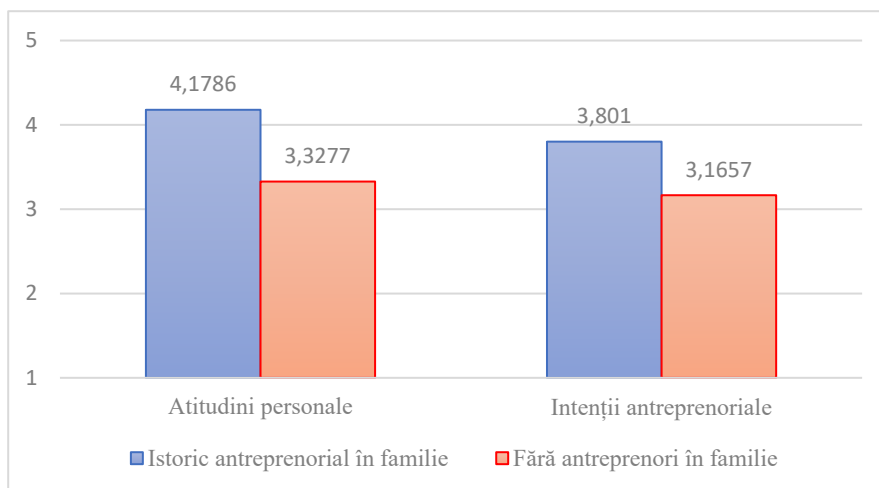


Figura 1. Graficul nivelelor medii ale dimensiunilor de interes în funcție de expunerea antreprenorială din familie

Alt studiu de mari dimensiuni a ilustrat impactul expunerii antreprenoriale anterioare din familie asupra diferitelor faze ale acțiunii antreprenoriale și modul în care diverse competențe pot modera aceste relații, din perspectiva teoretică și experiențială [3]. Impactul pe care o are expunerea la alți antreprenori mai ales din rândul membrilor de familie pare să fie semnificativ, dar nu putem exprima o relație de cauzalitate. Este foarte probabil ca persoanele care cunosc antreprenori să provină dintr-un mediu social mai prosper, cu o rețea de cunoștințe mai largă.

Concluzii

Conform rezultatelor, ipotezele cercetării au fost confirmate, reușind să identificăm diferențe semnificative statistic între respondenții care au un istoric de familie antreprenorial și cei care nu au beneficiat de o astfel de expunere. S-a putut observa un nivel mai ridicat ale *Intențiilor antreprenoriale* în rândul celor care au măcar un antreprenor în familie, cu un nivel mai mare în medie de 0.63 față de cei care nu au un istoric antreprenorial familial. Atitudinile personale față de o carieră antreprenorială sunt și ele mai elevate în rândul raspondenților cu istoric de familie, fiind în medie mai mari cu 0.85 decât cei care nu au în familie antreprenori. Există anumite limitări ale studiului, precum eșantionul relativ redus și perspectiva îngustă fără a controla influența altor factori ca personalitatea sau educația. Din aceste motive nu putem generaliza rezultatele obținute și este necesar să fie abordate în studii viitoare. Totuși aceste rezultate sunt conforme cu observațiile mai multor cercetători care și-au îndreptat atenția asupra subiectului antreprenorial și influențele familiei [3, 5]. Prin studiile lor, aceștia observă că mediul familial poate avea un impact semnificativ asupra dezvoltării unei mentalități antreprenoriale, deoarece copiii care cresc în familii antreprenoriale sunt expuși la experiențe și perspective unice care le pot influența convingerile și comportamentele. Considerăm că persoanele care cresc în familii antreprenoriale au mai multe șanse să fie expuși la procesul antreprenorial și să vadă antreprenoriatul ca o opțiune de carieră viabilă. Din punctul de vedere a accesului la diferite resurse, copiii din familii antreprenoriale pot avea acces la mentorat, finanțare și rețele de cunoștințe care îi pot ajuta în susținerea eforturilor antreprenoriale. Cultura familiei, valorile și convingerile familiilor antreprenoriale pot modela atitudinile și comportamentele copiilor lor, inclusiv dorința lor de a-și asuma riscuri, confortul lor în fața incertitudinii și reziliența în fața provocărilor.

Bibliografie

1. BANDURA, A. Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 1977. pp. 191–215. DOI: 10.1037/0033-295X.84.2.191
2. BOTHA, M. Prior Entrepreneurial Exposure and Action of Women Entrepreneurs: Exploring the Moderation Effects of Entrepreneurial Competencies in a Developing Country Context. *Frontiers in psychology*, vol. 11, 2020. DOI: 10.3389/fpsyg.2020.00922
3. EDELMAN, L. F., MANOLOVA, T., SHIROKOVA, G., TSUKANOVA, T. The impact of family support on young entrepreneurs' start-up activities. *Journal of Business Venturing, Elsevier*, vol. 31(4), 2016. pp. 428-448. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2016.04.003
4. LIÑÁN, F., CHEN, Y. Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 33(3), 2009. pp. 593–617. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x
5. MATTHEWS, C., MOSER, S. A Longitudinal Investigation of the Impact of Family Background and Gender on Interest in Small Firm Ownership. *Journal of Small Business Management*, vol. 34, 1996. pp. 365–377. DOI: 10.1007/978-0-387-09523-3_4
6. PETERMAN, N. E., KENNEDY, J. Enterprise Education: Influencing Students' Perceptions of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 28, 2003. pp. 129-144. DOI: 10.1046/j.1540-6520.2003.00035.x

CZU: 316.624-058.56

PROFILUL AGRESORULUI FAMILIAL LA DEȚINUȚII CONDAMNAȚI PENTRU VIOLENȚĂ DOMESTICĂ ÎN ROMÂNIA

Săbăreanu Laurențiu-Mihai

UPSC „Ion Creangă”

(România)

ORCID: 0000-0002-8931-8968

Adnotare

Studiul de față și-a propus să identifice profilul agresorului familial pe baza dimensiunilor de personalitate (impulsivitate, agresivitate-ostilitate, neuroticism) și variabilelor de personalitate (ruminația, tulburările de personalitate, distresul emoțional) la bărbații care execută pedepse privative de libertate pentru infracțiuni de VD. Rezultatele obținute demonstrează că agresorul familial din spațiul românesc este similar cu cel al bătaușilor din lumea largă, ceea ce relevă o anumită coerență între tipurile de agresori, atât în ceea ce privește aspectele generale, cât și a caracteristicilor specifice.

Cuvinte-cheie: agresor familial, violență domestică, tipuri, personalitate, ruminație.

Annotation

The present study aimed to identify the family offender profile based on personality dimensions (impulsivity, aggression-hostility, neuroticism) and personality variables (rumination, personality disorders, emotional distress) in men serving custodial sentences for DV (domestic violence) offences. The results obtained show that the family aggressor in Romania is similar to that of bullies in the wider world, which indicates a certain consistency between the types of aggressors, both in terms of general aspects and specific characteristics.

Keywords: domestic abuser, domestic violence, types, personality, rumination.