



UNIVERSITATEA BABEŞ-BOLYAI
FACULTATEA DE ŞTIINŢE ECONOMICE ŞI GESTIUNEA AFACERILOR
DEPARTAMENTUL DE MANAGEMENT

TEZĂ DE DOCTORAT

Coordonator ştiinţific:

Prof. univ. dr. Anca BORZA

Doctorand:

Ramona Carmen RUSU

Cluj-Napoca

2015

UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA AFACERILOR
DEPARTAMENTUL DE MANAGEMENT

PERFEȚIONAREA EDUCAȚIEI ANTREPRENORIALE
DIN ROMÂNIA PRIN FOLOSIREA METODELOR
NONFORMALE ÎN CICLUL INFERIOR AL LICEULUI

TEZĂ DE DOCTORAT

Coordonator științific:

Prof. univ. dr. Anca BORZA

Doctorand:

Ramona Carmen RUSU

Cluj-Napoca

2015

CUPRINS

LISTA TABELELOR	3
LISTA FIGURILOR	7
LISTA GRAFICELOR	8
LISTA ABREVIERILOR	9
PARTEA I - SINTEZA LITERATURII DE SPECIALITATE	20
CAPITOLUL I. ANTREPRENORIATUL - DELIMITARE CONCEPTUALĂ ȘI DEFINIȚII.....	21
1.1. INTRODUCERE.....	21
1.2. ANTREPRENORIATUL – CONSIDERAȚII ASUPRA TERMENULUI.....	23
1.3. ANTREPRENORIATUL – SCURTĂ INCURSIUNE ÎN ISTORIE	27
1.4. ANTREPRENORIATUL ȘI NOUA ECONOMIE, BAZATĂ PE CUNOȘȚINȚE	31
1.4.1. Noua economie, bazată pe cunoștințe - caracteristici	31
1.4.2. Rolul antreprenorilor în noua economie, bazată pe cunoștințe.....	36
1.5. CONCLUZII	40
CAPITOLUL II. PRIVIRE DE ANSAMBLU ASUPRA ANTREPRENORIATULUI EUROPEAN ȘI ROMÂNESC.....	42
2.1. INTRODUCERE.....	42
2.2. DATE PRIVIND ANTREPRENORIATUL DIN EUROPA.....	43
2.3. DATE PRIVIND ANTREPRENORIATUL DIN ROMÂNIA	49
2.4. CONCLUZII	62
CAPITOLUL III. FACTORI EXOGENI ȘI ENDOGENI CARE INFLUENȚEAZĂ ANTREPRENORIATUL.....	64
3.1. INTRODUCERE.....	64
3.2. CULTURA NAȚIONALĂ ȘI INFLUENȚA ACESTEIA ASUPRA ANTREPRENORIATULUI.....	66
3.3. TEORII COGNITIVE PRIVIND ANTREPRENORIATUL.....	74

3.3.1. Teoria comportamentului planificat.....	82
3.4. CONCLUZII	86
CAPITOLUL IV: EDUCAȚIE ANTREPRENORIALĂ ÎN CICLUL INFERIOR AL LICEULUI	88
4.1. INTRODUCERE.....	88
4.2. IMPORTANȚA EDUCAȚIEI ÎN FORMAREA COMPETENȚELOR ANTREPRENORIALE.....	91
4.3. EDUCAȚIE ANTREPRENORIALĂ – CONSIDERAȚII GENERALE	97
4.4. EDUCAȚIE ANTREPRENORIALĂ FORMALĂ.....	103
4.5. EDUCAȚIE ANTREPRENORIALĂ NONFORMALĂ	108
4.5.1. Metode nonformale de educație.....	116
4.6. CONCLUZII	120
PARTEA a II-a - CERCETARE EMPIRICĂ.....	122
CAPITOLUL V. ANALIZA METODELOR NONFORMALE DE EDUCAȚIE ANTREPRENORIALĂ	123
5.1. INTRODUCERE.....	123
5.2. CERCETARE EMPIRICĂ ASUPRA METODELOR NONFORMALE DE EDUCAȚIE ANTREPRENORIALĂ	126
5.2.1. Metodologia cercetării	126
5.2.2. Interpretarea rezultatelor cercetării	128
5.3. CONCLUZII	199
CONCLUZII FINALE ȘI CONTRIBUȚII PERSONALE.....	205
REFERINȚE BIBLIOGRAFICE.....	210
ANEXA 1.....	220
ANEXA 2.....	226

LISTA TABELELOR

<i>Tabelul 2.1.</i> Date privind antreprenoriatul din Europa, conform Flash Eurobarometer 354.....	47
<i>Tabelul 2.2.</i> Date privind antreprenoriatul din România, conform Flash Eurobarometer Survey on Entrepreneurship.....	52
<i>Tabelul 2.3.</i> Populația României care manifestă intenții antreprenoriale, 2007-2012 (%)	55
<i>Tabelul 2.4.</i> Populația României care face parte din TEA, 2007-2012 (%)	56
<i>Tabelul 2.5.</i> Ratele activității antreprenoriale din România, 2007-2012 (%)	56
<i>Tabelul 2.6.</i> Ratele activității antreprenoriale în România, conform GEM 2013, (%)..	57
<i>Tabelul 2.7.</i> Distribuția pe sexe a antreprenorilor implicați în antreprenorat în stadiu incipient, conform GEM 2013	58
<i>Tabelul 2.8.</i> Percepțiile individuale față de activitatea antreprenorială din România, distribuție pe sexe, 2007-2012 (%)	61
<i>Tabelul 4.1.</i> Trăsături ale celor trei tipuri de educație	95
<i>Tabelul 4.2</i> Condițiile cadrului antreprenorial - EFC4a și EFC4b pentru România, conform GEM 2013	100
<i>Tabelul 4.3.</i> Competențe specifice și unități de conținut	107
<i>Tabelul 5.1.</i> Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 2.1 – 2.13, în etapa I de aplicare a chestionarului	129
<i>Tabelul 5.2.</i> Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 3 – 4.5, în etapa I de aplicare a chestionarului.....	130
<i>Tabelul 5.3.</i> Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 5.1 – 6.3, în etapa I de aplicare a chestionarului	132
<i>Tabelul 5.4.</i> Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 7.1 – 7.5, în etapa I de aplicare a chestionarului	135
<i>Tabelul 5.5.</i> Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 8.1 – 9.3, în etapa I de aplicare a chestionarului	136
<i>Tabelul 5.6.</i> Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 11.1 – 11.6, în etapa I de aplicare a chestionarului	137

<i>Tabelul 5.7.</i> Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 12.1 – 12.6, în etapa I de aplicare a chestionarului	137
<i>Tabelul 5.8.</i> Mediile statistice ale răspunsurilor pentru itemul 13, în etapa I de aplicare a chestionarului	138
<i>Tabelul 5.9.</i> Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 14.1 – 14.6, în etapa I de aplicare a chestionarului	139
<i>Tabelul 5.10.</i> Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 19.1 – 20.7, în etapa I de aplicare a chestionarului	139
<i>Tabelul 5.11.</i> Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 2.1 – 2.13, în etapa II de aplicare a chestionarului.....	143
<i>Tabelul 5.12.</i> Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 3 – 4.5, în etapa II de aplicare a chestionarului	144
<i>Tabelul 5.13.</i> Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 5.1 – 6.3, în etapa II de aplicare a chestionarului.....	145
<i>Tabelul 5.14.</i> Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 7.1 – 7.5, în etapa II de aplicare a chestionarului.....	147
<i>Tabelul 5.15.</i> Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 8.1 – 9.3, în etapa II de aplicare a chestionarului.....	148
<i>Tabelul 5.16.</i> Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 11.1 – 11.6, în etapa II de aplicare a chestionarului.....	148
<i>Tabelul 5.17.</i> Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 12.1 – 12.6, în etapa II de aplicare a chestionarului.....	149
<i>Tabelul 5.18.</i> Mediile statistice ale răspunsurilor pentru itemul 13, în etapa II de aplicare a chestionarului.....	150
<i>Tabelul 5.19.</i> Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 14.1 – 14.6, în etapa II de aplicare a chestionarului.....	150
<i>Tabelul 5.20.</i> Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 19.1 – 20.7, în etapa II de aplicare a chestionarului.....	151
<i>Tabelul 5.21a.</i> Evoluția mediilor statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 2.1 – 2.13, valori absolute	155
<i>Tabelul 5.22a.</i> Evoluția mediilor statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 3 – 4.5, valori absolute	156
<i>Tabelul 5.23a.</i> Evoluția mediilor statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 5.1 – 6.3, valori absolute	158

<i>Tabelul 5.24a.</i> Evoluția mediilor statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 7.1 – 7.5, valori absolute	159
<i>Tabelul 5.25a.</i> Evoluția mediilor statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 8.1 – 9.3, valori absolute	159
<i>Tabelul 5.26a.</i> Evoluția mediilor statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 11.1 – 11.6, valori absolute	161
<i>Tabelul 5.27a.</i> Evoluția mediilor statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 12.1 – 12.6, valori absolute	161
<i>Tabelul 5.28.</i> Evoluția mediilor statistice ale răspunsurilor pentru itemul 13, valori absolute	163
<i>Tabelul 5.29a.</i> Evoluția mediilor statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 14.1 – 14.6, valori absolute	163
<i>Tabelul 5.30a.</i> Evoluția mediilor statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 19.1 – 20.7, valori absolute	164
<i>Tabelul 5.31.</i> Valorile corelațiilor dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul 3 – 4.5, în etapa I de aplicare a chestionarului.....	167
<i>Tabelul 5.32.</i> Valorile corelațiilor dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul 5.1 – 6.3, în etapa I de aplicare a chestionarului.....	169
<i>Tabelul 5.33.</i> Valorile corelațiilor dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul 7.1 – 7.5, în etapa I de aplicare a chestionarului.....	172
<i>Tabelul 5.34.</i> Valorile corelațiilor dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul 11.1 – 11.6, în etapa I de aplicare a chestionarului.....	175
<i>Tabelul 5.35.</i> Valorile corelațiilor dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul 12.1 – 12.6, în etapa I de aplicare a chestionarului.....	177
<i>Tabelul 5.36.</i> Valorile corelațiilor dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul 14.1 – 14.6, în etapa I de aplicare a chestionarului.....	180
<i>Tabelul 5.37.</i> Valorile corelațiilor dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul 3 – 4.5, în etapa II de aplicare a chestionarului	183
<i>Tabelul 5.38.</i> Valorile corelațiilor dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul 5.1 – 6.3, în etapa II de aplicare a chestionarului	185
<i>Tabelul 5.39.</i> Valorile corelațiilor dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul 7.1 – 7.5, în etapa II de aplicare a chestionarului	188
<i>Tabelul 5.40.</i> Valorile corelațiilor dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul 11.1 – 11.6, în etapa II de aplicare a chestionarului	191

Tabelul 5.41. Valorile corelațiilor dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul 12.1 – 12.6, în etapa II de aplicare a chestionarului 194

Tabelul 5.42. Valorile corelațiilor dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul 14.1 – 14.6, în etapa II de aplicare a chestionarului 196

LISTA FIGURILOR

<i>Figura 3.1. Modelul procesului antreprenorial și al influenței acestuia asupra creșterii economiei naționale</i>	70
<i>Figura 3.2. Factorii determinanți ai antreprenoriatului în formare, la nivel individual</i>	72
<i>Figura 3.3. Model economico-psihologic al determinanților intențiilor antreprenoriale</i>	81
<i>Figura 3.4. Diagrama TPB</i>	82
<i>Figura 3.5. Un model posibil de începere a unei afaceri</i>	86
<i>Figura 4.1. Ce ar trebui să învețe participanții la un program de educație antreprenorială?</i>	115

LISTA GRAFICELOR

Graficul. 5.1. Diagrama Gantt privind desfășurarea cercetării empirice 128

LISTA ABREVIERILOR

- CEDEFOP** – European Centre for the Development of Vocational Training (Centrul european pentru dezvoltarea învățământului vocațional)
- GEM** – Global Entrepreneurship Monitor (Monitorul global al antreprenoriatului)
- CEA** – Council of Economic Advisers (Consiliul consilierilor economici)
- OECD** – Organization for Economic Co-operation and Development (Organizația pentru cooperare și dezvoltare economică)
- ET 2020** – Education and Training 2020 (cadrul strategic Educație și formare profesională 2020)
- EIS** – European Innovation Scoreboard (Tabloul de bord al inovării în Europa)
- SII** – Summary Innovation Index (Indicele global al inovației)
- PIB** – Produsul intern brut
- APS** – Adult population survey (Chestionarul populației adulte)
- TEA** – Total Entrepreneurial Activity (Rata activității antreprenoriale în stadiu incipient)
- EFC** – Entrepreneurial Framework Conditions (Condițiile cadrului antreprenorial)
- TPB** – Theory of Planned Behaviour (Teoria comportamentului planificat)
- SEE** – Shapero's model of the Entrepreneurial Event (Modelul procesului antreprenorial al lui Shapero)

INTRODUCERE

Relațiile economice și sociale suferă în prezent schimbări radicale exprimate în concepte precum: „economie bazată pe cunoștințe” (“knowledge economy”), „economie intangibilă” (“weightless economy”), „societate post-industrială” (“postindustrial society”), „societate a informațiilor” (“information society”). Literatura sugerează existența unui nou factor de producție, capitalul intelectual, care înlocuiește sau suplimentează pământul, munca fizică și capitalul financiar (Dean & Kretschmer, 2007).

Noua economie, bazată pe cunoștințe, a înlocuit progresiv economia industrială, care a înlocuit-o la rândul ei pe cea agrară, ultimele două din enumerare fiind axate pe producția valorilor materiale. Este o economie în care factorii cheie pentru crearea unor standarde de viață mai ridicate sunt idei și tehnologii inovatoare încorporate în bunuri manufacturate și în servicii.

Având în vedere cele menționate anterior se poate afirma faptul că în contextul actual, caracterizat prin descentralizare, internaționalizare a cunoașterii și explozie comunicațională, singurele limite existente sunt cele impuse de propria persoană sau/și propria personalitate, atât pe plan individual cât și organizațional; ideile reprezintă capital, restul reprezintă numai bani. Egalitatea șanselor produce o inegalitate a realizărilor (Giddens, 2001), subliniindu-se ideea următoare: deși toți indivizii au acces la informații numai antreprenorii le transformă în cunoștințe, generează idei și le materializează pe acestea în produse. Fluxul informațional aduce o dată cu sine nevoia de schimbare, de înnoire, atât pe plan social cât și la nivel organizațional, și de aceea se spune că analfabeții secolului XXI nu sunt cei care nu pot să scrie și să citească ci cei care nu vor să învețe, să renunțe la ce au învățat deja, respectiv să învețe ceva nou (Chandrasekar, 2012). Resursele esențiale în economia contemporană și în economia viitoare sunt cunoștințele, iar oamenii viitorului vor fi, după cum spunea Peter Drucker, cei care gestionează cunoștințele, cei care oferă servicii, cei educați și formați în consonanță cu criteriile de performanță ale instituțiilor economice și ale economiei în

general. Altfel spus, este vorba despre o „intelectualizare” a muncii, cu accentul pus pe creativitate (Ungureanu & Militaru, 2011, p.7).

Motivația alegerii temei

Prezenta lucrare se intitulează *Perfecționarea educației antreprenoriale din România prin folosirea metodelor nonformale în ciclul inferior al liceului*, și pentru a motiva alegerea temei și implicit a titlului este necesar să răspundem în principal la următoarele întrebări:

- Este antreprenoriatul important la nivel global și național? De ce?
- Cum poate fi stimulată creșterea numărului de antreprenori? Care sunt elementele care determină comportamentul antreprenorial?
- Care este rolul educației nonformale în determinarea comportamentului antreprenorial?

„Tot mai mult se confirmă faptul că atât creșterea economică cât și prosperitatea depind de antreprenori. Aceștia se străduiesc să creeze și să ofere produsele și/sau serviciile cerute de consumatori, care să le facă viața mai ușoară, să le mărească productivitatea muncii și să le îmbunătățească starea de sănătate. De fapt, prezența antreprenorilor și a antreprenoriatului este necesară pentru a încuraja și a introduce schimbarea în societate” (Borza *et. al.*, 2009). La nivel macroeconomic studiile econometrice indică faptul că afacerile mici și inovatoare contribuie semnificativ la crearea de locuri de muncă, inovație și creștere economică (Carree & Thurik, 2003 apud. Van Gelderen *et. al.*, 2008). Altfel spus, antreprenoriatul contribuie la creșterea economică deoarece antreprenorii creează noi afaceri. Acestea, la rândul lor, creează locuri de muncă, le oferă consumatorilor o varietate mare de bunuri și servicii, cresc nivelul competiției, cresc producția datorită schimbărilor tehnologice și exercită un impact pozitiv asupra vieții indivizilor, la modul general (Amorós & Bosma, 2014). „Antreprenorii sunt ambițioși și stimulează inovația, grăbesc schimbările structurale în economie, introduc competiția, contribuie la creșterea producției, crearea de locuri de muncă și competitivitatea națională” (Amorós & Bosma, 2014, p.16).

Antreprenoriatul este o formă contemporană de implicare a indivizilor în viața comunității. Dezvoltarea abilităților antreprenoriale ale tinerilor are efecte pozitive

asupra statutului social al acestora, în sensul dobândirii independenței financiare și a recunoașterii sociale. În plus, efectele se resimt și la nivel local și național, prin creștere economică și implicit creștere a nivelului de trai.

Decizia de a deveni antreprenor este voluntară și conștientă. Activitatea antreprenorială este un comportament planificat, intenționat, iar formarea intențiilor antreprenoriale depinde de atitudinile personale vis a vis de actul înființării unei afaceri. Atitudinile, la rândul lor, reflectă credințele și percepțiile individuale determinate de personalitatea individului, educația formală și informală, valorile și experiențele personale (Krueger & Carsrud, 1993 apud. Mueller, 2004). În lucrarea de față noi ne vom referi la educația formală și educația nonformală, educația informală fiind prea complexă pentru a constitui în acest moment subiect de discuție, ea caracterizându-se prin faptul că „include totalitatea informațiilor neintenționate, difuze, eterogene, voluminoase – sub aspect cantitativ – cu care este confruntat individul în practica de toate zilele” (Cucoș, 2002, p.45). Conform CEDEFOP (2008) învățarea informală cuprinde cunoștințele dobândite neintenționat în urma practicării activităților zilnice, la serviciu, în familie, sau în orice alt context informal. Cunoștințele astfel dobândite nu sunt certificate oficial, dar sunt validate individual și social. Învățarea informală mai poartă numele de învățare experimentală, învățare accidentală, învățare „la întâmplare”. O altă definiție semnificativă a acestui tip de educație este următoarea: „procesul real de învățare de-a lungul vieții, în cadrul căruia fiecare individ își formează atitudini, își interiorizează sau clarifică anumite valori, dobândește deprinderi și cunoștințe din experiența cotidiană, valorifică influențele și resursele educative din mediul în care trăiește – de la familie și vecini, de la locul de muncă sau de joacă, de la piață sau magazin, de la bibliotecă sau din mass media” (Coobs *et. al.*, 1973 apud. Sâmișăian în Costea, 2009, p.10). Toate aceste definiții scot în evidență complexitatea educației informale și gradul înalt de specificitate al acesteia, motiv pentru care ea nu poate fi omogenizată și studiată la nivel universal.

Dezvoltarea unor atitudini pozitive față de antreprenoriat este un element necesar, deși nu suficient, în formarea intențiilor antreprenoriale și ulterior în manifestarea comportamentului antreprenorial. Atitudinile nu sunt o componentă genetică ci una socială, și în consecință se formează în familie, la școală și apoi la locul de muncă. Fiecare persoană deține șabloane de gândire, simțire și acțiune potențială, sursa acestor

programe mentale fiind mediul social în care individul a trăit și din care și-a acumulat experiențele de viață: familia, cartierul, școala, grupul de prieteni, locul de muncă și nu în ultimul rând comunitatea în sine. Educația, la modul general, furnizează cunoștințe și formează competențe care le permit indivizilor să își descopere adevăratul potențial și să contribuie la dezvoltarea societății din care fac parte. Prin educație antreprenorială se consolidează competențele antreprenoriale și se aduce la cunoștința subiecților faptul că și antreprenoriatul este o opțiune de carieră. Creativitatea de zi cu zi a elevilor poate fi stimulată dacă li se permite acestora să identifice oportunități în situațiile pe care ei le întâlnesc în fiecare zi.

Aspecte introductive privind domeniul de cercetare

Informațiile din partea I a acestei teze de doctorat sunt prezentate de la general la particular, parcurgându-se un demers deductiv care să justifice, în opinia noastră, partea empirică.

Literatura de specialitate aferentă capitolului I, cel care definește, explică și exemplifică conceptele cheie utilizate în teza de doctorat, este vastă. În primul rând, definițiile „antreprenoriatului” sunt multiple și vizează diferite aspecte ale acestuia. Astfel, unii cercetători studiază, definesc și explică antreprenoriatul ca proces, atât ca proces în sine cât și din punctul de vedere al rezultatului acestuia, adică înființarea unei afaceri: Bjerke (2007), Kuratko (2005), Shane & Venkataraman (2000), Wennekers & Thurik (1999) etc. Pe de altă parte, alți cercetători studiază antreprenoriatul din punctul de vedere al trăsăturilor de personalitate aferente indivizilor care acționează antreprenorial: Sánchez Cañizares & Fuentes Garcia (2010), Beugelsdijk (2007), Bjerke (2007) etc. Noi considerăm că aceste abordări nu pot fi ierarhizate, fiecare având importanța ei la conturarea semnificației conceptului. În al doilea rând, pentru a aduce conceptul în contemporaneitate am prezentat rolul și implicit importanța antreprenoriatului în noua economie, cea bazată pe cunoștințe, citând sau făcând referire la autori precum: Verheul *et. al.* (2002), Curry (2001), Cordellier (2001), Drucker (2001) etc. Am preferat să utilizăm pe tot parcursul tezei de doctorat conceptul de „noua economie, bazată pe cunoștințe” deoarece, în opinia noastră, subliniază cel mai bine legătura dintre antreprenoriat, proces care implică informații și cunoștințe, și economia contemporană caracterizată prin explozie informațională.

Datele prezentate în capitolul II, referitoare la antreprenoriatul din Europa și din România, sunt preluate din documente ale Comisiei Europene: *Green paper Entrepreneurship in Europe, Key Competences for lifelong Learning. European reference Framework, Eurobarometer Survey on Entrepreneurship, Flash Eurobarometer Survey 354. Entrepreneurship in the EU and beyond, Entrepreneurship 2020 Action Plan. Reigniting the entrepreneurial spirit in Europe etc.*, dar și din studiile GEM, atât rapoartele globale cât și cele naționale. Sunt enumerate date statistice privind antreprenoriatul european și românesc, și se contextualizează importanța aplicării unor măsuri de dezvoltare a modului de gândire antreprenorial și de creștere a numărului de antreprenori, care implicit să ducă la îmbunătățirea nivelului de trai și la creștere economică.

Situația antreprenoriatului din Europa și din România se explică prin prisma unor valori culturale care nu încurajează modul de gândire antreprenorial și implicit antreprenoriatul în sine, după cum apare prezentat în capitolul III. Greeve *et al.* (2009) explică faptul că indivizii sunt predeterminați de cultura națională în care au crescut, înainte ca ei să fie parte integrantă dintr-o companie. Webster & White (2010) susțin faptul că economia în general, cultura națională, companiile în sine, mediile de afaceri, în mod particular, se află toate sub incidența unei sensibilități culturale naționale, agenții economici fiind indivizi cu valori, atitudini și comportamente determinate cultural. Dodd *et al.* (2013), Liñán *et al.* (2013), Klyver & Foley (2012), Hofstede *et al.* (2010), Greeve *et al.* (2009) sunt doar câțiva dintre cei care au definit „cultura”. În plus, autori precum Carsrud & Brännback (2009), Audretsch *et al.* (2002) au prezentat modul în care cultura influențează antreprenoriatul.

Astfel, deși au fost identificate trăsături ale culturilor care încurajează sau descurajează antreprenoriatul, o intervenție la nivel de valori culturale este în opinia noastră aproape imposibilă, sau cel puțin necesită foarte mulți ani. În consecință, am particularizat aria de cercetare și de intervenție și ne-am oprit la educația antreprenorială, respectiv cursurile de educație antreprenorială care pot fi un mijloc de dezvoltare a competențelor antreprenoriale. Educația formală, definită și explicată de autori precum: Belciu *et al.* (2011), Costea (2009), Cucuș (2002) etc. este reprezentată în această teză de doctorat prin cursul obligatoriu de *Educație antreprenorială*. Am prezentat și am studiat programa aferentă acestei materii, observațiile fiind detaliate în conținutul tezei. Din

conținuturile enumerate și competențele specifice atribuite fiecăruia am dedus faptul că acest curs obligatoriu nu are obiective atitudinale. În plus, până în acest moment nu am găsit studii care să măsoare eficiența acestui curs obligatoriu, eventual prin corelarea lui cu piața muncii. Nu am găsit statistici care să dovedească faptul că numărul de antreprenori tineri a crescut de când a fost introdus acest curs obligatoriu, în acest mod justificându-se apariția lui în planul cadru de învățământ și subliniindu-i-se eficiența.

Scopul cercetării empirice din prezenta teză de doctorat nu este acela de a subevalua importanța cursului obligatoriu de *Educație antreprenorială*, de a testa eficiența acestuia, sau de a modifica planul cadru de învățământ, ci acela de a crea un instrument cu care acesta să fie comparat, respectiv ore opționale în cadrul cărora sunt aplicate metode nonformale de educație. Comparația se face din punctul de vedere al dezvoltării unei atitudini pozitive față de antreprenoriat, pornind de la premisa următoare: atitudinea este un antecedent al intenției, aceasta din urmă la rândul ei fiind un predictor semnificativ al comportamentului, conform Teoriei comportamentului planificat a lui Icek Ajzen.

Acțiunea antreprenorilor este la nivel microeconomic dar progresul este la nivel macroeconomic. Antreprenorii leagă instituțiile de la nivel microeconomic de rezultatele de la nivel macroeconomic. Datorită importanței antreprenoriatului în noua economie, la nivel național și global, dezvoltarea unor atitudini pozitive față de antreprenoriat a devenit o prioritate atât pentru educația formală cât și pentru cea nonformală.

„Educația formală se referă la totalitatea influențelor intenționate și sistematice, elaborate în cadrul unor instituții specializate (școală, universitate), în vederea formării personalității umane” (Cucoș, 2002, p.45). Acest tip de educație are drept obiectiv asimilarea sistematizată a cunoștințelor și dezvoltarea competențelor necesare funcționării eficiente în societate. „Educația nonformală cuprinde totalitatea influențelor educative ce se derulează în afara clasei (activități extra-parașcolare) sau prin intermediul unor activități opționale sau facultative” (Cucoș, 2002, p.45). Educația nonformală are caracter formativ dar activitățile desfășurate sub cupola ei sunt flexibile și vin în întâmpinarea intereselor variate, individuale ale participanților. Așadar, printre obiectivele specifice ale acestei educații se numără și „susținerea celor

care doresc să își dezvolte sectoare particulare în comerț, agricultură, servicii, industrie etc.” (Cucoș, 2002, p.45).

Începând din anul 2003 disciplina *Educație antreprenorială* a fost introdusă în planul cadru de învățământ pentru liceu la clasa a X-a, toate filierele, profilurile și specializările, fiindu-i acordată o oră pe săptămână, deci aproximativ 35 – 36 de ore într-un an școlar. Programa școlară aferentă disciplinei *Educație antreprenorială*, aprobată prin Ordin al ministrului Nr. 4598 / 31. 08. 2004, enumeră competențele generale și specifice care în mod ideal trebuie formate în urma parcurgerii celor aproximativ 35 – 36 de ore obligatorii de *Educație antreprenorială*¹. Conform acestui document, drumul de la conținuturile tematice la competențele vizate este unul direct, care ignoră componenta atitudinală. Cu toate acestea, faptul că subiecții acumulează cunoștințe în domeniul antreprenoriatului nu implică obligatoriu și faptul că ei dezvoltă o atitudine pozitivă față de această activitate economică. Dacă nu există o atitudine pozitivă față de antreprenoriat nu va exista nici intenția antreprenorială și evident nici comportamentul antreprenorial. În consecință, propunem suplimentarea acestui curs obligatoriu cu activități opționale, suplimentarea educației antreprenoriale formale prin educație antreprenorială nonformală. Altfel spus, cursul obligatoriu de *Educație antreprenorială* furnizează cunoștințe și dezvoltă abilități. Pe de altă parte, metodele nonformale de educație aplicate la orele opționale de educație antreprenorială contribuie, în mod ideal, la atingerea obiectivului atitudinal propus: dezvoltarea unei atitudini pozitive față de acest proces economic. Activitățile opționale propuse se desfășoară tot în instituțiile de învățământ dar au caracter opțional, după cum s-a precizat deja, și sunt menite a forma și a dezvolta cu preponderență componenta atitudinală a procesului antreprenorial. În plus, metodele nonformale de educație utilizate în cadrul activităților opționale din domeniul educației antreprenoriale sunt variate, fiind astfel posibilă o comparație între acestea, dar și o analiză a eficienței lor în modificarea atitudinii pe care subiecții implicați o au față de antreprenoriat.

Antreprenoriatul implică schimbare, noutate, și unul dintre motivele pentru care ar trebui încurajat și susținut este că „ceea ce este diferit nu este întotdeauna mai bun, dar ceea ce este mai bun este întotdeauna diferit” (Dauten, 1986 apud. Kuratko, 2005). O

¹www.edu.ro/index.php/articles/6230, accesat la data de 03.12.2014.

atitudine pozitivă față de antreprenoriat înseamnă dorință de a exploata oportunitățile, indivizii schimbând viitorul societății din care fac parte prin modificarea viziunii proprii vis a vis de rolul pe care ei înșiși îl au în societatea din care fac parte.

Capacitatea țărilor de a concura pe piețele economice internaționale și de a răspunde la provocările existente și cele iminente, depinde de măsura în care sistemele de educație formează abilități și încurajează învățarea permanentă. Astfel, este foarte important ca strategiile de creștere economică să fie susținute de un sistem de educație și de formare profesională care să ofere pieței muncii și societății indivizi literați, dar dornici de a învăța din ce în ce mai mult. Talentul antreprenorial și capacitatea de a acumula, adapta și aplica cunoștințe și tehnologii reprezintă elementul esențial al competitivității globale (UNESCO Education Strategy 2014-2021, p.15²).

Obiective teoretice și empirice

Obiectivele teoretice ale acestei lucrări sunt de natură cognitivă:

- definirea, explicarea și exemplificarea termenilor: „antreprenoriat”, „antreprenor”, „noua economie, bazată pe cunoștințe”;
- identificarea și argumentarea rolului antreprenoriatului și al antreprenorilor în noua economie, bazată pe cunoștințe;
- analiza situației antreprenoriatului la nivel european și național;
- identificarea și analiza principalilor factori care influențează antreprenoriatul;
- definirea, explicarea și exemplificarea termenilor: „educație formală” și „educație nonformală”;
- definirea, explicarea și exemplificarea unor metode nonformale de educație: Cafeneaua publică, Photovoice, Teatru forum, Strategia Disney, Joc de rol;
- explicarea legăturii dintre educația nonformală și antreprenoriat.

Obiectivele empirice ale acestei lucrări sunt de natură afectivă (atitudinală) și psihomotorie:

²<http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002312/231288e.pdf>, accesat la data de 20.11.2014.

- evaluarea atitudinii elevilor de clasa a X-a față de antreprenoriat, în urma parcurgerii cursului obligatoriu de *Educație antreprenorială*;
- analiza impactului aplicării diferitelor metode nonformale de educație, în contextul educației antreprenoriale, asupra atitudinii elevilor de clasa a X-a față de antreprenoriat;
- stabilirea corelațiilor dintre diferitele metode nonformale de educație și atitudinea elevilor de clasa a X-a față de antreprenoriat.

Cunoștințele în domeniul antreprenoriatului și competențele specifice acestui domeniu nu sunt o condiție suficientă a manifestării comportamentului antreprenorial. În acest context, este necesar a identifica și a modifica factorii determinanți ai comportamentului antreprenorial, în vederea declanșării acestuia din urmă. Comportamentul antreprenorial este planificat, precedat de intenții, acestea fiind la rândul lor determinate de atitudini. Astfel, dezvoltarea unor atitudini pozitive față de antreprenoriat este necesară pentru materializarea comportamentului antreprenorial.

Structura tezei de doctorat

Teza de doctorat intitulată *Perfecționarea educației antreprenoriale din România prin folosirea metodelor nonformale în ciclul inferior al liceului* este compusă din două părți, o parte teoretică și o parte de cercetare empirică. Partea teoretică este structurată în 4 capitole, fiecare cu subcapitolele aferente.

În **capitolul I** sunt definite, explicate și exemplificate conceptele cheie care vor fi utilizate în teza de doctorat, respectiv: „antreprenoriat”, „antreprenor”, „noua economie, bazată pe cunoștințe”. În plus, este prezentată o scurtă incursiune în istoria conceptelor mai sus menționate, pentru a urmări evoluția lor și statutul prezent. Pentru a dovedi legătura dintre conceptele definite este explicată importanța antreprenoriatului și implicat a antreprenorilor în noua economie, bazată pe cunoștințe.

În **capitolul II** este prezentată și analizată situația antreprenoriatului la nivel european și național, pe baza datelor furnizate de GEM și a diferitelor studii ale Uniunii Europene. Atât studiile GEM cât și cele ale Uniunii Europene sunt disponibile online pe site-uri oficiale care vor fi enumerate în bibliografie.

În **capitolul III** sunt prezentați și analizați factori care încurajează sau descurajează modul de gândire antreprenorial, care influențează și determină comportamentul antreprenorial, fără a avea pretenția unei clasificări exhaustive. În primul rând, este definit și explicat termenul „cultură”, componenta sa „cultură națională”, aceasta din urmă influențând din exterior comportamentul antreprenorial prin valorile transmise social. În al doilea rând, sunt prezentate mecanismele cognitive ale antreprenorilor, respectiv procesele mentale care îi fac pe indivizi să acționeze antreprenorial.

Capitolul IV vine ca o „soluție” pentru capitolul III, prezentând modalități prin care se încearcă declanșarea comportamentului antreprenorial și implicit creșterea numărului de antreprenori. Astfel, în acest capitol este prezentat un exemplu de educație antreprenorială formală, respectiv cursul obligatoriu de *Educație antreprenorială*, structurat pentru și desfășurat la clasele a X-a, toate formele de învățământ și toate profilurile, conform metodologiei în vigoare. Pe de altă parte, este argumentată importanța și eficiența educației nonformale, în acest caz a unor activități opționale legate de domeniul educației antreprenoriale, care completează cursul obligatoriu, fără a-i submina importanța și calitatea.

Capitolul IV este o introducere în **partea de cercetare**. Aceasta conține datele statistice care indică în ce măsură cursul obligatoriu de *Educație antreprenorială* are obiective atitudinale, respectiv duce la dezvoltarea unor atitudini pozitive față de antreprenariat. În plus, partea de cercetare conține și propunerea noastră pentru activitățile opționale legate de domeniul educației antreprenoriale, cu obiectivele propuse și activitățile întreprinse în vederea suplimentării sau completării obiectivelor cognitive cu obiective atitudinale și psihomotorii. Analizăm în ce măsură metodele nonformale de educație aplicate la orele opționale de educație antreprenorială duc la dezvoltarea unei atitudini pozitive față de antreprenariat. În plus, metodele nonformale de educație sunt ierarhizate din punctul de vedere al eficienței lor în dezvoltarea unei atitudini pozitive față de antreprenariat.

PARTEA I - SINTEZA LITERATURII DE SPECIALITATE

CAPITOLUL I. ANTREPRENORIATUL – DELIMITARE CONCEPTUALĂ ȘI DEFINIȚII

CAPITOLUL II. PRIVIRE DE ANSAMBLU ASUPRA ANTREPRENORIATULUI EUROPEAN ȘI ROMÂNESC

CAPITOLUL III. FACTORI EXOGENI ȘI ENDOGENI CARE INFLUENȚEAZĂ ANTREPRENORIATUL

CAPITOLUL IV. EDUCAȚIE ANTREPRENORIALĂ ÎN CICLUL INFERIOR AL LICEULUI

CAPITOLUL I. ANTREPRENORIATUL - DELIMITARE CONCEPTUALĂ ȘI DEFINIȚII

1.1. INTRODUCERE

Cuvântul „antreprenor” provine din limba franceză, „entrepreneur”. Cuvântul este compus din „entre” (cuvântul englez „inter”) și „prendre” („a lua”). Astfel, prima parte a cuvântului se referă la faptul că indivizii care manifestă comportament antreprenorial se plasează între resurse și implementarea lor, între potențialitate și realitate (Chia, 1995 apud. Bjerke, 2007, p.97). Verbul francez „entreprendre” era deja în folosință în secolul al XII-lea, având semnificația de „a face ceva” (Hoselitz, 1951; 1960, p.235 apud. Wennekers, 2006, p.22), ideea de acțiune și implicare activă existând și astăzi la antreprenori. Cuvântul „antreprenor”, „entrepreneur” în limba engleză și franceză, poate fi împărțit în trei rădăcini latine: „entre” care înseamnă „a intra”, „pre” care înseamnă „înainte” și „neur” care înseamnă „centru nervos”. Astfel, termenul se referă la indivizii care intră într-o afacere la timp pentru a forma sau a schimba centrul nervos al acesteia (Shafsky, 1994 apud. Hill, 2003, p.15), antreprenoriatul însemnând regândirea vechilor paradigme și debarasarea de metodele tradiționale de a face anumite lucruri (Banfe, 1991 apud. Hill, 2003, p.15).

Substantivul „antreprenor”, englezescul „entrepreneur”, în sensul de „persoană activă care face diferite lucruri”, a luat naștere în secolul al XV-lea, forma lui mai veche, englezescul „entrepreneur”, existând din secolul al XIV-lea (Wennekers, 2006, p.22).

La începutul secolului al XVI-lea cuvântul „antreprenor” era asociat cu francezii care conduceau expediții militare. În anii 1700 termenul îi includea și pe cei care, pe baza unor contracte, construiau în scopuri militare: drumuri, poduri, porturi, fortificații etc. În aceeași perioadă economiștii francezi utilizau termenul pentru a descrie indivizii care riscau și inovau. În anul 1885 Oxford University Dictionary definea antreprenorul drept „directorul sau managerul unei instituții muzicale publice, o persoană care oferă

distracții, un contractor / intermediar între capital și forță de muncă” (Cunningham & Lischeron, 1991, p.50).

Antreprenoriatul este în prezent un termen și un proces complex. Astfel, studiile psihologice s-au focalizat pe identificarea motivelor care stau la baza deciziilor de a deveni antreprenor, precum și asupra trăsăturilor de personalitate ale antreprenorilor. Studiile sociologice au căutat să identifice background-ul colectiv al antreprenorilor. Studiile economice și-au îndreptat atenția în direcția impactului antreprenoriatului asupra climatului economic.

Agenții procesului antreprenorial, antreprenorii, sunt și ei priviți și definiți din mai multe puncte de vedere. Pentru economiști antreprenorii sunt indivizi care introduc schimbări, inovații și noi ordini, datorită faptului că ei combină resurse materiale, forță de muncă și alte resurse pentru a le spori valoarea. Pentru unii politicieni antreprenorii sunt indivizi îndărătnici și greu de controlat, iar pentru alții ei sunt indivizi care găsesc metode eficiente de a face lucrurile. Pentru oamenii de afaceri antreprenorii sunt aliați, surse de aprovizionare, clienți sau indivizi în care trebuie investit. Pentru filosofii comuniști antreprenorii pot fi prădători, persoane care acaparează resursele și exploatează munca altora. Pe de altă parte, filosofii capitaliști consideră antreprenorii niște persoane care creează bunăstare pentru ei și ceilalți, găsesc modalități de a utiliza mai eficient resursele și de a reduce pierderile, creează locuri de muncă.

Timmons (1989) a oferit o definiție cuprinzătoare a antreprenoriatului: „Antreprenoriatul este abilitatea de a face ceva din absolut nimic. Este inițierea și construirea unei întreprinderi, mai degrabă decât privirea și admirarea uneia. Este abilitatea de a identifica oportunități unde alții văd haos, contradicții și confuzii. Este abilitatea de a construi o echipă care să completeze propriile abilități și propriul talent. Este bagajul de cunoștințe necesar găsirii, gestionării și controlării resurselor. Și nu în ultimul rând, este dorința de a-ți asuma riscuri” (Timmons, 1989, p.1 apud. Cromie, 2000, p.8). În subcapitolul 1.2 antreprenoriatul va fi tratat ca și proces economic cu caracteristici specifice, dar și din punctul de vedere al agenților responsabili de activitățile inovatoare.

1.2. ANTREPRENORIATUL – CONSIDERAȚII ASUPRA TERMENULUI

„Antreprenoriatul ca și domeniu de cercetare caută să înțeleagă cum sunt descoperite, create și exploatare oportunitățile de a da naștere unor bunuri și servicii <<viitoare>>, de către cine și cu ce consecințe” (Venkataraman, 1997 apud. Lester & Mullane, 2010, p.199). Altfel spus, antreprenoriatul implică un proces de descoperire, surse care constituie obiectul descoperirii, evaluarea și exploatarea oportunităților, dar și indivizii care descoperă, evaluează și exploatează aceste oportunități. Ne vom referi în continuare la antreprenoriat ca proces, și ulterior la antreprenori ca agenți ai procesului.

Antreprenoriatul se ocupă cu descoperirea și exploatarea oportunităților profitabile și prezintă o legătură între două fenomene: prezența unor oportunități profitabile și prezența unor indivizi cu spirit antreprenorial. Oportunitățile antreprenoriale sunt acele situații în care noi bunuri, servicii, materii prime, metode organizaționale pot fi introduse pe piață și vândute la un preț mai mare decât costul producției (Casson, 1982 apud. Shane & Venkataraman, 2000). Indivizii cu spirit antreprenorial sunt cei care identifică oportunitățile antreprenoriale și le valorifică, având multe dintre trăsăturile de personalitate care vor fi enumerate în a doua parte a prezentului subcapitol. Anticipând puțin lucrurile, vom spune că la aceste trăsături de personalitate se adaugă și o atitudine pozitivă față de antreprenoriat, aceasta ducând la formarea intențiilor antreprenoriale și ulterior la manifestarea comportamentului antreprenorial. Despre aceste lucruri se va vorbi în subcapitolul 3.3.

Rezultatul ideal al intersectării oportunităților antreprenoriale cu indivizii cu spirit antreprenorial este înființarea unei afaceri profitabile, și de aceea multe dintre definițiile antreprenoriatului ca proces au în comun menționarea rezultatului acestuia, respectiv înființarea unei afaceri. Astfel:

- Antreprenoriatul este orice încercare de înființare a unei noi afaceri sau a unei noi companii, sau de dezvoltare a unei afaceri sau companii existente, de către un individ, un grup de indivizi sau o firmă” (Bosma *et. al.*, 2012, p.9 apud. Benyovszki *et. al.*, 2014, p.8).
- Antreprenoriatul se referă la un individ sau un grup de indivizi, mai mult sau mai puțin deosebiți de restul populației prin trăsăturile lor individuale, care în interiorul sau în afara unui context organizațional, public sau privat, întemeiază

o nouă întreprindere / structură cu un caracter mai mult sau mai puțin inovator (Pintea, 2007).

- Antreprenoriatul este procesul prin care se înființează noi organizații sau se revitalizează organizații mature, născându-se afaceri în urma identificării unor noi oportunități (Onuoha, 2007 apud. Eroğlu & Piçac, 2011, p.146).

Alte definiții ale antreprenoriatului insistă asupra caracteristicilor procesului, nu asupra rezultatului acestuia. Astfel:

- Antreprenoriatul este un proces dinamic ce presupune viziune, schimbare și creație. El necesită energie și pasiune pentru crearea și implementarea noilor idei și a soluțiilor creative. Ingredientele necesare antreprenoriatului sunt următoarele: dorința de a-și asuma riscuri calculate, abilitatea de a forma o echipă eficientă pentru afacerea ce va fi înființată, abilitatea de a gestiona resursele necesare, abilitatea de a concepe un plan de afaceri solid, viziunea de a recunoaște oportunități unde alții văd haos, contradicții și confuzii (Kuratko & Hodgetts, 2004, p.30 apud. Kuratko, 2005, p.578).
- Antreprenoriatul este un proces dinamic care se desfășoară în vederea atingerii unui scop, și pe parcursul căruia indivizii utilizează gândirea creativă pentru a identifica oportunități de piață, născute din nevoi ale consumatorilor. Antreprenorii combină gândirea creativă cu abilitatea de a gestiona resurse și de a se adapta mediului pentru a obține rezultatele dorite, asumându-și în același timp riscurile aferente (Smart & Conant, 1994, p.1).
- Antreprenoriatul este abilitatea manifestată și dorința individuală sau colectivă, în interiorul sau în afara organizațiilor existente, de a percepe și de a crea noi oportunități economice (noi produse, noi metode de producție, noi scheme organizaționale, noi combinații produs-piață), de a introduce idei pe piață înfruntând incertitudinea și alte obstacole prin luarea unor decizii vis a vis de locația și forma instituțiilor, precum și de modul de utilizare a resurselor (Wennekers & Thurik, 1999, p.47).
- Antreprenoriatul este o activitate care presupune descoperirea, evaluarea și exploatarea unor oportunități prin care se inovează bunuri, servicii, moduri de organizare, piețe, procese, materii prime, gestionând eforturi care înainte nu existau (Shane, 2003, p.4 apud. Silberzahn & Silberzahn în Fayolle, 2010, p.184).

- Antreprenoriatul este procesul prin care subiectul creează ceva diferit și valoros, dedicând acestui scop timpul și efortul necesar, în același timp asumându-și riscurile financiare, psihice și sociale pentru a obține rezultate financiare și satisfacție personală (Hisrich, 1990, p.209 apud. Rauch & Frese, 2000, p.6).
- Antreprenoriatul este o activitate orientată înspre performanță și realizări, indivizii consumând efort pentru recompense ulterioare financiare și non-financiare. Dintre recompensele din a doua categorie pot fi amintite următoarele: nivel înalt de autonomie, satisfacție la locul de muncă, bunăstare (Hopp & Stephan, 2012, p.923).
- Antreprenoriatul înseamnă căutarea sau crearea unei oportunități de afaceri, precum și urmărirea scopului propus, indiferent de resursele de care se dispune la începutul demersului (Timmons, 1997, p.7 apud. Phillips McDougall & Oviatt, 2000, p.903).
- Antreprenoriatul este procesul prin care un individ sau un grup de indivizi depun eforturi organizate pentru a găsi metode prin care pot urmări oportunitățile de a crea valoare și profit, satisfăcând dorințe și nevoi prin inovație și unicitate, fără să se țină seama de resursele controlate în prezent” (Coulter, 2001, p.6 apud. Bjerke, 2007, p.16).
- Antreprenoriatul este un tip de comportament care se concentrează pe oportunități mai degrabă decât pe resurse, comportament care se poate manifesta în interiorul companiilor mari sau în a celor mici, dar și în orice alt context (Stevenson & Gumpert, 1991 apud. Thurik & Wennekers, 2004, p.140).

Antreprenoriatul implică faptul că antreprenorii sunt direct responsabili de cariera lor, abilitățile personale sunt transferabile dintr-un mediu de muncă în altul, succesul nu se referă numai la salariu și poziție socială ci și la satisfacția personală, dezvoltarea personală, echilibru muncă - viață personală și autonomie. Utilizând terminologia lui Derr (1986) pentru a măsura succesul antreprenorial, acesta poate să însemne: „progres” (dezvoltarea unei afaceri, creșterea veniturilor), „echilibru” (îmbinarea elementelor din mai multe sfere ale vieții, ca de exemplu conducerea unei afaceri de acasă pentru a petrece mai mult timp cu familia), „autonomie” (fiind propriul angajator există posibilitatea de a decide vis a vis de aspectele legate de muncă), „provocare” (antreprenoriatul oferă oportunități nenumărate de învățare) și chiar „siguranță”

(antreprenorii își iau soarta în mâini și astfel crește nivelul percepției siguranței) (Van Gelderen *et. al.*, 2008).

Datorită faptului că antreprenorii sunt cei care generează schimbarea prin inovație vom analiza și defini în continuare antreprenoriatul din perspectiva trăsăturilor de personalitate ale agenților economici care declanșează și gestionează acest proces.

De-a lungul timpului, în literatura de specialitate au existat cercetători care au identificat diferite trăsături de personalitate asociate cu antreprenoriatul. Nu a fost stabilit un profil psihologic exhaustiv al antreprenorilor deoarece fiecare autor din literatura de specialitate a selectat, conform propriului sistem de valori, cele mai relevante contribuții din domeniu.

Astfel, antreprenorii se caracterizează prin:

- nevoie de realizare, locus de control intern, predilecție pentru asumarea riscurilor (Brockhaus, 1982); autonomie, independență și dominație (Sexton & Bowman, 1985); creativitate, inovație, imaginație, neliniște, proactivitate (Chell *et. al.*, 1991); dorință de realizare, locus de control intern, înclinație înspre asumarea riscurilor, creativitate, dorință de autonomie, toleranță față de ambiguitate, încredere în sine (Cromie, 2000 apud. Beugelsdijk, 2007).
- originalitate și spirit inovator, aversiune moderată față de risc, acceptarea responsabilității individuale, cunoașterea rezultatelor procedurilor și planificare pe termen lung (McClelland, 1961); nevoie de realizare personală, încredere în forțele proprii și optimism, creativitate și autonomie (Davidsson, 1989; Boydston *et. al.*, 2000 apud. Sánchez Cañizares & Fuentes Garcia, 2010).
- dorință de realizare și independență, determinare și hotărâre, asumarea riscurilor și creativitate (Caird, 1988); încredere în abilitățile proprii, acceptarea riscurilor și a nonconformismului, focalizare pe realizarea personală (Miljković Krečar, 2010); vigilență antreprenorială, nevoie de progres, oportunist, creativitate antreprenorială (Ahmetoglu & Chamorro-Premuzic, 2010 apud. Jakopec *et. al.*, 2013).
- dorință de realizare, înclinație înspre asumarea riscurilor, locus de control intern, determinare, inițiativă, creativitate, încredere în forțele proprii (Bridge *et. al.*, 2003 apud. Bjerke, 2007).

- responsabilitate, obsesia oportunităților, dorința de a obține un feedback imediat, orientare înspre viitor, toleranță pentru ambiguitate, supra-optimism, devotament, leadership (Timmons, 1999; Delmar, 2000; Zimmerer & Scarborough, 2002; Allen, 2003 apud. Bjerke, 2007).

În literatura de specialitate au fost identificate cel puțin 13 roluri ale antreprenorilor: (1) persoana care își asumă riscul asociat cu incertitudinea, (2) furnizorul capitalului financiar, (3) inovatorul, (4) persoana care ia decizii, (5) liderul industrial, (6) managerul sau conducătorul, (7) organizatorul și coordonatorul resurselor economice, (8) proprietarul unei antreprize, (9) utilizatorul unor factori de producție, (10) persoana care contractează, (11) comerciantul, (12) persoana care organizează utilizarea resurselor, (13) persoana care înființează o nouă firmă (Hébert & Link, 1989; Van Dijk & Thurik, 1995; Van Praag, 1996 apud. Wennekers & Thurik, 1999).

Oricare ar fi definiția acceptată de fiecare dintre noi, antreprenoriatul înseamnă în primul rând schimbare, noutate, iar antreprenorii sunt și proactivi și reactivi raportat la toate modificările din mediul economic și social. Acesta este statutul antreprenoriatului în prezent, iar în subcapitolul 1.3 vom prezenta câteva aspecte esențiale privind apariția și evoluția procesului în sine, subliniindu-se rolul acestuia de-a lungul istoriei, dar și în contemporaneitate.

1.3. ANTREPRENORIATUL – SCURTĂ INCURSIUNE ÎN ISTORIE

Literatura de specialitate este bogată în cercetări în domeniul antreprenoriatului, iar în continuare vor fi enumerate unele dintre cele mai relevante nume și studii din domeniu, fără fi o listă exhaustivă, și fără a submina importanța altor contribuții.

În lucrarea *A Treatise on Political Economy or the Production, Distribution and Consumption of Wealth* (1803) a lui Jean-Baptiste Say (1767–1832) antreprenorii sunt priviți ca niște coordonatori, având rol atât în producție cât și în distribuție. În interiorul firmei ei sunt coordonatori, lideri și manageri, Say fiind primul care scoate în evidență rolul managerial al antreprenorilor. Say respinge ideea antică a lui Aristotel conform căreia câștigul unuia este obligatoriu pierderea altuia, deoarece ar fi ca și cum „averea

indivizilor și a comunităților nu ar putea fi sporite fără a jefui ceva sau pe cineva” (Say, 1803; 1971, p.70 apud. Van Praag, 1999, p.315).

Producția oferă materialelor existente o utilitate pe care ele nu o aveau anterior, crearea utilității fiind denumită de Say producția bunăstării. Există trei tipuri de industrii care pot crea valoare: (1) industria agricolă, (2) industria manufacturieră, (3) industria comercială. Munca în fiecare dintre aceste industrii presupune trei operații distincte, care rar sunt efectuate de aceeași persoană: (1) construirea bazei teoretice, (2) aplicarea cunoștințelor, (3) execuția. Având în vedere această diviziune, „aplicarea cunoștințelor pentru a crea produse în scopul consumului” (Say, 1803; 1971, p.330 apud. Van Praag, 1999, p.315) este munca antreprenorilor. Această muncă „superioară” este necesară pentru a pune industriile în mișcare și implicit pentru a face ca o țară să prospere. Acesta este rolul antreprenorilor în producție. Funcția antreprenorilor în sectorul distribuției este aceea de a aduna banii de la produsele vândute și de a-i gestiona astfel încât să fie acoperite cheltuielile de producție: salarii, dobânzi, chirii.

Economiștii neo-clasici de dinaintea anilor 1930, dintre care reprezentativi sunt Alfred Marshall (1842–1924), F.Y. Edgeworth (1845–1926), A.C. Pigou (1877–1959), au acordat o atenție specială teoriei antreprenoriatului. În societatea prezentată de Alfred Marshall în *Principles of Economics* (1890) antreprenorii furnizează produse cu un plus de inovație. În interiorul firmei antreprenorii au toată responsabilitatea și tot controlul. Ei dirijează producția, își asumă riscurile economice, coordonează capitalul și forța de muncă, și sunt atât manageri cât și angajatori. Antreprenorii alerti caută continuu oportunități pentru a minimiza costurile. Afacerile care aduc beneficii societăților nu sunt neapărat cele care supraviețuiesc competiției. Recompensa celui care înființează o afacere nu este beneficiul indirect pe care afacerea îl are pentru societate, ci beneficiul direct pe care afacerea îl are pentru propria persoană (Marshall, 1890; 1930 apud. Van Praag, 1999).

Richard Cantillon (1680?–1734), un bancher irlandez care a lucrat cel mai mult la Paris, a fost primul care a identificat faptul că există o funcție antreprenorială în sistemul economic, și primul care a introdus conceptul de „antreprenor”. După publicația lui Cantillon din 1755, *Essai sur la Nature du Commerce en Général*, antreprenorii au apărut în teoria economică drept indivizi care contribuie la valoarea

economică a societății. În această lucrare Richard Cantillon spune despre antreprenori că sunt intermediari între proprietarii de pământuri și cei care lucrează pământurile. Proprietarii de pământuri, oameni înstăriți, stabilesc șabloane de consum pe baza preferințelor individuale, și ulterior externalizează producția către antreprenori, aceștia înfruntând riscurile pieței cu privire la producție și distribuție.

De asemenea, Richard Cantillon a mai identificat un rol al antreprenorilor, acela de indivizi care speculează, comercianți – termenul francez este „arbitrageur”: ei mută produsele dintr-o zonă în care au valoare scăzută într-o zonă în care acestea au o valoare ridicată. Atâta timp cât pot acoperi costurile de transport antreprenorii cumpără din zonele rurale și vând în capitala franceză la un preț mai mare. Astfel, antreprenorii inovatori ai lui Richard Cantillon lucrează mai mult pe partea de furnizare (Hébert & Link, 2006, p.590).

Richard Cantillon identifică în sistemul său economic trei tipuri de agenți: (1) proprietari de pământ (capitaliști), (2) antreprenori (comercianți), (3) angajați (salariați). Pentru Richard Cantillon piața este o rețea cu reguli proprii, caracterizată prin schimburi reciproce, iar în acest sistem antreprenorii au un rol esențial deoarece ei sunt responsabili cu schimburile și circulația în economie, creând un echilibru între cerere și ofertă. Antreprenorii sunt comercianți care cumpără la un preț precis și vând la un preț nedefinit, comerțul presupunând incertitudine (Stevenson & Jarillo, 1990).

Joseph Schumpeter (1883–1950) s-a născut în Austria dar a lucrat ultimii 20 de ani din viață la Universitatea Harvard din SUA. Și-a prezentat majoritatea ideilor economice în lucrările sale *Theory of Economic Development*, publicată prima dată în 1911, și *Capitalism, Socialism and Democracy*, publicată în anul 1942. Pentru Joseph Schumpeter inovația este un proces endogen, iar antreprenorii sunt inovatori. O lume fără antreprenori este statică, fără incertitudini sau schimbări, fiecare zi fiind repetiția zilei precedente, totul având o mișcare circulară. Altfel spus, viața economică se derulează ca o rutină, pe baza experienței anterioare. Într-o anumită perioadă de timp se consumă numai ceea ce a fost produs anterior, și se produce numai ceea ce va fi consumat ulterior.

Joseph Schumpeter a introdus conceptul de „distrugere creativă”, acesta explicând faptul că noile tehnologii revoluționează structurile economice din interior, fenomen care este susținut în economia bazată pe cunoștințe de dezvoltarea rapidă a tehnologiei informațiilor și comunicațiilor. Esența dezvoltării economice este „distrugerea creativă”, perturbarea mișcării circulare a economiei aplicându-se la viața comercială și industrială, nu la consum. Antreprenorii caută oportunități pentru profit și introduc „noi combinații”/ inovații pentru a atinge acest scop: crearea unor noi produse sau a unei noi calități a produselor existente, crearea unei noi metode de producție, deschiderea unei noi piețe, găsirea unor noi furnizori, înființarea unei noi organizații sau industrii. Noile combinații antreprenoriale distrug echilibrul din economie, mișcarea circulară, dar în același timp creează un nou echilibru.

Astfel, după cercetările lui Joseph Schumpeter, toată lumea este un antreprenor atunci când înfăptuiește noi combinații, și fiecare pierde acest statut de îndată ce afacerea este construită și condusă la fel cum alții le conduc pe ale lor, deoarece se instalează din nou circularitatea, echilibrul. Antreprenoriatul este o condiție temporară pentru orice persoană dacă aceasta nu inovează constant, dacă nu distruge creativ echilibrul existent și nu creează altul nou.

Joseph Schumpeter a definit inovația prin prisma funcției de producție, aceasta descriind modul în care cantitatea produsului variază dacă variază și cantitatea factorilor de producție. Dacă în locul cantității factorilor de producție modificăm forma funcției, avem o inovație. În opinia lui Joseph Schumpeter inovațiile de succes implică un act de voință nu unul intelectual (Hébert & Link, 2006, p.595).

Cele mai multe dintre ideile lui Israel Kirzner legate de antreprenori pot fi găsite în lucrarea sa *Competition and Entrepreneurship*, din anul 1973. Autorul a dat antreprenorilor o poziție centrală pe piață, susținând faptul că aceștia sunt în alertă pentru a descoperi și a exploata oportunități profitabile. Antreprenorii manifestă vigilență în valorificarea oportunităților anterior neexploatate (Freytag & Thurik, 2007). Ei sunt implicați într-un proces de învățare și descoperire al cărui rezultat este reconstruirea echilibrului economic (Grilo & Thurik, 2005). Pentru Israel Kirzner antreprenorii sunt oportuniști, persoane care caută în sistemele economice dezechilibre

care pot fi exploatate pentru a gestiona resursele mai eficient decât anterior (Bjerke, 2007, p.71).

Cantillon, Schumpeter și Kirzner consideră că antreprenorii sunt indivizi care ghidează piața într-o anumită direcție. Antreprenorii lui Cantillon stabilesc echilibrul, antreprenorii lui Schumpeter distrug echilibrul actual și creează un nou echilibru, iar antreprenorii lui Kirzner doresc să creeze un echilibru gestionând mai bine resursele existente.

1.4. ANTREPRENORIATUL ȘI NOUA ECONOMIE, BAZATĂ PE CUNOȘTINȚE

Subcapitolul 1.3 a prezentat câteva contribuții relevante ale literaturii de specialitate din domeniul antreprenorial, pentru a trasa drumul parcurs de „antreprenoriat” până în prezent. Subcapitolul 1.4 enumeră și descrie caracteristici ale economiei contemporane, și apoi scoate în evidență rolul pe care acest complex proces economic îl are în noua economie, bazată pe cunoștințe.

1.4.1. Noua economie, bazată pe cunoștințe - caracteristici

Indivizii și omenirea se află într-un proces de perfecționare care atinge cote înalte în noua economie, bazată pe cunoștințe, cea care impune profesionalismul în activitățile economice și tehnocrația ca ferment al vieții economice. În acest context, factorul limitativ în dezvoltare va fi legat din ce în ce mai mult de cunoaștere, de capacitatea umană și organizațională de asimilare și dezvoltare a tehnologiilor, de utilizare a acestora în noi domenii de activitate, pentru noi bunuri și servicii. Mai mult decât atât, este o economie în care riscul, incertitudinea și schimbările constante sunt mai curând regula decât excepția. „Valoarea supremă în noua economie este talentul dobândit prin muncă flexibilă și autoprogramată, echipată tehnologic și pregătită pentru a se adapta diferitelor sarcini, contexte și cerințe” (Castells, 2001 apud. Argandoña, 2003, p.13).

Așadar, economia agrară a lăsat locul economiei industriale o dată cu Revoluția Industrială, iar la rândul ei aceasta este înlocuită în prezent de o societate foarte dezvoltată din punct de vedere tehnologic, dar în același timp anti-industrială. Noua

ordine economică și socială poartă mai multe nume: noua economie, societate informațională, societate a riscurilor, societate post-industrială, societate a serviciilor, societate a jocurilor, societate a cunoașterii, economie a relațiilor, economie a negocierii, economie a experienței (Bjerke, 2007, p.6). Pentru a supraviețui mental în noua societate indivizii trebuie să învețe să trăiască cu schimbarea, să înțeleagă schimbarea și să acționeze în conformitate cu aceasta, să aibă grijă de propriul viitor, să participe activ la ceea ce se întâmplă în societate, să fie antreprenori (Bjerke, 2007, p.6). Din această cauză noua economie, cea bazată pe cunoștințe, este o economie antreprenorială, inovatoare.

Se pare că termenul „noua economie” a fost propus pentru prima dată de *Business Week* în 1994 (Paulré, 2000 apud. Argandoña, 2003, p.3). Ulterior, termenul a fost utilizat pentru a descrie fenomene precum:

- o perioadă temporară dar de durată, cea de-a doua parte a anilor 1990, în care Statele Unite înregistrează o creștere a productivității;
- o perioadă temporară dar de durată, caracterizată prin prosperitate generată de: productivitate ridicată, inflație scăzută, număr zero de șomeri;
- impactul producerii și utilizării la scară mare a tehnologiei informațiilor și comunicațiilor;
- o schimbare a regulilor de funcționare a economiei și implicit înlăturarea unora dintre acestea;
- creșterea prețului acțiunilor pe piețele de capital din Statele Unite și din alte țări (Argandoña, 2003, p.4).

Council of Economic Advisers (CEA) din SUA a definit noua economie astfel: „câștiguri extraordinare în performanță ce includ creșterea rapidă a productivității, creșterea veniturilor, scăderea ratei șomajului și inflație moderată, acestea rezultând din combinația dezvoltărilor în domeniul tehnologiei, al practicilor de afaceri și al politicilor economice” (CEA, 2001, p.20 apud. Harms & Knapp, 2002, p.414). Inovațiile tehnologice, care includ răspândirea calculatoarelor și creșterea numărului de utilizatori ai internetului, au generat o revoluție informațională. Din punctul de vedere al practicilor de afaceri acest fenomen a dus la dezvoltarea unui sistem de management mai eficient: schimb informațional în timp real, flexibilitatea alegerii furnizorilor, coordonarea și controlul producției la nivel global, inventarierea în timp real. În ceea ce

privește politicile economice, statele sunt responsabile pentru o disciplină fiscală: bugete echilibrate, liberalizare, controlul inflației (Harms & Knapp, 2002, p.414).

„În istoria economiei, fiecare revoluție industrială a avut un impuls inițial determinat de o străpungere tehnologică de anvergură, o inovație care a revoluționat întregul mod de viață și de care se leagă câte un nume mare. Ceea ce a reprezentat cândva James Watt și mașina sa cu aburi, sau Thomas Edison și electricitatea, reprezintă acum Bill Gates și Internetul” (Brăileanu, 2005). Timpului fizic i-a luat locul timpul virtual, spațiului fizic i-a luat locul spațiul virtual. Distanțele nu se măsoară geografic ci după criterii tehnologice, economice etc. (Stănescu, 2009). Noua economie este flexibilă, firmele mici ale antreprenorilor inovatori generează creștere economică deoarece producția la scară mare este înlocuită cu oferta de bunuri și servicii specifice, care să satisfacă cerințele din ce în ce mai particulare ale consumatorilor.

Pentru a sublinia specificul noii economii, bazată pe cunoștințe, putem face referire la cuvintele lui Albert Einstein, și anume: Nu tot ceea ce poate fi numărat contează, și nu tot ceea ce contează poate fi numărat. Cuvintele lui nu se refereau direct la mediul economic dar pot fi utilizate pentru a contura contextul economic contemporan, în care resursele intangibile: informațiile, cunoștințele, ideile au o valoare economică și socială mai mare decât resursele tangibile.

În noua economie, bazată pe cunoștințe, cheia succesului și creșterea numărului de locuri de muncă depind de măsura în care ideile, inovația și tehnologia sunt implementate în toate sectoarele economice (Udrea, 2007, p.84). Producția presupune activități intelectuale intense care contribuie la accelerarea dezvoltării tehnice și științifice și la rapida uzură morală a bunurilor și serviciilor (Powell & Snellman, 2004, p.202). În consecință, capacitățile intelectuale au un rol mai important decât bunurile materiale din dotare sau resursele naturale. Ideile, sau mai bine spus procesul de cercetare și dezvoltare, înlocuiesc munca fizică și schimbul de resurse naturale (Bastalich, 2010, p.846).

Așadar, noua economie se bazează pe achiziționarea, procesarea, transformarea și diseminarea informațiilor și cunoștințelor. Noua economie, bazată pe cunoștințe, nu

presupune noi tehnologii - telefonul și calculatorul aparținând anterioarei revoluții industriale - ci moduri inedite de valorificare a acestora:

- utilizarea la scară largă a software-ului (surogat al inteligenței umane, într-o oarecare măsură);
- viteză mare a progresului tehnologic;
- caracteristici economice noi care determină competitivitatea piețelor: bunurile sunt „experimentale”, adică sunt achiziționate fără a se ști multe lucruri despre ele și o dată ce sunt cunoscute își pierd din valoare;
- posibilitatea de a lucra interdisciplinar, fără a fi prizonierul unei singure tehnologii, companii, industrii (Argandoña, 2003, p.5).

Există o diferență între informații și cunoștințe. Informațiile se referă la fapte: prețuri, număr de locuitori, starea vremii etc., acestea putând fi transmise dintr-o parte în alta a globului fără nici un cost. Cunoștințele se referă la idei subiective, incerte și dificil de pus pe hârtie în mod explicit. Informațiile în sine nu generează dezvoltare economică, și de aceea ele trebuie puse într-un context de către indivizi cu spirit antreprenorial, care le investesc astfel cu valoare economică (Ács & Varga, 2005).

Arrow (1962) a identificat trei caracteristici ale cunoștințelor: aceleași cunoștințe pot fi utilizate de mai mulți indivizi în același timp, cunoștințele nu se consumă pe măsură ce sunt utilizate ci dimpotrivă generează cunoștințe noi, rezultatele valorificării cunoștințelor sunt mai incerte decât cele care vizează valorificarea capitalului fizic – se știe ce poate face o mașină sau cât poate munci un angajat, dar nu se cunoaște cum și dacă poate fi produs noul bun sau serviciu, și dacă va avea succes pe piață (Audretsch & Keilbach, 2007). Indivizii nu pot fi deposedați de cunoștințele lor așa cum pot fi deposedați de bunurile tangibile sau de capitalul financiar. Cunoștințele sunt dobândite prin educație formală, experiență în câmpul muncii și existența unor parteneri care să contribuie cu experiența lor, cunoștințele și abilitățile formând împreună capitalul uman (Lafuente & Rabetino, 2011).

În economia bazată pe cunoștințe accentul se mută de la companiile mari la afacerile mici. Între anii 1987 și 1992 în Statele Unite companiile mici (sub 500 de angajați) au oferit 5,8 milioane de locuri de muncă, în timp ce companiile mari au înregistrat o pierdere netă de 2,3 milioane de angajați. Așadar, anii 1980–1990 au adus o reevaluare

a rolului companiilor mici și a atenției pentru antreprenoriat. Încă din anii 1970–1980 activitatea economică s-a mutat de la firmele mari la firmele mici (Wennekers & Thurik, 1999). După cum susține și literatura de specialitate, firmele mici au un rol important în economie: ele sunt agenți ai schimbării datorită activității antreprenoriale, stimulează evoluția industrială, creează un număr mare de locuri de muncă (Wennekers & Thurik, 1999). Drucker (1985) denumea acest proces trecerea de la o economie managerială la una antreprenorială (Rauch & Frese, 2000). Spre deosebire de companiile mari firmele mici și mijlocii sunt mai adaptabile, reacționează mai rapid și mai flexibil la schimbarea condițiilor de piață, sunt mai inovatoare, și contribuie mai mult la construirea unei relații apropiate cu consumatorii.

Companiile mici și mijlocii sunt simbolul noii economii antreprenoriale, iar produsele lor au succes deoarece satisfac cerințele și nevoile specializate ale consumatorilor contemporani. Companiile moderne trebuie să fie inovatoare, iar în societatea antreprenorială este mai important ca acestea să facă „bine lucrul următor” decât „mai bine lucrul actual” (Kelly, 1998, p.191 apud. Bjerke, 2007, p.179).

S-a spus corect că am parcurs drumul dinspre o lume în care cel mare îl învinge pe cel mic înspre o lume în care cel iute îl învinge pe cel lent, companiile care se adaptează cel mai ușor modificărilor pieței dominându-le pe cele care sunt ostile inovării (Giddens, 2001). Informațiile sunt un bun public dar cunoștințele sunt private (Metcalf, 2004). Capacitatea unui individ, a unei companii, a unei țări de a valorifica potențialul economic al cunoștințelor este dependentă de viteza cu care individul, compania sau țara în cauză poate acumula informații, poate să „se educe”, iar profitul este cu atât mai mare cu cât indivizii, companiile, țările învață mai mult și împărtășesc lucruri noi (Jauhari, 2007). Antreprenorii sunt agenți ai schimbării, catalizatori ai progresului economic și social în noua economie, bazată pe cunoștințe.

Noua economie, cea în care oamenii își folosesc creierul în locul mâinilor, este o lume în care inovația este mai importantă decât producția de masă, o lume în care investitorii cumpără noi concepte sau mijloace de a le crea mai degrabă decât noi mașini (Audretsch & Thurik, 2000). O economie bazată pe cunoștințe presupune că indivizii progresează învățând de la cei din jur. Din perspectiva unei afaceri, managementul cunoștințelor înseamnă a învechi ceea ce ști înainte ca alții să o facă, și a profita de pe

urma creării unor oportunități la care alții încă nu s-au gândit (Audretsch & Thurik, 2001). Economia bazată pe cunoștințe se focalizează pe dezvoltarea permanentă a indivizilor (Plumb & Zamfir, 2009 apud. Romero *et. al.*, 2011) și pe dezvoltarea abilităților antreprenoriale ale acestora (Audretsch & Thurik, 2000 apud. Romero *et. al.*, 2011).

1.4.2. Rolul antreprenorilor în noua economie, bazată pe cunoștințe

Inovația este un proces organizațional complex, cu rol socio-economic, iar antreprenorii sunt agenți economici care pun inovația într-un context corporativ. În economia contemporană globală agenții economici și companiile nu se întrec în cantitatea de produse oferite, și nici măcar în calitatea acestora. Accesul nelimitat din punct de vedere geografic la resursele globului permite o producție la scară mare. În plus, dezvoltarea științei și a tehnicii face posibilă o producție eficientă de bunuri și servicii calitative. În consecință, competiția pe piață este câștigată de agenții economici inovatori și de companiile inovatoare, cei ale căror produse aduc un plus de noutate și de semnificație pentru consumatori. Antreprenorii stimulează companiile existente să inoveze și să își îmbunătățească produsele, asigurând profitul acestora și respectiv creșterea nivelului de satisfacție și implicit al nivelului de trai al consumatorilor. O economie antreprenorială se caracterizează prin competiție intensă și faptul că în permanență apar noi agenți economici care scot de pe piață companiile mai puțin eficiente (Madhulika & Vivek, 2010). Economia contemporană globală, cea bazată pe cunoștințe, este una în care se face o selecție a celor mai inovatori agenți economici și a celor mai profitabile companii, antreprenorii forțându-se unii pe alții să genereze în permanență produse noi pentru a putea rămâne competitivi.

Pe piețele contemporane globale nevoile și dorințele consumatorilor se multiplică și se diversifică, iar informațiile privind acestea ajung să se materializeze în bunuri și servicii inovatoare datorită muncii permanente a antreprenorilor. Aceștia receptează informațiile de la consumatori și reacționează la ele prin produse noi. În plus, pentru a evita plafonarea economiei și implicit stagnarea nivelului de trai, antreprenorii acționează proactiv la piață, anticipând unele cerințe ale consumatorilor și/sau stârnindu-le interesul acestora pentru bunuri și servicii diferite de cele existente. În consecință, „într-o societate antreprenorială indivizii trebuie să facă față unei provocări

extraordinare, care trebuie tratată ca o ocazie: necesitatea învățării și reînvățării permanente” (Drucker, 1993).

Este mai bine să ai un antreprenor de top și o idee mediocră decât un antreprenor mediu și o idee de top; ideile bune pot fi ușor distruse de persoane nepricepute, dar antreprenorii de succes pot face miracole dintr-o idee care poate părea neimportantă. Bani sunt pentru antreprenori ceea ce pensula și vopseaua sunt pentru pictori – o unealtă care în mâinile potrivite poate crea minunății (Bjerke, 2007, p.77), subliniindu-se ideea că simpla existență a resurselor, a informațiilor nu este suficientă pentru generarea profitului economic și a progresului social. Informațiile trebuie prelucrate de antreprenori pentru a căpăta valoare economică și socială, ele sunt puse într-un context și devin cunoștințe, iar ulterior, prin prisma unor idei inovatoare, sunt materializate în bunuri și servicii specifice.

Dezvoltările tehnologice care caracterizează societatea contemporană duc la producerea și respectiv furnizarea de noi produse și servicii, iar expunerea indivizilor la noile bunuri și servicii determină apariția de noi dorințe, bunurile și serviciile existente devenind nesatisfăcătoare (Audretsch & Thurik, 2004). În acest context, antreprenoriatul este necesar, prin inovații fiind satisfăcute cererile în permanentă schimbare ale consumatorilor.

Antreprenorii sunt cei care combină rezultatele din domeniul cercetării și dezvoltării cu alți factori de producție, pentru a genera creștere economică; ei transformă cunoștințele în creștere economică. Nici Henry Ford nici Bill Gates nu au inventat acele tehnologii care i-au făcut oameni de succes; ei au utilizat resurse existente și cunoștințe disponibile într-un mod nou și valoros. Nu cunoștințele generează creștere economică ci modul în care acestea sunt exploatate (Landström, 2008 p.302).

„Adevărata descoperire nu înseamnă să găsești tărâmurii noi, ci să vezi lumea cu alți ochi. [...] Iată cum rezolvă Tom Sawyer problema apărută atunci când i se spune că nu are voie să se joace pentru că trebuie să vopsească gardul de nuiiele al grădinii: el își modifică paradigma din <<sunt nefericit, nu am voie să mă duc să mă joc>> în <<e amuzant>>. Spunând că activitatea respectivă este amuzantă toți prietenii lui s-au arătat

interesați, iar Tom, în calitate de tânăr antreprenor, a avut ocazia să ceară fiecăruia șase penny pentru distracție” (Clarke, 2002).

În societatea antreprenorială succesul rezultă din inovații nu din optimizări; profitul se obține nu făcând ce știi mai bine ci abordând, și în mod ideal exploatând cu succes, ceea ce știi cel mai puțin (Bjerke, 2007, p.13). În societatea antreprenorială învățarea este necesară pentru a-i face pe indivizi proactivi, adaptabili și mai eficienți. „Antreprenorii sunt agenți ai schimbării care înțeleg că viitorul nu poate fi modelat, sistematizat sau instituționalizat, ei fiind suficient de întreprinzători ca să ofere tot felul de inovații pe care oamenii de rând le adoptă pentru că le consideră utile, inovații care construiesc viitorul nostru acum” (Bjerke, 2007, p.14).

Specialiștii de marketing au observat legătura strânsă dintre „obicei” (“custom”) și „clienți” (“customers”). Calea pentru a-i transforma pe oameni în clienți este să incluzi produsul tău în acțiunile lor obișnuite (“customary”) (Curry, 2001), deoarece doar dorința poate deveni universală, nu și produsele, tehnologiile și modelele de viață pe care le fac să strălucească imaginile electronice (Cordellier, 2001). Datorită personalizării procesului de producție antreprenorii sunt nevoiți să genereze în permanență idei inovatoare, să fie proactivi mai degrabă decât reactivi la cerințele consumatorilor. Ideile antreprenoriale nu vin de la sine, ele se nasc dintr-o muncă permanentă concretizată în analiza mediului de afaceri (Low, 2005). La rândul lor, consumatorii transformă actul consumului într-unul social, și de aceea produsele de masă își pierd din valoare, locul lor fiind luat de bunurile și serviciile care îl disting pe un consumator de altul, sau îl situează pe acesta alături de consumatorii de pe o poziție ierarhică superioară. Este deci nevoie de multe idei inovatoare ale agenților economici, care să se materializeze în puține produse noi pentru consumatori, dorințele acestora modificându-se în permanență. „Nu încerca să inovezi pentru viitor, ci pentru prezent” (Drucker, 1993), tocmai datorită faptului că cerințele de pe piață se schimbă rapid iar bunurile și serviciile sunt înlocuite în permanență cu unele noi. Nemulțumirea consumatorilor este sursa oportunităților antreprenoriale. Dacă cerințele acestora sunt satisfăcute atunci ei nu vor consuma alte bunuri sau servicii. În consecință, antreprenorii trebuie să se orienteze spre crearea unor produse sau servicii care să satisfacă nevoi neacoperite ale consumatorilor (Borza *et. al.*, 2009).

Din ce în ce mai des companiile trebuie să își vândă cultura sau imaginea de marcă, nu doar produsele, pentru a-și învinge concurenții. Firmele BMW și Sony vând o imagine numită calitate, iar compania britanică Body Shop vinde <<protecția mediului înconjurător>>” (Clarke, 2002). Pe piețe nu se tranzacționează numai produse ci și ceea ce produsele reprezintă pentru consumatori. În ceea ce îi privește pe cei din categoria a doua, ei nu numai că au nevoie de bunuri și servicii dar le și doresc pe acestea, luând în calcul nu numai variabila preț ci și acel element specific produsului care îl va particulariza pe posesorul lui și îi va oferi acestuia un plus de valoare față de ceilalți consumatori. „Un poet latin caracteriza ființa umană ca fiind <<rerum novarum cupidus>>, adică avidă de lucruri noi” (Drucker, 1993), ideea aceasta caracterizându-i foarte bine pe producătorii și consumatorii contemporani.

Rolul antreprenoriatului în noua economie, cea bazată pe cunoștințe, poate fi sumarizat după cum urmează:

- Antreprenorii sunt agenți ai schimbării, ei creează inovații de tot felul.
- Antreprenoriatul eliberează creativitatea indivizilor.
- Antreprenoriatul contribuie la crearea de locuri de muncă și la creșterea economică.
- Antreprenoriatul este esențial pentru competitivitate.
- Antreprenoriatul sporește alternativele pentru consumatori.
- Antreprenoriatul poate contribui la promovarea solidarității sociale și economice într-o regiune (Ushido, 1995; Coulter, 2001; “SMEs in Europe...”, 2002 apud. Bjerke, 2007, p.16).

În contextul contemporan în care există un număr mare și o varietate largă de produse „clientul nu este <<cel care plătește>> ci <<cel care ia decizia de cumpărare>>” (Drucker, 2001), făcându-se referire la dimensiunea socială a procesului de vânzare-cumpărare, și la importanța antreprenorilor care creează produse specifice cerute de consumatori. Dacă cei care consumă produsele nu găsesc în acestea ceva care să le ofere o satisfacție personală ei nu investesc. Dacă nu ar exista antreprenorii care să își dedice întreaga activitate acestui proces de identificare a particularităților consumatorilor produsele nu ar avea succes.

Henry Ford producea autoturisme la scară mare, oferindu-le clienților posibilitatea să aleagă modelul T în orice culoare „atâta timp cât este negru”. După anii 1920 compania Ford a fost detronată de către General Motors a lui Alfred P. Sloan, aceasta oferind branduri, modele, stiluri și culori diferite. În plus, automobilele, simbolul economiei „Ford” în care accentul cădea pe bunuri manufacturate, nu mai sunt astăzi produse din metal ci mașinării inteligente care utilizează tehnologii avansate pentru a integra siguranța, distracția și performanța în produsul brut (Powell & Snellman, 2004 p.203). Ceea ce se vinde nu este produsul ci ideea pe care produsul respectiv o transmite.

„Potențialul de consum devine nelimitat din momentul în care bunurile capătă o valoare socială, adică de atunci de când simpla cumpărare sau posesie a unui produs oferă o anumită satisfacție, chiar dacă este utilizat numai periodic sau nu este utilizat deloc” (Didier, 1992). O dată cu trecerea de la ceea ce este necesar la ceea ce este dorit se observă și o înclinație înspre servicii, mai degrabă decât înspre bunuri de consum.

1.5. CONCLUZII

Trecutul a fost agrar și ulterior industrial, iar prezentul și viitorul sunt și vor fi antreprenoriale. Societatea agrară a trecut printr-o revoluție industrială și ulterior s-a transformat într-o societate bazată pe cunoștințe. În perioada agrară societățile erau colectiviste, slab dezvoltate, și deși se produceau multe unități producția era concentrată în jurul grupurilor familiale. Gradul de dezvoltare crește o dată cu industrializarea, producția se desfășoară în firme mari care dețin capital și produc la scară mare. În plus, populația din zonele rurale migrează înspre zonele urbane industrializate, și o dată cu urmărirea propriilor interese economice crește nivelul de individualism și scade importanța legăturilor de familie. Dezvoltarea economică atinge nivelul superior în economia bazată pe cunoștințe, când serviciile devin din ce în ce mai importante, producția la scară mare nu mai generează profit, și spiritul antreprenorial generează avantaj competițional.

Dezvoltarea tehnologiei, la modul general, noile tehnologii, în particular, nu duc direct la noi procese, produse, piețe sau moduri de organizare, antreprenorii fiind cei care trebuie să descopere oportunități pentru ca ele să poată fi exploatare.

Antreprenorii stimulează economiile și generează creștere economică prin introducerea și implementarea ideilor inovatoare la nivel de produse, procese de producție, piață și organizații. Ei nu inventează ci inovează, materializând cunoștințele în produse de pe piață. Activitatea antreprenorială este foarte importantă pentru inovare, creștere a productivității, competitivitate, creștere economică și creare de locuri de muncă. Motivul pentru care antreprenorii și activitatea lor inovatoare au căpătat o importanță majoră în noua economie, cea bazată pe cunoștințe, este personalizarea consumului, respectiv intensificarea cererii pentru produse specifice. Antreprenorii oferă produse care reprezintă ceva pentru consumatori, au o valoare socială pentru aceștia.

Antreprenorii sunt cei care demonstrează că au inițiativă și gândesc creativ, organizează mecanismele economice și sociale astfel încât să valorifice resursele și situațiile, și acceptă riscul și eșecul. Antreprenorii sunt cei care iau decizii riscante pentru recompense mai mari decât cele din prezent, exploatând oportunități pe care alți indivizi nu le-au identificat. Trăsăturile de personalitate enumerate în subcapitolul 1.2 caracterizează antreprenorii dar nu sunt o condiție suficientă a manifestării comportamentului antreprenorial. Nu toți indivizii care au locus de control intern, sau toleranță crescută pentru riscurile moderate, sau nevoie de realizare sunt antreprenori. Din această cauză, a privi antreprenoriatul numai ca pe o manifestare a unor trăsături de personalitate nu este suficient; nu există trăsături de personalitate care să fie manifestate exclusiv în acest comportament. Antreprenoriatul este un proces complex care presupune mai multe activități: dezvoltarea unei atitudini pozitive față de procesul economic în sine, identificarea oportunităților profitabile, exploatarea oportunităților profitabile, înființarea afacerii și ulterior dezvoltarea acesteia. Pentru toate acestea este nevoie de hotărâre și muncă, eforturi care în final, în mod ideal, aduc satisfacții financiare și non-financiare.

CAPITOLUL II. PRIVIRE DE ANSAMBLU ASUPRA ANTREPRENORIATULUI EUROPEAN ȘI ROMÂNESC

2.1. INTRODUCERE

În anii 1960 – 1970 companiile mari dominau numeric Europa, dar între anii 1972 și 1998 numărul proprietarilor de afaceri noi în țările OECD a crescut de la 29 de milioane la 45 de milioane. Globalizarea a sporit presiunea competițională, producția a fost mutată în țările unde costul acesteia era mai scăzut, și a fost intensificată prin utilizarea tehnologiilor. Pentru ca Europa să câștige avantaj competițional a fost necesară focalizarea asupra activităților bazate pe cunoștințe. În același timp, tehnologia informațiilor și a comunicațiilor a deschis noi piețe - computere personale, software, servicii aferente acestor tehnologii - acestea revoluționând procesele de producție în multe industrii și ducând la dezvoltarea sectorului de servicii. Capacitatea de adaptare la noile schimbări economice este crucială pentru a fi competitiv.

În acest context, antreprenoriatul și respectiv antreprenorii dețin un rol important în economie, și implicit în societate. Observația nu este una subiectivă ci una obiectivă, susținută prin definiții, explicații și date provenite de la instituții formale și din documente oficiale. Astfel, însăși Comisia Europeană definește, explică și ulterior încurajează acest proces economic, după cum va fi prezentat în continuare.

Antreprenoriatul este un mod de gândire și ulterior un proces economic esențial în noua economie, cea bazată pe cunoștințe, el trebuie încurajat și susținut deoarece generează dezvoltare economică și creștere a nivelului de trai. Informațiile specifice domeniului antreprenorial sunt universal valabile și disponibile indivizilor din toată lumea. Cu toate acestea, indicatorii aferenți antreprenoriatului variază de la o zonă a globului la alta, de la o țară la alta, de la o cultură la alta. Subcapitolele 2.2 și 2.3 vor prezenta câteva date referitoare la antreprenoriatul european și românesc, acestea constituind premisa de la care pornim atunci când propunem măsuri educaționale pentru încurajarea spiritului antreprenorial în rândul tinerilor din România.

2.2. DATE PRIVIND ANTREPRENORIATUL DIN EUROPA

Antreprenoriatul este un factor determinant al inovației, competitivității și creșterii economice, antreprenorii și companiile mici și mijlocii jucând un rol important în economia Uniunii Europene datorită prezenței lor în sectoarele cheie ale economiei, respectiv cel al serviciilor și al activităților bazate pe cunoștințe. Antreprenoriatul are însă și un rol social, acela de a contribui la dezvoltarea personală a indivizilor, pe de o parte, dar și la construirea coeziunii sociale, pe de altă parte, prin faptul că oportunitățile le sunt oferite tuturor, indiferent de background sau locație (Comisia Comunităților Europene, 2004³).

Antreprenoriatul este în primul rând un mod de gândire, conceptul acoperă motivația și capacitatea individuală, independent sau în interiorul unei organizații, de a identifica o oportunitate și de a o exploata pentru a aduce un plus de valoare sau succes economic. Antreprenorii sunt un simbol al economiei de piață, iar prin realizările lor ei le oferă economiilor bunăstare, locuri de muncă, și consumatorilor o gamă variată de bunuri și servicii (Comisia Comunităților Europene, 2003⁴).

„Stimularea creativității și a inovației, inclusiv a antreprenoriatului, la toate nivelurile de educație și formare profesională”, este obiectivul strategic numărul 4 al Cadrului Strategic de Cooperare Europeană în Educație și Formare (ET 2020), parte componentă a Strategiei Europa 2020. În mai 2009 Consiliul Europei a prezentat motivul care stă la baza acestui obiectiv. Astfel, în opinia Consiliului Europei, creativitatea reprezintă sursa inovației, iar aceasta la rândul ei este considerată unul dintre elementele cheie pentru creșterea economică sustenabilă. În plus, creativitatea și spiritul inovator al Europei sunt cruciale pentru dezvoltarea organizațională la nivel european, și implicit pentru dezvoltarea capacității Europei de a intra în competiția internațională. În acest sens, este esențial ca toți cetățenii să dobândească, în mod ideal, competențe transversale precum: competențe digitale, a învăța să înveți, spirit de inițiativă și spirit antreprenorial, sensibilitate culturală. O a doua provocare în vederea atingerii

³ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/incubators/docs/action_plan_on_entrepreneurship.pdf, accesat la data de 25.11.2014.

⁴<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52003DC0027&from=EN>, accesat la data de 1.02.2015.

obiectivului prezentat mai devreme este aceea de a asigura un triunghi funcțional de cunoștințe între educație, cercetare și inovație. Parteneriatele dintre organizațiile din mediul de afaceri și cele din sistemul de educație - la toate nivelurile de educație, formare și perfecționare – contribuie la identificarea, focalizarea și implicit dezvoltarea competențelor necesare pe piața muncii (Comisia Comunităților Europene, 2011, p.126⁵).

Conform documentului oficial al Comisiei europene “European Reference Framework: Key Competences for Lifelong Learning” competența cheie numărul 7 din Cadrul european de referință al competențelor cheie se referă la „spiritul de inițiativă și antreprenoriat”. Aceasta face referire la „capacitatea indivizilor de a transforma ideile în acțiuni”, și include „creativitate, inovație, asumarea riscurilor, planificarea și gestionarea proiectelor pentru a atinge anumite obiective” (Comisia Europeană, 2007⁶). Ambele includ creativitate, inovație, asumarea riscurilor, abilitatea de a planifica și de a gestiona proiecte pentru a atinge anumite obiective. Antreprenoriatul este o activitate complexă care se bazează pe cunoștințe, abilități și atitudini.

Astfel, promovarea antreprenoriatului a fost și este o preocupare constantă a Uniunii Europene deoarece acest proces economic aduce inovare, competitivitate și creștere economică. Datele indică faptul că, în medie, 45% dintre cetățenii europeni preferă să fie proprii lor angajați, în timp ce procentul este de 67% pentru Statele Unite (Comisia Europeană, 2003 apud. Bosma & Schutjens, 2011). Astfel, încurajarea și susținerea antreprenoriatului european este o prioritate.

Direcția Generală „Întreprinderi și industrie” a Comisiei Europene studiază dezvoltarea antreprenoriatului în statele Uniunii Europene, printr-o anchetă despre mentalitatea antreprenorială. Rezultatele contribuie la crearea unor politici europene care să

⁵http://www.google.ro/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CCQQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.eqavet.eu%2FLibraries%2FPolicy_Documents_2011%2FEuropean_Commission_s_report_on_progress_towards_common_European_objectives_in_education_and_training.sflb.ashx%3Fdownload%3Dtrue&ei=CJ7pVL7bENb1avTpgNAM&usg=AFQjCNE4P6sFS1bvDiLPiVVpQ5fjYzNtpA&bvm=bv.86475890,d.d2s, accesat la data de 2.12.2014.

⁶<https://erasmusplus.org.uk/file/272/download>, accesat la data de 20.10.2014.

răspundă la problemele identificate, și care să contribuie la realizarea strategiei „Antreprenoriat 2020” (Comisia Europeană, 2012⁷).

Datele care vor fi prezentate în cele ce urmează reflectă situația antreprenoriatului în Uniunea Europeană și în afara ei, și justifică, în opinia noastră, necesitatea încurajării și susținerii spiritului antreprenorial prin adoptarea unor programe formale precum „Antreprenoriat 2020”. 44% dintre europeni susțin că nu ar trebui să se înființeze o afacere dacă există riscul ca aceasta să eșueze, procentul pentru SUA fiind de numai 29% (Comisia Comunităților Europene, 2004⁸). Astfel, la modul general, europenii sunt mai rezervați când vine vorba de activități inovatoare dar care implică incertitudine și risc.

Flash Eurobarometer No. 354, “Entrepreneurship in the EU and Beyond” („Antreprenoriatul în Uniunea Europeană și mai departe”), raportul din anul 2012, acoperă un număr de 27 de țări membre ale Uniunii Europene și 13 țări din afara acesteia: Croația, Islanda, Israel, Norvegia, Elveția, Turcia, Brazilia, Rusia, SUA, China, India, Japonia și Coreea de Sud. Ancheta a fost făcută de TNS Opinion & Social Network în perioada 15 iunie - 8 august 2012. Peste 42000 de subiecți au fost intervievați telefonic, excepție făcând India, unde interviurile au fost față în față, în limba maternă. La nivel european rezultatele au fost următoarele:

- 58% dintre respondenții din țările membre ale Uniunii Europene preferă să fie angajați, și numai 37% ar alege să fie antreprenori. Procentele pentru anul 2009 au fost de 49% pentru munca la angajator și 48% pentru a fi propriul angajator.
- Antreprenoriatul este în general mai popular printre respondenții din afara Uniunii Europene; în 6 din cele 13 țări din afara Uniunii Europene majoritatea respondenților preferă antreprenoriatul, 82% dintre turci și 63% dintre brazilieni.
- Aproximativ 63% dintre femei și 53% dintre bărbați preferă să lucreze pentru un angajator, iar 42% dintre bărbați și 33% dintre femei preferă

⁷<http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/eurobarometer>, accesat la data de 02.11.2014.

⁸ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/incubators/docs/action_plan_on_entrepreneurship.pdf, accesat la data de 25.11.2014.

- antreprenoriatul; 35% dintre bărbați și 26% dintre femei consideră antreprenoriatul o alternativă fezabilă.
- 23% dintre respondenți s-au gândit să înființeze o afacere dar au renunțat la idee, procentul lor în anul 2009 fiind de 18%.
 - 87% dintre respondenții care au înființat sau au preluat o afacere au luat această decizie deoarece au avut o idee bună de afaceri, iar 62% au avut un model pe care au vrut să îl urmeze.
 - 34% dintre respondenții pentru care în următorii 5 ani antreprenoriatul este o alternativă fezabilă au participat la un curs de antreprenoriat; 44% dintre respondenții care demarează înființarea unei afaceri au luat parte la un curs de antreprenoriat.
 - 50% dintre respondenții din țările membre ale Uniunii Europene consideră că educația școlară i-a ajutat să își dezvolte spiritul de inițiativă și un fel de atitudine antreprenorială, 22% fiind întru totul de acord cu acest lucru, iar 28% având tendința de a fi de acord cu acest lucru. 47% consideră că educația școlară i-a ajutat să înțeleagă mai bine rolul antreprenorilor în societate, 20% fiind întru totul de acord cu acest lucru, iar 27% având tendința de a fi de acord cu acest lucru. 41% consideră că educația școlară le-a furnizat cunoștințele și le-a format competențele necesare conducerii unei afaceri, 18% fiind întru totul de acord cu acest lucru, iar 23% având tendința de a fi de acord cu acest lucru. 28% consideră că educația școlară i-a făcut interesați să devină antreprenori, 11% fiind întru totul de acord cu acest lucru, iar 17% având tendința de a fi de acord cu acest lucru.
 - Dintre motivele invocate de respondenții antreprenori din țările membre ale Uniunii Europene pentru alegerea carierei antreprenoriale sunt amintite următoarele: independența personală și împlinirea personală (62%), libertatea de a alege unde și când să muncească (30%), venituri mai mari (16%), dorința de a exploata oportunități de afaceri (4%), evitarea incertitudinilor aferente muncii la angajator (3%), lipsa unor oportunități atractive de angajare (2%), dorința de a contribui la societate (2%), prietenii sau membrii familiei sunt antreprenori (1%) (Comisia Europeană, 2012⁹).

⁹http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_354_en.pdf, accesat la data de 30.03.2014.

Tabelul 2.1 va sumariza datele prezentate anterior.

Tabelul 2.1. Date privind antreprenoriatul din Europa, conform Flash Eurobarometer 354

Variabilă	% din total subiecți
Preferă să fie antreprenori.	37%
Preferă să fie angajați.	58%
S-au gândit să înființeze o afacere dar au renunțat la idee.	23%
Au devenit antreprenori deoarece au avut o idee bună de afaceri.	23%
Au devenit antreprenori deoarece au avut un model pe care au vrut să îl urmeze.	62%
Educația școlară i-a ajutat să își dezvolte spiritul de inițiativă și un fel de atitudine antreprenorială.	50%
Educația școlară i-a ajutat să înțeleagă mai bine rolul antreprenorilor în societate.	20%
Educația școlară le-a furnizat cunoștințele și le-a format competențele necesare conducerii unei afaceri.	41%
Educația școlară i-a făcut interesați să devină antreprenori.	28%

(Sursa: reprezentarea tabelară aparține autorului)

Se observă faptul că situația antreprenoriatului în Europa nu este tocmai exemplară, majoritatea indivizilor preferând încă munca la angajator, deși acest lucru presupune dependență, din punct de vedere profesional și implicit financiar, de o instituție și de un superior. Din anul 2008 Europa resimte efectele celei mai severe crize economice din ultimii 50 de ani: există mulți șomeri în majoritatea țărilor membre ale Uniunii Europene, și majoritatea întreprinderilor mici și mijlocii nu au ajuns la nivelurile de dinaintea crizei. Încă din acele momente Europa se confrunta cu provocări structurale vis a vis de competitivitate și creștere economică, obstacole în calea antreprenoriatului. Strategia „Antreprenoriat 2020” stabilește fundamentele pentru creșterea economică și competitivitatea viitoare, măsurile care răspund problemelor societății fiind inteligente, sustenabile și incluzive.

În ianuarie 2013 Comisia Europeană a adoptat planul de acțiune al programului „Antreprenoriat 2020” (“Entrepreneurship 2020”) pentru a valorifica potențialul antreprenorial al Europei. Europa are nevoie de mai mulți antreprenori și în consecință trebuie găsite modalități de încurajare a acestor procese inovatoare. Antreprenorii generează creștere economică prin comercializarea inovațiilor, și creează locuri de

muncă, astfel încât în Europa peste 4 milioane de locuri de muncă în fiecare an sunt oferite de IMM-uri.

La nivelul țărilor din Uniunea Europeană există o cultură care nu recunoaște și nu recompensează antreprenorii, nu promovează antreprenorii de succes ca pe niște modele care oferă locuri de muncă și generează profit. Pentru a face din antreprenariat o sursă de profit Europa trebuie să sufere o schimbare culturală. Astfel, planul de acțiune pentru programul „Antreprenariat 2020” presupune trei intervenții majore:

- Educație antreprenorială și programe de formare antreprenorială care să susțină înființarea afacerilor noi și implicit creșterea economică.
- Înlăturarea barierelor din calea antreprenorilor și susținerea acestora în momentele cruciale ale ciclului de afaceri.
- Dinamizarea culturii antreprenoriale în Europa: crearea unei noi generații de antreprenori.

Altfel spus, planul de acțiune „Antreprenariat 2020” cuprinde toate activitățile întreprinse în vederea eliberării potențialului antreprenorial al Europei, înlăturării obstacolelor existente și revoluționării culturii antreprenoriale europene. Acest plan cuprinde trei componente principale: educație și formare antreprenorială, crearea unui mediu în care antreprenorii să se poată dezvolta, evidențierea unor modele de succes și exploatarea unor grupuri al căror potențial antreprenorial nu a fost anterior valorificat la maximum (Comisia Europeană, 2013¹⁰).

Dintre măsurile propuse pentru ca țările membre să atingă obiectivele proiectului „Antreprenariat 2020” următoarea reprezintă sursă de interes pentru prezenta cercetare: stabilirea și derularea unor scheme educaționale pentru cei care nu sunt angajați, pentru a-i ajuta pe aceștia să reintre în sfera afacerilor în calitate de antreprenori; prezentarea unor sisteme educaționale și de formare continuă (Comisia Europeană, 2013¹¹).

¹⁰http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/entrepreneurship-2020/index_en.htm, accesat la data de 20.10.2014.

¹¹<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0795:FIN:EN:PDF>, accesat la data de 13.09.2014.

Educația are un rol important în promovarea atitudinilor și comportamentelor antreprenoriale, aceasta stimulând gândirea antreprenorială. Antreprenoriatul se referă la transformarea ideilor în acțiune și presupune: creativitate, inițiativă, inovație, asumarea riscurilor, abilitatea de a planifica și de a derula proiecte pentru a atinge anumite obiective.

Comisia Europeană susține promovarea educației antreprenoriale la toate nivelurile, de la școala primară la universitate și mai departe. Investițiile în educația antreprenorială sunt cele mai profitabile pentru Europa deoarece studiile arată faptul că 15%-20% dintre elevii care au participat în școala generală la un program scurt despre întreprinderile mici și mijlocii ajung ulterior să înființeze propria afacere. Indiferent dacă ajung sau nu să înființeze propria afacere, tinerii care beneficiază de educație antreprenorială acumulează cunoștințe în domeniul afacerilor, dezvoltă competențe și atitudini specifice domeniului: creativitate, inițiativă, tenacitate, muncă în echipă, acceptarea riscului și simțul responsabilității (Comisia Europeană, 2013¹²).

2.3. DATE PRIVIND ANTREPRENORIATUL DIN ROMÂNIA

Inovația poate fi definită drept procesul prin care iau naștere bunuri, servicii, procese, metode noi și îmbunătățite (EQAVET, 2011¹³). Din anul 2008 instituția care măsoară nivelul de inovație al țărilor, The European Innovation Scoreboard (EIS), oferă un indicator multidimensional, the Summary Innovation Index (SII), pentru a analiza specificul diferitelor procese și modele inovatoare. Conform studiilor EIS, România are un nivel de inovație sub media celorlalte țări care fac parte din Uniunea Europeană.

Conform documentului oficial al Ministerului Educației Naționale *Analiză de nevoi privind educația și formarea profesională din România*, din anul 2012, tinerii între 15 și 24 de ani s-au confruntat cu cea mai importantă creștere a ratei șomajului în perioada 2007-2011, de la 20,1% la 23,8% (Ministerul educației și cercetării științifice, 2013¹⁴).

¹²<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0795:FIN:EN:PDF>, accesat la data de 13.09.2014.

¹³<http://www.eqavet.eu>, accesat la data de 20.10.2014.

¹⁴<http://www.edu.ro/index.php/articles/18802>, accesat la data de 07.02.2015.

În anul 2011, din totalul tinerilor cu vârsta între 15 și 24 de ani 20,2% erau persoane inactive care nu se aflau pe piața muncii, în nici o formă de educație sau formare profesională, și nu erau înregistrate ca fiind persoane în căutarea unui loc de muncă. Ponderea tinerilor aflați în această situație a crescut semnificativ, de la 14,7% în 2007, cu o accentuare a acestei creșteri în anul 2011 față de anul anterior (Ministerul educației și cercetării științifice, 2013¹⁵). Pierderea unui loc de muncă, sau renunțarea la un loc de muncă datorită unor condiții nefavorabile pot fi aspecte benefice pentru antreprenoriat, subiecții în cauză fiind obligați și/sau dornici să întreprindă ceva pentru a avea un anumit statut social și un anumit venit.

În continuare vor fi prezentate date comparative referitoare la antreprenoriat, media europeană (care este influențată și de valorile din România) și România (individual), conform *Flash Eurobarometer Survey on Entrepreneurship, 2012*. Conform raportului pentru România din anul 2012, în țara noastră 48% dintre respondenți spun că preferă să fie proprii angajatori, media europeană fiind de 37%. Aproximativ 47% dintre respondenți spun că preferă să lucreze la angajator, media europeană de această dată fiind de 58% (Comisia Europeană, 2012¹⁶):

- Respondenții au fost întrebați dacă ar fi fezabil pentru ei să fie proprii lor angajați, indiferent dacă ei ar vrea lucrul acesta sau nu. În România, 31% au spus că ar fi fezabil, 13% au spus că ar fi foarte fezabil, 18% au spus că ar fi destul de fezabil. Procentele pentru Europa sunt 30% pentru fezabil, 10% pentru foarte fezabil și 20% pentru destul de fezabil. 67% dintre români consideră ideea de a fi propriul angajat drept infeasabilă, 23% nu prea fezabilă iar 44% deloc fezabilă. Procentele europene sunt 67% pentru infeasabilă, 22% pentru nu prea fezabilă și 45% pentru deloc fezabilă.
- Motivații ale catalogării antreprenoriatului drept o opțiune infeasabilă:
 - Jumătate dintre respondenții din România au declarat că nu dispun de resursele financiare necesare începerii propriei afaceri. Mai precis, 48% dintre românii care au spus că a fi propriul angajator nu este o opțiune fezabilă au invocat

¹⁵<http://www.edu.ro/index.php/articles/18802>, accesat la data de 07.02.2015.

¹⁶<http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/eurobarometer>, accesat la data de 02.11.2014.

ulterior motivul lipsei capitalului sau a resurselor financiare, procentul la nivel de Europa fiind de 28%.

- 7% dintre respondenții români și 12% dintre respondenții europeni au spus că a fi propriul angajator nu este o opțiune fezabilă datorită climatului economic prezent, care nu este prielnic afacerilor noi.

- Dintre celelalte motive invocate, atât la nivel național cât și la nivel european, sunt amintite: lipsa abilităților personale – 7% dintre români, respectiv 8% dintre europeni, lipsa ideilor de afaceri – 3% dintre români, respectiv 7% dintre europeni, dificultatea îmbinării vieții profesionale cu cea de familie – 5% dintre români, respectiv 6% dintre europeni, frica de riscul eșecului și consecințele implicite – 2% dintre români, respectiv 5% dintre europeni, legislația solicitantă – 6% dintre români, respectiv 4% dintre europeni.

- Jumătate dintre respondenții români și numai o treime dintre respondenții europeni consideră dezirabilă ideea de a fi propriul angajator: 58% dintre români, respectiv 32% dintre europeni o consideră dezirabilă, 30% dintre români, respectiv 11% dintre europeni o consideră foarte dezirabilă, 28% dintre români, respectiv 21% dintre europeni o consideră destul de dezirabilă.
- 40% dintre respondenții români și 65% dintre respondenții europeni spun că nu este dezirabil să fii propriul angajator, 14% dintre români, respectiv 22% dintre europeni spun că nu este foarte dezirabil, iar 26% dintre români, respectiv 43% dintre europeni spun că nu este deloc dezirabil.
- 56% dintre respondenții români și 43% dintre respondenții europeni declară că cel mai mult se tem de faliment în cazul înființării unei afaceri. Dintre celelalte temeri enumerate la nivel național și european sunt amintite următoarele: pierderea proprietății - 25% dintre români, respectiv 37% dintre europeni, venitul instabil – 26% dintre români, respectiv 33% dintre europeni, nesiguranța la locul de muncă aferentă înființării unei afaceri – 15% dintre români, respectiv 19% dintre europeni, teama de eșecul personal – 18% dintre români, respectiv 15% dintre europeni, prea multă energie și prea mult timp necesare înființării unei afaceri – 10% dintre români, respectiv 13% dintre europeni.
- 26% dintre respondenții români, respectiv 23% dintre respondenții europeni au declarat că au înființat o afacere sau că plănuiesc să facă acest lucru. 74% dintre respondenții români, respectiv 74% dintre respondenții europeni au declarat că nu au plănuit să înființeze și nici nu au înființat vreo afacere.

- 85% dintre respondenții români, respectiv 87% dintre respondenții europeni sunt de acord cu faptul că antreprenorii creează locuri de muncă; 12% dintre români, respectiv 11% dintre europeni nu sunt de acord cu această idee. 85% dintre români, respectiv 79% dintre europeni sunt de acord cu ideea că antreprenorii creează noi bunuri și servicii de care beneficiază toată lumea; 12% dintre români, respectiv 18% dintre europeni nu sunt de acord cu această idee. 61% dintre români, respectiv 57% dintre europeni sunt de acord cu ideea că antreprenorii profită de munca altora; 35% dintre români, respectiv 39% dintre europeni nu sunt de acord cu această idee. 65% dintre români, respectiv 52% dintre europeni sunt de acord cu ideea că antreprenorii se gândesc numai la propriile buzunare; 47 % dintre români, respectiv 45% dintre europeni nu sunt de acord cu această idee.
- 23% dintre respondenții români și europeni au declarat că au luat parte la un curs de antreprenoriat, acest proces fiind definit drept „punerea ideilor în practică și derularea proiectelor personale”.

Tabelul 2.2 va sumariza datele prezentate anterior.

Tabelul 2.2. Date privind antreprenoriatul din România, conform Flash Eurobarometer Survey on Entrepreneurship

Variabilă	% din total subiecți (Europa)	% din total subiecți (România)
Preferă să fie antreprenori.	37%	48%
Preferă să fie angajați.	58%	47%
Cred că a fi propriul angajat este o opțiune fezabilă.	13%	31%
Cred că a fi propriul angajat este o opțiune infeasibilă.	67%	67%
Cred că a fi propriul angajator este o opțiune dezirabilă.	32%	58%
Cred că a fi propriul angajator nu este o opțiune dezirabilă.	65%	40%
Au înființat o afacere sau plănuiesc să facă acest lucru.	23%	20%
Nu au înființat o afacere și nu plănuiesc să facă acest lucru.	74%	74%
Au luat parte la un curs de antreprenoriat.	23%	23%

(Sursa: reprezentarea tabelară aparține autorului)

Alte date sunt furnizate de GEM 2013, raportul global, după cum urmează:

- 28,9% dintre românii cu vârsta între 18 și 64 de ani consideră că există oportunități de afaceri în zona în care ei locuiesc.
- 45,9% dintre românii cu vârsta între 18 și 64 de ani consideră că au cunoștințele, abilitățile și experiența necesare înființării unei noi afaceri.
- 37,3% dintre românii cu vârsta cuprinsă între 18 și 64 de ani se tem de eșec când vine vorba de înființarea unei noi afaceri.
- 23,7% dintre românii cu vârsta între 18 și 64 de ani manifestă intenții antreprenoriale, respectiv intenționează să înceapă o afacere în următorii trei ani.
- 73,6% dintre românii cu vârsta între 18 și 64 de ani consideră antreprenoriatul drept o alegere bună în carieră.
- 72,6% dintre românii cu vârsta între 18 și 64 de ani asociază statutul social ridicat cu antreprenorii de succes.
- 61,3% dintre românii cu vârsta între 18 și 64 de ani consideră că mass media oferă atenție antreprenorilor de succes (Amorós & Bosma, 2014, p.27).

Capacitatea antreprenorială a unei economii este elementul determinant al creșterii economice și al îmbunătățirii productivității. În consecință, cunoașterea factorilor determinanți ai antreprenoriatului este primul pas în vederea stabilirii și aplicării unor politici antreprenoriale și a calculării ulterioare a impactului social și economic al acestora.

Proiectul „Monitorizarea globală a antreprenoriatului” (Global Entrepreneurship Monitor - GEM) este cel mai important și cel mai cuprinzător studiu internațional asupra antreprenoriatului și mediului antreprenorial. Proiectul contribuie la sporirea informațiilor din domeniul antreprenoriatului prin actualizarea anuală a datelor internaționale relevante domeniului, și la evaluarea spiritului antreprenorial al populației adulte în conformitate cu criteriile științifice internaționale în domeniu.

GEM se concentrează pe trei obiective principale:

- măsurarea diferențelor dintre nivelurile activității antreprenoriale ale diferitelor țări;
- identificarea factorilor care determină nivelul activității antreprenoriale;

- identificarea politicilor care pot duce la creșterea nivelului activității antreprenoriale (Nagy *et. al.*, 2008).

Proiectul GEM (Global Entrepreneurship Monitor – Monitorizarea globală a antreprenoriatului) a debutat la nivel internațional cu primul raport publicat în anul 1999. Inițial a purtat numele de World Enterprise Index și a cuprins la început doar 10 țări, toate membre OECD. În prezent GEM este un studiu global, cuprinzând aproape trei pătrimi din populația globului și 90% din PIB-ul mondial.

GEM a fost aplicat pentru prima dată în România în anul 2007. *Monitorizarea globală a antreprenoriatului. Raportul de țară al României 2007* a fost publicat în anul 2008, autori fiind Lehel- Zoltán Györfy, Ágnes Nagy, Ștefan Pete, Dumitru Matiș, Annamária Benyovszky și Tünde Petra Petru. Cel mai nou raport de țară al României, *Entrepreneurship in Romania Country Report 2012*, a fost publicat în anul 2014, autori fiind Annamária Benyovszki, Ágnes Nagy și Tünde Petra Petru. Cel de-al doilea document menționat nu a fost tradus oficial în limba română și din acest motiv am preferat să redăm titlul inițial, în limba engleză. Este unul dintre cele mai recente documente privitoare la starea antreprenoriatului din România, și prezintă analize comparative, cronologice, pentru perioada 2007 – 2012.

Raportul global GEM 2012 acoperă 69 de țări, 74% din populația globului și 87% din PIB. În România studiul este condus de Universitatea Babeș-Bolyai Cluj Napoca, FSEGA. În scopul acestui studiu, în anul 2012 un număr de 2004 adulți au fost intervievați pentru Ancheta Populației Adulte (Adult Population Survey – APS). Pentru a evalua condițiile naționale care influențează antreprenoriatul 36 de experți naționali au fost chestionați despre factorii care influențează mediul antreprenorial, stabilindu-se astfel condițiile cadrului antreprenorial (Benyovszki *et. al.*, 2014).

Conform GEM 2007 România face parte din țările cu venit mediu și scăzut, alături de: China, Croația, Ungaria, India, Kazahstan, Letonia, Rusia, Serbia, Tailanda, Turcia, Argentina, Brazilia, Chile, Columbia, Republica Dominicană, Peru, Uruguay, Venezuela (Nagy *et. al.*, 2008).

Conform GEM 2013 România este o economie ghidată după principiul eficienței (efficiency-driven economy) alături de: Argentina, Brazilia, Barbados, Chile, Columbia, Ecuador, Guatemala, Jamaica, Mexic, Panama, Peru, Surinam, Uruguay, Namibia, Africa de Sud, China, Indonezia, Malaezia, Thailanda, Croația, Estonia, Ungaria, Latvia, Lituania, Polonia, Republica Slovacă, Bosnia și Herțegovina, Macedonia, Federația Rusă și Turcia.

În continuare vor fi prezentate date furnizate de GEM, unele dintre ele preluate din raportul global pentru anul 2013, altele preluate din raportul de țară al României pentru anul 2012. Raportul de țară al României pentru anul 2013 încă nu a fost publicat.

Tabelul 2.3. Populația României care manifestă intenții antreprenoriale, 2007-2012 (%)

Variabilă	Categorii	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Vârsta	18-24	24,2	22,0	26,4	29,0	28,9	24,4
	25-34	30,5	36,1	31,1	31,2	32,1	31,4
	35-44	21,2	21,4	22,0	15,2	16,7	19,4
	45-54	18,3	15,5	17,5	19,9	15,9	17,0
	55-64	5,8	5,0	3,1	4,8	6,5	7,8
Sex	Masculin	67,0	65,5	59,9	73,1	58,8	63,3
	Feminin	33,0	34,5	40,01	26,9	41,2	36,7

(Sursa: Benyovszki *et. al.*, 2014: 18, GEM 2012)

Astfel, se poate observa faptul că numărul bărbaților care manifestă intenții antreprenoriale scade de la 67,0% în 2007 la 63,3% în 2012. La polul opus sunt femeile, numărul femeilor care manifestă intenții antreprenoriale crescând de la 33,0% în 2007 la 36,7% în 2012. Poate fi acesta un rezultat al politicilor europene, la modul general, și al planului „Europa 2020”, în particular, de a încuraja spiritul antreprenorial la grupurile considerate vulnerabile, la grupurile al căror potențial antreprenorial nu fusese anterior exploatat. În plus, se observă și faptul că pentru grupele de vârstă 18-24 și 25-34 manifestarea intențiilor antreprenoriale a crescut din 2007 în 2012, spiritul antreprenorial fiind încurajat și dezvoltat tot mai de timpuriu. Tot o creștere se observă și pentru grupa de vârstă 55-64 de ani, poate datorită apropierii de finalul carierei la angajator, și/sau datorită necesității suplimentării veniturilor de la vârsta pensionării.

Tabelul 2.4. Populația României care face parte din TEA, 2007-2012 (%)

Variabilă	Categorii	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Vârsta	18-24	1,09	2,16	6,60	4,11	7,87	10,14
	25-34	7,54	2,10	6,74	7,24	14,64	13,23
	35-44	4,07	4,42	6,15	4,24	9,39	10,25
	45-54	3,69	3,33	4,39	2,84	10,20	7,80
	55-64	1,60	1,15	0,34	1,64	4,55	2,58
Sex	Masculin	4,95	5,89	6,91	5,13	12,52	13,14
	Feminin	3,09	2,10	3,17	3,19	7,33	5,34

(Sursa: Benyovszki *et. al.*, 2014: 18, GEM 2012)

Rata activității antreprenoriale în stadiu incipient (TEA) reprezintă procent din populația cu vârstă cuprinsă între 18 și 64 de ani, formată din antreprenori în stadiu incipient sau din proprietari-manageri de firme noi (Nagy *et. al.*, 2008). Atât pentru bărbați cât și pentru femei, pentru toate grupele de vârstă, se observă o creștere a procentelor din 2007 în 2012, deși în acest interval de timp valorile uneori au mai și scăzut. Cea mai mare creștere, de aproximativ 9%, poate fi observată la grupa de vârstă 18-24 de ani, poate datorită aceluiași motiv enunțat și mai devreme: conștientizarea necesității acumulării de cunoștințe și dezvoltării de competențe în domeniul antreprenorial încă de timpuriu, la care se adaugă dezvoltarea unor atitudini pozitive față de acest proces economic încă de la vârsta adolescenței, prin educație formală, informală și nonformală.

În tabelul următor vor fi prezentate datele aferente activităților antreprenoriale din România, între anii 2007 – 2012.

Tabelul 2.5. Ratele activității antreprenoriale din România, 2007-2012 (%)

Ratele activității antreprenoriale		2007	2008	2009	2010	2011	2012
Antreprenori potențiali	Total	13,6	11,5	9,4	10,65	27,71	30,76
	Bărbați	18,55	15,55	11,4	13,6	33,51	39,78
	Femei	8,83	7,86	7,44	6,7	22,18	22,11
Întreprinzători în formare	Total	2,90	2,54	2,79	3,2	5,56	5,51
	Bărbați	3,51	3,62	4,54	4,4	6,90	7,94
	Femei	2,29	1,47	1,07	1,7	4,21	3,13
Proprietari de firme noi	Total	1,30	1,56	2,30	1,09	4,51	3,81

Ratele activității antreprenoriale		2007	2008	2009	2010	2011	2012
	Bărbați	1,44	2,42	2,50	0,8	5,85	5,46
	Femei	1,19	0,71	2,09	1,5	3,30	2,21
Rata activității antreprenoriale în stadiu incipient	Total	4,02	3,98	5,02	4,29	9,89	9,21
	Bărbați	4,95	5,89	6,91	5,13	12,52	13,17
	Femei	3,09	2,10	3,17	3,19	7,33	5,34
Rata antreprenoriatului în stadiu incipient motivat de necesitate	Total	0,56	1,37	1,71	1,27	4,09	2,23
	Bărbați	0,73	1,82	2,60	1,50	5,28	3,79
	Femei	0,39	0,92	0,83	0,98	2,92	0,70
Rata antreprenoriatului în stadiu incipient motivat de oportunitate	Total	2,68	2,12	2,76	2,94	5,68	6,92
	Bărbați	3,52	3,36	3,60	3,50	7,05	9,25
	Femei	1,85	0,89	1,93	2,21	4,35	4,65
Proprietari de firme consacrate	Total	2,50	2,07	3,38	2,08	4,57	3,87
	Bărbați	3,34	2,94	3,40	2,08	6,28	5,93
	Femei	1,70	1,22	3,36	2,08	2,90	1,86
Rata întreruperii afacerii	Total	2,08	2,22	2,87	2,00	3,90	3,76
	Bărbați	2,97	3,07	2,62	2,8	4,23	4,05
	Femei	1,19	1,38	3,06	1,0	3,65	3,49

(Sursa: Benyovszki *et. al.*, 2014: 16, GEM 2012)

Pentru anul 2013 datele au fost preluate din GEM 2013, raportul global, neexistând încă un raport de țară al României.

Tabelul 2.6. Ratele activității antreprenoriale în România, conform GEM 2013, (%)

Ratele activității antreprenoriale	Anul 2013
Întreprinzători în formare	6,2
Proprietari de firme noi	4,2
Rata activității antreprenoriale în stadiu incipient	10,1
Rata antreprenoriatului în stadiu incipient motivat de necesitate	31,6
Rata antreprenoriatului în stadiu incipient motivat de oportunitate	31,6
Proprietari de firme consacrate	5,3
Rata întreruperii afacerii	4,3

(Sursa: adaptat după Amorós & Bosma, 2014: 31, GEM 2013)

Tabelul 2.7. Distribuția pe sexe a antreprenorilor implicați în antreprenariat în stadiu incipient, conform GEM 2013

Regiune	România
Numărul bărbaților implicați în TEA (% din populația adultă de sex masculin)	12%
Numărul femeilor implicate în TEA (% din populația adultă de sex feminin)	8%
Numărul bărbaților implicați în TEA motivată de oportunitate (% din bărbații implicați în TEA)	67%
Numărul femeilor implicate în TEA motivată de oportunitate (% din femeile implicate în TEA)	67%
Numărul bărbaților implicați în TEA motivată de necesitate (% din bărbații implicați în TEA)	33%
Numărul femeilor implicate în TEA motivată de necesitate (% din femeile implicate în TEA)	30%

(Sursa: adaptat după Amorós & Bosma, 2014: 83, GEM 2013)

Rata antreprenorilor potențiali reprezintă procent din populația cu vârsta cuprinsă între 18 și 64 de ani, care intenționează să înființeze o afacere în următorii trei ani. Conform Tabelului 2.5 se poate observa o creștere a procentului pentru antreprenorii potențiali, de la 13,6% în 2007 la 30,76% în 2012. Procentul a scăzut din 2007 până în 2009 și a crescut din 2009 până în 2012. Numărul antreprenorilor potențiali de sex masculin a crescut cu aproximativ 20% în perioada 2007-2012, observându-se o scădere între 2007 și 2009, și o creștere între 2009 și 2012. Numărul antreprenorilor potențiali de sex feminin a crescut cu aproximativ 13% în perioada 2007-2012, scăzând din 2007 până în 2010, crescând cu 15% între 2010 și 2011, și ulterior scăzând cu 0,07% între 2011 și 2012. Așadar, numărul celor care intenționează să înființeze o afacere în următorii trei ani este în creștere, dar trebuie urmărit și dacă intenția lor este urmată de comportament antreprenorial.

Rata întreprinzătorilor în formare reprezintă „procent din populația cu vârsta cuprinsă între 18 și 64 de ani, format din întreprinzători implicați în mod activ în înființarea unei firme pe care o vor deține singuri sau cu alții, firmă care nu a plătit salarii și nu a efectuat alte plăți proprietarului în ultimele 3 luni” (Nagy *et. al.*, 2008, p.11). Procentul este și aici în creștere, de la 2,90% în 2007 la 5,51% în 2012, procentul din 2012 fiind cu 0,05% mai mic decât cel din 2011. Procentul din 2013 este mai mare decât cel din 2012. Numărul întreprinzătorilor în formare care sunt de sex masculin a crescut în perioada 2007-2012 cu aproximativ 4%, iar numărul întreprinzătorilor în formare care sunt de sex feminin a crescut cu mai puțin de 1%. Așadar, deși există intenția de a înființa o afacere nu există și implicarea activă în activitatea antreprenorială.

Rata proprietarilor de firme noi reprezintă „procent din populația cu vârsta cuprinsă între 18 și 64 de ani, format din proprietarii și managerii de firme noi, care dețin și administrează o firmă aflată în funcțiune, care a plătit salarii sau a efectuat orice alte plăți către proprietari pentru o perioadă mai mare de trei luni, dar mai mică de 42 de luni” (Nagy *et. al.*, 2008, p.11). Numărul proprietarilor de firme noi a crescut de la 1,30% în 2007 la 3,81% în 2012, procentul din 2011 fiind mai mare cu 0,7% decât cel din 2012. Ulterior, în anul 2013 se observă o nouă creștere comparativ cu 2012. Numărul bărbaților proprietari de firme noi a crescut cu 4% în perioada 2007-2012, crescând din 2007 până în 2010, atingând o cotă minimă de 0,8% în 2010, crescând din nou între 2010 și 2011, și ulterior scăzând cu doar 0,39% între 2011 și 2012. Numărul femeilor proprietari de firme noi a crescut cu 2% în perioada 2007-2012, procentul din 2012 fiind puțin mai mic decât cel din 2011. Majoritatea proprietarilor de firme noi sunt bărbați, femeile reprezentând în continuare un grup vulnerabil, și poate un potențial neexploatat.

Rata activității antreprenoriale în stadiu incipient reprezintă „procent din populația cu vârsta cuprinsă între 18 și 64 de ani, format din antreprenori în stadiu incipient sau din proprietari-manageri de firme noi” (Nagy *et. al.*, 2008, p.11). Procentul activității antreprenoriale în stadiu incipient a crescut cu aproximativ 5% în perioada 2007-2012, de la 4,02% la 9,21%, dar în anul 2012 este cu 0,68% mai mic decât în 2011. Din nou, în anul 2013 se observă o creștere cu aproape un procent față de 2012. Procentul pentru sexul masculin a crescut cu aproximativ 8% din 2007 în 2012, având o creștere progresivă până în anul 2009, o scădere în anul 2010, apoi din nou o creștere progresivă până în 2012. Procentul pentru sexul feminin a scăzut cu 2% din 2011 în 2012. Și în anul 2013 numărul bărbaților implicați în activități antreprenoriale în stadiu incipient este mai mare decât cel al femeilor, 12% din totalul persoanelor adulte de sex masculin și 8% din totalul persoanelor adulte de sex feminin fiind implicate în activități antreprenoriale în stadiu incipient.

Rata activității antreprenoriale în stadiu incipient motivată de necesitate reprezintă procent din numărul persoanelor implicate în activitatea antreprenorială în stadiu incipient, care susțin că principalul motiv al implicării lor în această afacere este lipsa unei alternative de angajare. Procentul antreprenorilor motivați de necesitate a crescut de la 0,56% în 2007 la 2,23% în 2012, dar procentul din 2012 este cu aproape 2% mai

mic decât cel din 2011. Atât pentru antreprenorii de sex masculin motivați de necesitate cât și pentru antreprenorii de sex feminin motivați de necesitate se observă o scădere procentuală de 2% între anii 2011 și 2012. Acest lucru înseamnă că au fost identificate și exploatate alte alternative decât cariera antreprenorială. În anul 2013 procentul bărbaților implicați în activități antreprenoriale în stadiu incipient motivate de necesitate este de 33%, în timp ce procentul femeilor implicate în activități antreprenoriale în stadiu incipient motivate de necesitate este de numai 30%.

Rata activității antreprenoriale în stadiu incipient motivată de oportunitatea îmbunătățirii propriei situații financiare reprezintă „procent din persoanele implicate în activitatea antreprenorială în stadiu incipient care susțin că principalul motiv al implicării lor în această afacere este dobândirea independenței sau creșterea venitului, mai degrabă decât menținerea venitului actual” (Nagy *et. al.*, 2008, p.11). Numărul antreprenorilor motivați de oportunitate a crescut cu peste 4% în perioada 2007 – 2012, singura scădere fiind în anul 2008. Numărul antreprenorilor de sex masculin motivați de oportunitate a crescut cu aproape 9% în perioada 2007 – 2012, iar numărul antreprenorilor de sex feminin motivați de oportunitate a crescut cu aproape 3%, scăzând în anul 2008, dar având apoi o creștere progresivă. Astfel, se observă, per ansamblu, faptul că numărul antreprenorilor motivați de necesitate începe să scadă, în timp ce numărul antreprenorilor motivați de oportunitate începe să crească. În anul 2013 procentul bărbaților implicați în activități antreprenoriale în stadiu incipient motivate de oportunitatea îmbunătățirii propriei situații financiare este egal cu cel al femeilor, respectiv 67%.

Rata proprietarilor de firme consacrate reprezintă „procent din populația cu vârsta cuprinsă între 18 și 64 de ani, format din proprietari-manageri de firme consacrate, care dețin și administrează o firmă care a plătit salarii sau a efectuat orice alte plăți către proprietar pentru o perioadă mai mare de 42 de luni” (Nagy *et. al.*, 2008, p.11). Antreprenorii implicați în activitatea antreprenorială în stadiu incipient contribuie la dinamismul și inovația economiei, dar proprietarii de firme consacrate oferă stabilitate în ceea ce privește locurile de muncă, și exploatează cunoștințele și capitalul social acumulat prin experiență anterioară (Amorós & Bosma, 2014, p.34). Numărul total al proprietarilor de firme consacrate a crescut cu aproape 3% în perioada 2007-2013, dacă ne uităm atât la GEM - Raportul de țară al României pentru anul 2012 cât și la GEM -

Raportul global pentru anul 2013. Anterior, conform GEM – Raportul de țară al României pentru anul 2012, am văzut faptul că numărul antreprenorilor implicați în activitatea antreprenorială în stadiu incipient a crescut cu puțin peste 5% în perioada 2007-2012. Astfel, se pare că destul de puține afaceri ajung să supraviețuiască peste 42 de luni. Numărul bărbaților proprietari de firme consacrate a crescut cu puțin peste 2% în perioada 2007-2012, procentul din 2012 fiind cu aproape 1% mai mic decât cel din 2011. Numărul femeilor proprietari de firme consacrate a crescut cu numai 0,16% în perioada 2007-2012.

Rata întreruperii afacerii reprezintă „procent din populația cu vârsta cuprinsă între 18 și 64 de ani, format din persoane care în ultimele 12 luni și-au întrerupt activitatea antreprenorială prin vânzarea, prin închiderea afacerii sau prin orice alt mod de întrerupere a relației de proprietar-manager cu firma. Aceasta nu este o măsură a ratei eșecului în afaceri” (Nagy *et. al.*, 2008, p.11). Numărul total al persoanelor care au întrerupt activitatea antreprenorială a crescut cu aproximativ 2% în perioada 2007-2013, comparând din nou datele din cele două surse menționate și în paragraful anterior. Numărul persoanelor de sex masculin care au întrerupt activitatea antreprenorială a crescut cu puțin peste 1% în perioada 2007-2012. Numărul persoanelor de sex feminin care au întrerupt activitatea antreprenorială a crescut cu puțin peste 2% în perioada 2007-2012.

Cercetând cauzele neimplicării active în activitatea antreprenorială se observă faptul că numărul celor care consideră că dețin cunoștințele și competențele necesare înființării unei afaceri este în scădere, făcând comparație între anii 2011 și 2012, atât la bărbați cât și la femei.

Tabelul 2.8. Percepțiile individuale față de activitatea antreprenorială din România, distribuție pe sexe, 2007-2012 (%)

Percepții		2007	2008	2009	2010	2011	2012
Dețin cunoștințele și competențele necesare înființării unei afaceri	Total	29,4	23,8	27,3	38,18	41,63	38,25
	Bărbați	34,6	31,7	30,4	42,56	49,38	48,19
	Femei	24,6	16,5	24,2	32,48	34,07	28,66

(Sursa: Benyovszki *et. al.*, 2014: 35, GEM 2013)

Astfel, este necesar a contracara acest lucru prin programe care să ofere informații despre antreprenoriat și să formeze competențe antreprenoriale. Despre acestea se va vorbi în Capitolul IV. Până a ajunge la elaborarea și aplicarea măsurilor necesare creșterii ratei antreprenoriatului este important să identificăm factori care influențează acest proces, intervenția nefiind direct asupra procesului ci asupra elementelor care îl încurajează sau descurajează, după cum va fi prezentat în Capitolul III.

2.4. CONCLUZII

Pentru ca Europa să înregistreze creștere economică și o scădere a ratei șomajului este nevoie de mai mulți antreprenori, antreprenoriatul fiind un motor puternic care generează dezvoltare economică și creștere a nivelului de trai: se creează noi companii și locuri de muncă, se deschid noi piețe, se generează noi cunoștințe și se formează noi competențe. Antreprenoriatul face economiile mai competitive și mai inovatoare, și este crucial în atingerea obiectivelor unor politici sectoriale europene. Comercializarea unor idei noi îmbunătățește productivitatea și creează creștere economică.

La modul general vorbind, antreprenorii potențiali din majoritatea țărilor Uniunii Europene se confruntă cu un mediu potrivnic acestui proces economic: educația nu oferă un fundament solid pentru o carieră antreprenorială, accesul la finanțe și la piețe este dificil, transferul afacerilor este dificil, teama de sancțiuni asociate eșecului este mare, procedurile administrative sunt greoaie. În plus, există o cultură europeană care nu încurajează și nu recompensează destul antreprenoriatul, iar antreprenorii de succes nu sunt prezentați drept modele demne de urmat, deși ei creează locuri de muncă și sporesc venitul. Datorită importanței antreprenorilor și a întreprinderilor mici și mijlocii, principiul „Gândește mic prima dată” ar trebui să fie piatra de temelie a politicilor europene și naționale.

Promovarea antreprenoriatului în Europa a devenit un obiectiv principal al Uniunii Europene încă din anul 2000, când Consiliul European de la Lisabona a decis să îmbunătățească performanța europeană în următoarele domenii: rata șomajului, reforme economice și coeziune socială. Ulterior, Uniunea Europeană a început promovarea antreprenoriatului prin strategia „Antreprenoriat 2020”, deoarece acest proces economic este esențial pentru o creștere economică inteligentă, sustenabilă și incluzivă.

Antreprenoriatul nu este numai o modalitate prin care se creează locuri de muncă, crește competitivitatea și se dezvoltă economia, el contribuind în egală măsură la împlinirea personală și realizarea obiectivelor sociale.

În ceea ce privește antreprenoriatul la nivel național, numărul total al celor care intenționează să înființeze o afacere în România este în creștere, intențiile antreprenoriale se manifestă în continuare cu preponderență la bărbați, deși se observă o creștere și la grupul de sex feminin. Mai mulți bărbați decât femeii sunt întreprinzători în formare, și evident mai mulți bărbați decât femeii sunt proprietari de firme noi. Un procent mare de bărbați sunt implicați în activitatea antreprenorială în stadiu incipient, 13,17%, dar numai 5,93% ajung proprietari de firme consacrate, deci afacerile lor nu rezistă mult pe piață sau sunt vândute altora. Numărul total al antreprenorilor motivați de necesitate este în scădere, făcându-se comparație între anii 2011 și 2012, atât pentru femeii cât și pentru bărbați. Pe de altă parte, numărul total al antreprenorilor motivați de oportunitate este în creștere, atât pentru femeii cât și pentru bărbați.

CAPITOLUL III. FACTORI EXOGENI ȘI ENDOGENI CARE INFLUENȚEAZĂ ANTREPRENORIATUL

3.1. INTRODUCERE

Antreprenoriatul este o activitate economică ce se desfășoară într-un context cultural specific, acesta promovându-l și susținându-l, sau în alte cazuri descurajându-l. Numărul de antreprenori dintr-o țară, și respectiv nivelul de antreprenoriat dintr-o țară, depind de valorile și atitudinile transmise din generație în generație ca moștenire culturală. În plus, subiecții care întreprind activități antreprenoriale au o schemă cognitivă care îi ajută să se raporteze într-un anumit fel la lumea economică și socială, rezultatul fiind comportamente antreprenoriale manifestate atât în context social cât și în context economic.

Cele mai întâlnite abordări teoretice și metodologice în cercetările din domeniul antreprenoriatului au fost următoarele două: utilizarea teoriei personalității, care studiază trăsăturile personale ale antreprenorilor, și utilizarea informațiilor demografice, care studiază importanța sexului subiecților, a rasei, a numărului de membri din familie etc. în adoptarea unui comportament antreprenorial.

Cercetarea în domeniul caracteristicilor de personalitate ale antreprenorilor a început în anii 1950 prin lucrările lui David C. McClelland, David Atkinson etc., aceștia explorând caracteristici precum: nevoia de realizare, nevoia de putere, nevoia de afiliere și altele (Robinson *et. al.*, 1991). Cercetarea în domeniul antreprenoriatului bazată pe studiul trăsăturilor de personalitate prezintă probleme fundamentale. În primul rând, metodele de cercetare utilizate pentru a identifica trăsăturile de personalitate ale antreprenorilor nu au fost concepute special pentru acest domeniu, ele fiind împrumutate din psihologie și uneori aplicate nepotrivit. În plus, metodele de măsurare a personalității vizează niște tendințe generale și adesea își pierd validitatea dacă sunt aplicate la un domeniu specific.

Cei care au studiat trăsăturile de personalitate ale antreprenorilor au avut drept eșantion indivizi care deja au înființat o afacere, datele fiind colectate după înființarea afacerii; premisa de la care s-a pornit a fost aceea că înființarea unei afaceri nu influențează trăsăturile de personalitate, atitudinile și credințele subiecților implicați (Gartner, 1988; Gartner, 1989 apud. Autio *et. al.*, 2001). Aceasta este încă una dintre lacunele cercetării antreprenoriatului din punctul de vedere al trăsăturilor de personalitate ale antreprenorilor.

Alți cercetători utilizează informația demografică pentru a ajunge la profilul unui antreprenor tipic. Astfel, indivizii cu background-uri similare cu cele ale antreprenorilor existenți deja ar trebui să prezinte aceleași caracteristici cu aceștia. În consecință, studiind caracteristicile demografice ale antreprenorilor existenți se poate prezice numărul de antreprenori și specificul acestora pentru orice populație. Dintre variabilele demografice luate în considerare pot fi amintite: background-ul familial, numărul de copii dintr-o familie, statutul civil, vârsta, experiența în câmpul muncii, nivelul educațional, statutul socio-economic etc. Psihologii combat teoria conform căreia caracteristicile demografice prezic un anumit comportament – aceleași caracteristici demografice duc la aceleași experiențe de viață – deoarece nu experiențele determină comportamentele ci concluziile pe care subiecții le trag din experiențele respective, reacțiile la aceiași stimuli variind de la individ la individ (Rychlak, 1981, p.147 apud. Robinson *et. al.*, 1991).

Antreprenoriatul mai poate fi studiat prin prisma atitudinilor care duc sau nu la manifestarea comportamentului inovator. Atitudinea reprezintă predispoziția de a răspunde într-o manieră favorabilă sau nefavorabilă la obiectul atitudinii (Ajzen, 1982; Rosenberg & Hovland, 1960; Shaver, 1987 apud. Robinson *et. al.*, 1991). Fiecare atitudine are un obiect, fie el o persoană, un loc, un lucru, un eveniment, o activitate, un concept mental, o orientare cognitivă, un stil de viață sau chiar combinații ale acestor categorii. În plus, pentru multe dintre acestea atitudinile există atât la nivel general cât și la nivel particular sau specific. Astfel, atitudinea față de realizarea personală la nivel general nu este aceeași cu atitudinea față de realizarea personală prin înființarea unei afaceri. Atitudinea este o combinație de trei tipuri de reacții la un anumit stimul: cognitive, afective și comportamentale. Componenta cognitivă se referă la credințele și gândurile pe care un individ le are despre obiectul atitudinii. Componenta afectivă se

referă la sentimentele pozitive sau negative vis a vis de obiectul atitudinii. Componenta comportamentală se referă la intențiile comportamentale și predispoziția de a acționa într-un anumit mod, raportat la obiectul atitudinii. Atitudinea este un mod de interacțiune dinamic dintre subiect și obiectul atitudinii, ce se modifică în timp și în funcție de situație (Robinson *et. al.*, 1991).

În subcapitolul 3.2 va fi definită și analizată cultura, și ulterior explicată importanța acesteia în domeniul antreprenorial. În plus, în subcapitolul 3.3 vor fi definite și analizate unele dintre teoriile care explică mecanismele cognitive din spatele comportamentului antreprenorial, cu accentul pus pe Teoria comportamentului planificat.

3.2. CULTURA NAȚIONALĂ ȘI INFLUENȚA ACESTEIA ASUPRA ANTREPRENORIATULUI

Există o legătură între contextul socio-cultural și mediul economic, în sensul dependenței acestuia din urmă de primul, un sistem economic fiind produsul istoriei și al societății (Tanas & Audretsch, 2011, p.435). Persoane cu aceleași trăsături de personalitate acționează antreprenorial într-o cultură și nu acționează antreprenorial în alta, ceea ce înseamnă că factorii culturali influențează acest proces economic. În consecință, conștientizarea faptului că valorile culturale influențează antreprenoriatul, modificarea, pe cât posibil, a valorilor culturale care nu încurajează și nu susțin antreprenoriatul, sunt elemente importante pentru creșterea numărului de antreprenori și respectiv a ratei antreprenoriatului. Decizia de a deveni antreprenor este influențată mai degrabă de contextul în care individul activează decât de trăsăturile de personalitate ale acestuia (Reynolds, 1991; Stanworth *et. al.*, 1989 apud. Davidsson, 1995).

Cercetătorii au încercat să explice legătura dintre variabilele culturale, pe de o parte, și comportamentul antreprenorial, respectiv rezultatele acestuia, pe de altă parte. Modul în care antreprenoriatul este înțeles afectează atractivitatea care îi este atribuită (Dodd *et. al.*, 2013). Antreprenorii sunt catalizatori pentru schimbare și progres, și atunci când mediul cultural și instituțional le permite indivizilor să descopere și să exploateze oportunități de afaceri apare creștere economică. Acest fenomen economic trebuie încurajat și sprijinit prin crearea unui climat cultural favorabil. Există variabile culturale

specifice fiecărei țări, care explică preferințele pentru antreprenoriat și variațiile regionale în activitatea antreprenorială. Valorile culturale modifică modul în care indivizii din diferite societăți percep antreprenoriatul. Decizia de a deveni antreprenor este voluntară și conștientă (Krueger *et. al.*, 2000 apud. Liñán & Chen, 2009), dar are la bază valorile culturale specifice indivizilor dintr-o anumită cultură.

În literatura de specialitate din domeniul managementului transcultural există o teorie răspândită conform căreia cognițiile, percepțiile și comportamentul la nivel individual sunt influențate de predeterminarea culturală a fiecărui individ. Altfel spus, indivizii sunt predeterminați de cultura națională în care au crescut, înainte ca ei să fie parte integrantă dintr-o companie (Foreman-Peck & Zhou, 2013). În consecință, cultura organizațională, companiile în sine, mediile de afaceri, economia în general se află toate sub incidența unei sensibilități culturale naționale, agenții economici fiind indivizi cu valori, atitudini și comportamente determinate cultural (Webster & White, 2010).

Înainte să existe antreprenoriat trebuie să existe potențial antreprenorial, fie că este vorba despre o organizație mare ce încearcă să inoveze, fie că este vorba despre o comunitate ce vrea să se dezvolte (Hayton *et. al.*, 2002). Activitatea antreprenorială nu se desfășoară în vid, ea este înrădăcinată într-un context cultural și social ce de fapt este constituit dintr-o sumă de rețele umane sociale și economice (Reynolds, 1992 apud. Krueger & Brazeal, 1994).

Antreprenoriatul se dezvoltă în medii socio-culturale care susțin comportamentele bazate pe performanță, asumarea riscurilor, indivizii muncind la standarde înalte pentru a avea succes, acesta fiind obținut prin eforturi proprii, nu prin moștenire (Hopp & Stephan, 2012).

În continuare vor fi prezentate câteva definiții ale culturii, menite a explica acest concept complex.

- Cultura se referă la regulile nescrise ale jocului social. Aceasta este programarea colectivă a minții, care diferențiază membrii unui grup sau ai unei categorii de membrii unui alt grup sau ai unei alte categorii (Hofstede *et. al.*, 2010). Cultura este învățată, nu este moștenită, ea derivă din mediul social, nu este dobândită genetic.

- Cultura presupune șabloane de gândire, simțire și acțiune, dobândite și transmise în principal prin simboluri, și constituie realizările distinctive ale unui anumit grup, inclusiv cele materializate sub formă de artefacte; componenta centrală a culturii o constituie ideile tradiționale (transmise și selectate de-a lungul istoriei) și în special valorile aferente acestora (Kluckhohn, 1951 apud. Greeve *et. al.*, 2009).
- Cultura reprezintă totalul normelor sociale acceptate de un anumit grup și utilizate drept ghid pentru acțiunile lor sociale (Klyver & Foley, 2012), ea motivându-i pe indivizi să acționeze într-un anumit fel.
- Cultura oferă o schemă cognitivă care investeste cu semnificație și valoare variabilele motivaționale, ea decretând care obiective sunt dezirabile și care nu (Dodd *et. al.*, 2013).
- Cultura reprezintă totalitatea valorilor comune care determină comportamentul indivizilor dintr-o societate (Inglehart, 1997 apud. Liñán *et. al.*, 2013).

Astfel, valorile culturale transmise de la o generație la alta, dobândite prin interacțiune socială, determină atitudinile indivizilor față de elementele din jur, și implicit comportamentele acestora. Valorile împărtășite de un anumit grup de indivizi sunt împământenite în mintea acestora, sunt inconștiente, chiar iraționale, ele conturând instituțiile politice, sistemele sociale și tehnologice, acestea din urmă la rândul lor reflectându-le și întărindu-le.

Cultura prezintă următoarele caracteristici principale, unele dintre ele putând fi desprinse sau deduse și din definițiile menționate anterior:

- a. Are un caracter dobândit. Cultura nu se moștenește și nu ține de datele biologice ale persoanei; ea se dobândește prin învățare și experiență, și caracterizează omul ca ființă socială.
- b. Are un caracter colectiv. Cultura este împărtășită de membrii unei comunități (grup social, etnic, religios, profesional etc.); ea nu este specifică individului solitar, dar nici o persoană nu poate să „scape” complet de cultura sa.
- c. Are un caracter simbolic. Cultura există în mintea oamenilor, este reflectarea spirituală a raporturilor interumane și a relațiilor societate-natură.

- d. Are un caracter structurat. Cultura se prezintă ca un univers integrat, care are la bază o structură specifică. A defini o cultură înseamnă a descoperi modelul (engl. pattern) său structural.
- e. Are un caracter persistent. Cultura se transmite, pe fondul unor acumulări treptate, de la o generație la alta.
- f. Are un caracter dinamic. Cultura se schimbă în timp, se adaptează gradual și continuu, chiar dacă individul sau forțe sociale încearcă să se opună schimbării” (Popa & Filip, 2001).

Fiecare grup sau categorie de oameni deține un set de programe mentale comune care constituie cultura lor. Aproape fiecare individ aparține mai multor grupuri și categorii în același timp, și în consecință posedă mai multe niveluri de programare mentală, acestea corespunzând diferitelor niveluri culturale. Cultura are așadar:

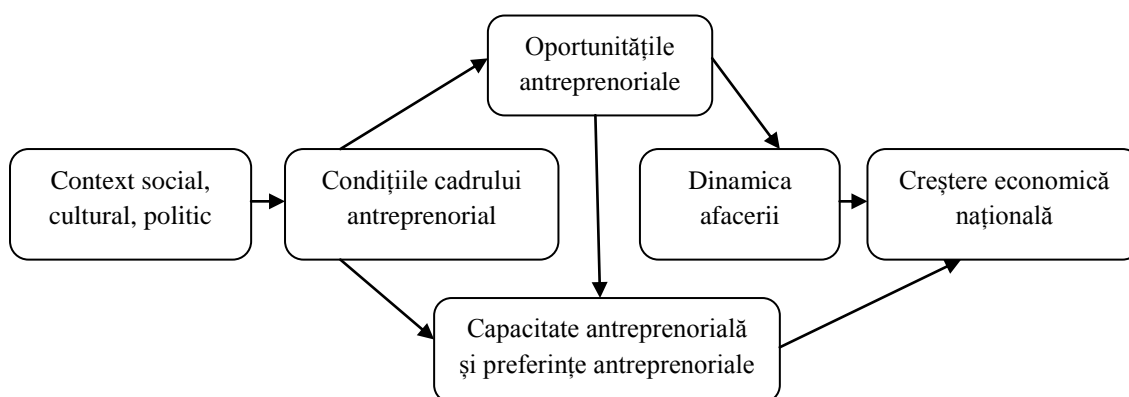
- un nivel național – diferă în funcție de țara de proveniență;
- un nivel regional / etnic / religios / lingvistic – diferă în funcție de afilierea la variabilele menționate;
- un nivel „de gen” – diferă în funcție de sexul indivizilor;
- un nivel „de generație” – diferențiază bunicii de părinți și părinții de copii;
- un nivel „de clasă socială” – asociată cu oportunitățile educaționale și cu ocupația sau profesia indivizilor;
- un nivel organizațional / corporativ – se referă la modul în care angajații sunt „socializați” de organizația în care muncesc (Hofstede *et. al.*, 2010).

Cultura națională poate influența nivelul de antreprenariat, atât din punctul de vedere al cererii cât și din punctul de vedere al ofertei (Verheul *et. al.* în Audretsch *et. al.*, 2002, p.64). Din punctul de vedere al ofertei, preferințele individuale pentru antreprenariat sunt influențate de cultura națională deoarece au la bază atitudinea națională vis a vis de acest fenomen. Modelele prezentate de media și respectul oferit la nivel național pentru antreprenorii de succes sunt numai două exemple care influențează preferințele individuale pentru acest fenomen. Din punctul de vedere al ofertei, cultura influențează antreprenoriatul deoarece indirect influențează oportunitățile de afaceri.

Instituțiile formale și documentele oficiale puntează și ele legătura dintre cultura națională și antreprenariat, cultura antreprenorială națională reflectând gradul în care

cultura națională încurajează antreprenoriatul, iar respectul față de întreprinzători vizând gradul în care întreprinzătorii se bucură de un statut social ridicat. Astfel, cea de-a noua condiție a cadrului antreprenorial din GEM 2007 Raportul de țară al României, EFC9, se referă la Normele culturale și sociale: „gradul în care normele culturale și sociale existente încurajează (sau nu descurajează) acțiunile individuale ce pot duce la apariția noilor moduri de a realiza afaceri sau activități economice, și care pot duce la o dispersare a prosperității și a venitului personal” (Nagy *et. al.*, 2008, p.27). Din punctul de vedere al suportului culturii naționale pentru antreprenorat România este pe locul 22 din 31, iar din punctul de vedere al atitudinii pozitive față de antreprenorat este pe locul 24 din 31 (Nagy *et. al.*, 2008). Altfel spus, cultura națională nu încurajează și nu susține antreprenoriatul, valorile promovate fiind altele decât cele antreprenoriale. Atitudinea generală a românilor față de antreprenorat nu este una pozitivă, și în consecință comportamentul antreprenorial, la modul general, nu se manifestă. Un element important pentru a schimba cultura antreprenorială este modificarea percepției despre antreprenori, prin comunicare pozitivă și practică despre realizările acestor agenți economici și valoarea lor în societate. Informații clare și cuprinzătoare despre provocările și recompensele unei cariere antreprenoriale pot contracara păreri negative despre acest proces economic (Thomas & Mueller, 2000).

Figura 3.1. Modelul procesului antreprenorial și al influenței acestuia asupra creșterii economiei naționale



(Sursa: Amorós & Bosma, 2014: 44, GEM 2013)

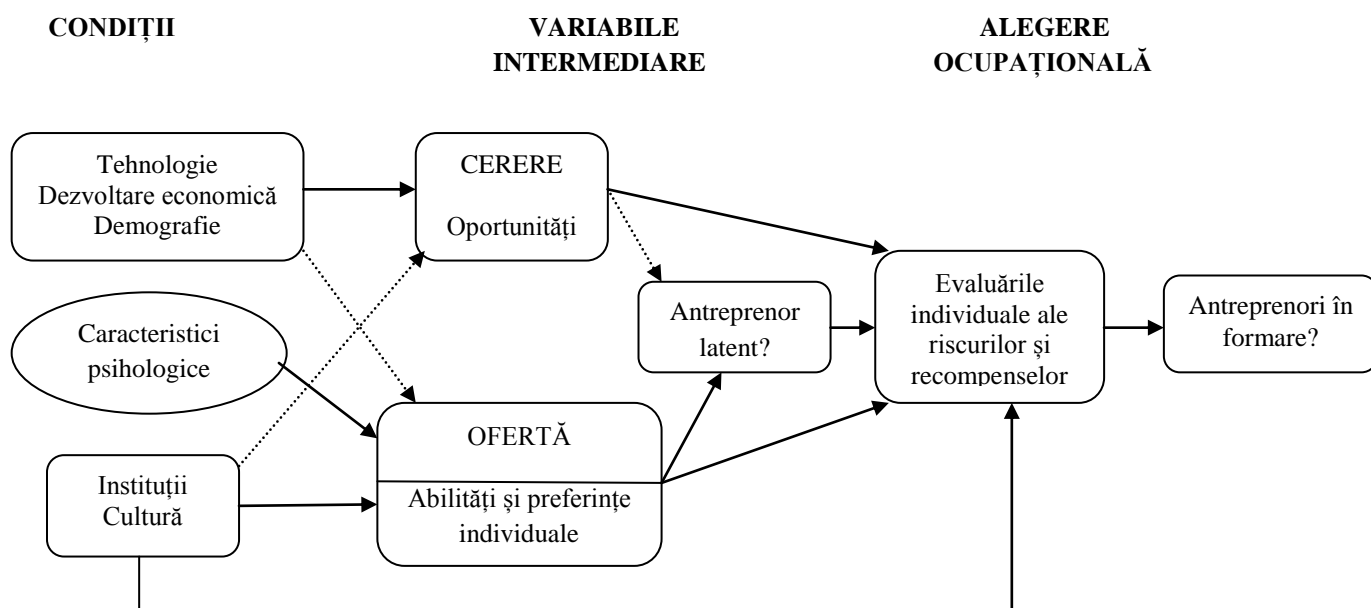
Figura 3.1 subliniază influența antreprenoriatului asupra creșterii economiei naționale, și indirect sugerează importanța acestui proces economic pentru dezvoltarea economică. Antreprenoriatul este un proces economic integrat într-un context social,

cultural, politic. Indivizii implicați în procesul antreprenorial sunt influențați de anumiți factori sociali, culturali, politici. Altfel spus, activitățile economice antreprenoriale „se desfășoară în cadrul unui sistem economic mai larg care trebuie să furnizeze resurse necesare, stimulente, piețe și instituții de asistență pentru dezvoltarea firmelor noi” (Nagy *et.al.*, 2008, p.27). În cadrul modelului conceptual GEM, și respectiv în Figura 3.1, acest fapt este reprezentat de Condițiile cadrului antreprenorial, EFC, acestea reprezentând „oxigenul resurselor, proiectelor, piețelor și al instituțiilor care susțin dezvoltarea noilor firme” (Bosma *et. al.*, 2008, p.40 apud. Amorós & Bosma, 2014, p.44).

Astfel, contextul cultural, după cum sugerează și Figura 3.1 și Condițiile cadrului antreprenorial, influențează raportul dintre indivizi și procese economice, în acest caz dintre antreprenori și antreprenariat. În SUA înființarea unei afaceri este o metodă de a obține realizare și succes, și de aceea atrage admirație și succes. Pe de altă parte, în Finlanda reacția generală este aceea de teamă și invidie (Carsrud *et. al.*, 2007 apud. Elfving *et. al.* în Carsrud & Brännback, 2009, p.25). Falimentul nu este dorit dar nici nu este considerat „sfârșitul lumii” în SUA, ba mai mult decât atât este considerat un proces eficient de învățare (Shapiro, 1975 apud. Elfving *et. al.* în Carsrud & Brännback, 2009, p.25). În țări precum Australia, Finlanda, Suedia și multe altele din Europa cei care au trecut prin faliment sunt catalogați pe viață (Carsrud *et. al.*, 2007; Gustaffson, 2006 apud. Elfving *et. al.* în Carsrud & Brännback, 2009, p.25). În Finlanda prea mult succes este considerat un păcat, la fel de condamnat ca și falimentul, iar în culturile latine succesul extrem este perceput ca și cum ceilalți nu au făcut lucrurile bine (Elfving *et. al.* în Carsrud & Brännback, 2009, p.25).

Figura următoare va evidenția factorii care influențează antreprenorii în formare.

Figura 3.2. Factorii determinanți ai antreprenoriatului în formare, la nivel individual



(Sursa: Wennekers, 2006: 71, adaptat după Wennekers, Uhlaner, Thurik, 2002)

Conform Figurii 3.2 atunci când aleg între antreprenoriat și munca la un angajator indivizii iau în considerare și compară recompensele financiare și non-financiare ale acestor alternative, pe de o parte, dar și riscurile, pe de altă parte. Din prima categorie fac parte următoarele: salariu, statut social, autonomie, satisfacție la locul de muncă. Din a doua categorie fac parte următoarele: pierderea veniturilor, a capitalului, a locului de muncă, a statutului social, precum și traumele psihologice. Astfel, antreprenorii latenți manifestă sau nu interes pentru antreprenoriat în funcție de propria evaluare a riscurilor și recompenselor asociate cu acest proces economic. Oportunitățile din Figura 3.2 se referă la un set de variabile favorabile înființării unei afaceri, respectiv exploatarea pieței existente, dezvoltarea unei piețe latente sau crearea unei piețe noi. Oferta, respectiv abilitățile personale și preferințele personale, se referă la faptul că indivizii acționează antreprenorial sau nu în funcție de abilitățile personale și trăsăturile de personalitate, dar și de preferințele personale vis a vis de antreprenoriat sau munca la angajator. Trăsăturile de personalitate: creativitate, perseverență, locus de control intern, inițiativă, autonomie, dorința de a realiza ceva, toleranța pentru risc, dorința de a învăța facilitează antreprenoriatul și totodată pot fi, într-o anumită măsură, dezvoltate prin educație formală, informală și nonformală, dar și prin experiență. Acestea însă nu sunt suficiente pentru manifestarea comportamentului antreprenorial. Dezvoltarea

tehnologică este și ea esențială pentru antreprenoriat întrucât progresul aduce cu sine noi oportunități de afaceri. Creșterea economică, nivelul ridicat al PIB-ului pe cap de locuitor îi fac pe indivizi să reinvestească banii câștigați. Cererea crește și se diversifică, și astfel producția în masă asociată cu marile companii scade, locul fiind luat de firmele mici, antreprenoriale, care oferă bunuri și servicii specializate. Structura demografică a unei societăți influențează numărul de antreprenori din societatea respectivă, iar structura pe etnii, vârste și sexe determină distribuția abilităților și preferințelor antreprenoriale. Rolul major al instituțiilor este acela de a reduce incertitudinea și de a crea o structură stabilă, dar nu neapărat eficientă, pentru interacțiunile umane.

Capitalul antreprenorial a fost definit drept capacitatea unei societăți de a genera activitate antreprenorială (Audretsch & Keilbach, 2005; Aggestam, 2012 apud. Jaén & Liñán, 2013), iar acesta se va reflecta nu numai în crearea de noi întreprinderi ci și în dezvoltarea unor comportamente inovatoare în interiorul organizațiilor existente. Valorile culturale specifice unei societăți influențează semnificativ comportamentul antreprenorial al indivizilor din societatea respectivă (Liñán & Chen, 2009; Liñán *et. al.*, 2011 apud. Jaén & Liñán, 2013), și de aceea acestea trebuie să fie în favoarea antreprenoriatului.

În perioada în care producția de masă era considerată sursă de profit Charlie „Motorul” Wilson, pe atunci directorul General Motors, spunea că „ce este bun pentru General Motors este bun pentru America”, susținând ideea că marile corporații care produceau în masă și investițiile în capitalul fizic necesar producției în masă erau sursa performanței economice. Ulterior, Romano Prodi, președintele de atunci al Comisiei Europene, într-un discurs ținut la Madrid în 7 februarie 2002 la Instituto de Empresa, a vorbit despre importanța antreprenoriatului, identificând capacitatea antreprenorială a unei economii ca fiind cheia creșterii economice și a îmbunătățirii productivității.

Același Romano Prodi, în același discurs, vorbea despre două forțe care intervin asupra antreprenoriatului: mediul socio-cultural și legislația care vizează întregul proces. Mediul socio-cultural se referă la principiile insuflăte copiilor acasă și elevilor la școală. Unul dintre obstacolele principale din calea antreprenoriatului în multe țări este nivelul ridicat al aversiunii față de risc și implicit preferința pentru venitul constant. În

plus, succesul și eșecul antreprenorial sunt acceptate cu greu, iar înființarea unei noi afaceri după ce anterioara a eșuat este un lucru privit cu suspiciune în Europa. Pentru a susține cele menționate anterior Romano Prodi prezintă un exemplu auzit de el la un moment dat: dacă înființezi o companie în Londra sau Madrid, și eșuezi, ți-ai ruinat viitorul, dar dacă se întâmplă în Silicon Valley este pur și simplu un exercițiu antreprenorial¹⁷.

Mulți oameni spun că America este țara în care cultura antreprenorială este cel mai mult încurajată. „Antreprenoriatul este intrinsec în cultura Nord – Americană. Este subiect de discuție la cinele de familie, este practicat de către preșcolari la standurile lor unde vând limonadă și promovat zilnic de mass media prin povești de succes. În plus, antreprenoriatul este predat și învățat în școli din clasa I până în clasa a XII-a, este integrat în programele școlare ale universităților, este promovat și explicat prin numeroase programe din Centrele de Dezvoltare ale Afacerilor Mici care există în fiecare stat american” (Welsch, 1998 apud. Grigore & Mitroi, 2012).

Cercetările extinse în domeniul psihologiei au arătat faptul că există o legătură între valori, credințe și comportament, și astfel diferențele culturale – valorile și credințele fiind părți ale culturii – influențează multe dintre comportamente, inclusiv cel antreprenorial (Mueller & Thomas, 2000 apud. Wennekers, 2006). Din această cauză am dedicat prezentul subcapitol culturii. Cu cât o societate are mai mulți indivizi cu valori antreprenoriale, cu atât ea are și mai mulți antreprenori (Davidsson, 1995, p.42; Shane, 1993, p.67 apud. Wennekers, 2006, p.82). Altfel spus, capacitatea unei societăți de a genera antreprenori autonomi, inovatori, proactivi, care să își asume riscuri și care să fie agresivi din punctul de vedere al competitivității depinde de fundamentele culturale ale acesteia.

3.3. TEORII COGNITIVE PRIVIND ANTREPRENORIATUL

În subcapitolul anterior a fost prezentată cultura ca fiind un factor exogen care influențează antreprenoriatul, prin valorile promovate, respectiv prin atitudinile și

¹⁷http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-02-49_en.htm?locale=en, accesat la data de 10.12.2014.

comportamentele induse. În continuare vor fi prezentate câteva teorii cognitive privind procesul antreprenorial, respectiv prin ce este diferit modul de gândire al antreprenorilor de modul de gândire al celorlalți indivizi. Dintre teoriile cognitive prezentate Teoria comportamentului planificat (Theory of Planned Behaviour – TPB) va fi expusă mai pe larg, aceasta constituind punctul de plecare pentru partea a doua din prezenta teză de doctorat.

Structurile cognitive sunt modele mentale utilizate de indivizi pentru a înțelege și a organiza informațiile (Wright & Stigliani, 2013). Aceste structuri se bazează pe gândirea comparativă pentru a face conexiuni, găsesc șabloane și relații, generează reguli și generalizări abstracte care se aplică și la alte situații, nu numai la cea prezentă. Cele mai des întâlnite structuri cognitive, documentate de teoria cognitivă, sunt: hărțile cognitive, categorizarea, raționalizarea, metaforele, reprezentările și scenariile simbolice și vizuale. Procesele cognitive care stau la baza valorificării oportunităților sunt: evaluarea oportunităților și luarea deciziilor. Antreprenorii preferă acțiunea în locul gândirii și reflectării (Markman & Baron, 2003 apud. Wright & Stigliani, 2013). Ei nu gândesc analitic și sistematic, ci iau decizii și planifică rapid.

Datorită faptului că intențiile reprezintă un predictor important al comportamentului antreprenorial intervenția la nivel de factori determinanți ai intențiilor ar trebui să ducă, în mod ideal, la materializarea intențiilor în comportamente. Atitudinea este unul dintre factorii determinanți ai intențiilor, fiind definită drept reprezentarea unei percepții sumare vis a vis de un obiect psihologic, experimentat ca fiind: avantajos sau nociv, plăcut sau neplăcut (Ajzen & Fishbein, 1977 apud. Van Wyk & Boshoff, 2004). Atitudinile reprezintă modalitățile în care indivizii reacționează la fapte, circumstanțe și probleme (Harrison, 1997 apud. Grigore & Mitroi, 2012). Atitudinea vis a vis de un anumit comportament este determinată de evaluarea individuală a rezultatelor asociate cu comportamentul respectiv și tăria acestor asociații (Tegtmeier, 2012). Din această cauză, în partea practică a prezentei teze de doctorat noi propunem ore opționale de educație antreprenorială în cadrul cărora sunt aplicate metode nonformale de educație, și care vizează partea atitudinală a procesului antreprenorial, respectiv dezvoltarea unei atitudini pozitive față de acest comportament. Aceste activități suplimentează orele obligatorii de *Educație antreprenorială*, menite a oferi informații despre și a dezvolta competențe pentru procesul antreprenorial, fără a subaprecia însă importanța acestora.

Antreprenoriatul este o activitate economică iar activitățile economice sunt comportamente umane cu un anumit scop: creștere a profitului, recunoaștere socială etc. Înainte de a ajunge proces economic antreprenoriatul este un mod de gândire care accentuează oportunitățile în detrimentul pericolelor (Krueger *et. al.*, 2000). Altfel spus, antreprenorii se angajează în procesul antreprenorial pentru că mintea lor este setată astfel încât să evalueze oportunitățile în termeni pozitivi, acest lucru determinându-i să acționeze.

Au fost prezentate în subcapitolul 1.2 trăsături de personalitate ale antreprenorilor, conform literaturii de specialitate, dar studierea antreprenoriului din punctul de vedere al trăsăturilor de personalitate ale inovatorilor a scos în evidență faptul că acestea sunt importante în înființarea unei noi afaceri, deși încă nu există un set exhaustiv. Există însă elemente comune antreprenorilor, cognițiile antreprenoriale, respectiv procesele mentale care îi determină pe antreprenori să acționeze antreprenorial.

Pe la începutul anilor 1990 a început să fie studiat antreprenoriatul și din punctul de vedere al cognițiilor care stau la baza activităților inovatoare. În 1992 Bird a folosit termenul de „cogniții ale antreprenorilor”, iar în 1996 Busenitz & Lau au folosit termenul de „cogniții antreprenoriale” (Mitchell *et. al.*, 2003).

„Cognițiile antreprenoriale sunt structurile mentale pe care indivizii le folosesc pentru a face evaluări, judecăți sau decizii ce implică evaluarea oportunităților, înființarea unei companii și dezvoltarea acesteia” (Mitchell *et. al.*, 2003, p.97). Cu alte cuvinte, cercetarea în domeniul cognițiilor antreprenoriale vizează înțelegerea modului în care antreprenorii utilizează modele mentale simplificate pentru a pune cap la cap informații care nu au fost conectate anterior, acestea ajutându-i să identifice și să inventeze noi bunuri și servicii, și să adune resursele necesare începerii și dezvoltării afacerii.

Vor fi prezentate în continuare câteva teorii cognitive care se pliază pe procesul antreprenorial, majoritatea dintre ele fiind testate și într-un context antreprenorial.

Teoria detectării semnalului

Prima dintre teoriile care vor fi prezentate este Teoria detectării semnalului (Baron, 2004). Această teorie afirmă că atunci când trebuie să determinăm dacă un stimul este prezent sau absent există patru posibilități: (1) stimulul chiar există și concluzionăm că el este prezent (identificare corectă), (2) stimulul chiar există dar noi concluzionăm că el este absent (ratare), (3) stimulul nu există dar concluzionăm eronat că el este prezent (alarmă falsă) și (4) stimulul nu există și concluzionăm corect că el este absent (respingere corectă). „Dacă aplicăm teoria detectării semnalului la perceperea oportunităților putem spune că este posibil ca antreprenorii să prefere o alarmă falsă în loc de o ratare. Cu alte cuvinte, decât să rateze o oportunitate (o oportunitate percepută ca non-oportunitate), mai bine să investească într-o afacere care în final se dovedește că nu era o oportunitate (o non-oportunitate percepută ca oportunitate)” (Baron, 2004 apud. Pinteș, 2007). Astfel, a nu exploata o oportunitate este mai nociv decât a o exploata fără succes. Ratezi 100% din loviturile pe care nu le tragi, adică pierzi 100% din șansele pe care nu ți le asumi niciodată, spunea jucătorul de hockey pe gheață, Wayne Gretzky.

Teoria focusului reglator

„Teoria focusului reglator (Baron, 2004) afirmă că în reglarea comportamentului în vederea atingerii unui obiectiv dorit oamenii pot adopta una din următoarele două perspective. Prima se referă la un focus promotor (promotion focus) în care obiectivul ultim pe care îl urmăresc indivizii este obținerea unui rezultat pozitiv. A doua perspectivă se referă la un focus preventiv (prevention focus) în care obiectivul ultim vizat este securitatea (siguranța) adică evitarea rezultatelor negative” (Baron, 2004 apud. Pinteș, 2007). Baron (2004) sugerează o influență indirectă a focusului asupra percepției oportunităților, prin intermediul celor patru situații rezultate din Teoria detectării semnalului. Astfel, autorul sugerează că persoanele ce adoptă un focus promotor sunt concentrate cu precădere asupra identificărilor corecte (situația 1) și a evitării ratărilor (situația 2), în timp ce persoanele ce adoptă un focus preventiv sunt concentrate cu precădere asupra respingerilor corecte (situația 4) și a evitării alarmelor false (situația 3). Aplicând această teorie la recunoașterea oportunităților, este foarte probabil ca persoanele care adoptă un focus promotor să se angajeze activ în căutarea oportunităților și să genereze mai multe ipoteze privind potențialele oportunități. Persoanele care adoptă cu precădere un focus preventiv au tendința de a fi mai vigilente

în privința falselor alarme și a respingerilor corecte. În consecință, conform acestei teorii, antreprenorii ar trebui să fie înclinați înspre a adopta în mai mare măsură decât restul populației un focus reglator promotor (Baron, 2004 apud. Pinteș, 2007). Această teorie nu a fost validată empiric într-un context antreprenorial.

Teoria prospectivă

Cea de-a treia teorie este Teoria prospectivă (Kahneman & Tversky, 1979). Teoria aceasta susține că în general oamenii au tendința de a-și asuma riscuri atunci când o situație este prezentată în termenii pierderii (framing negativ), respectiv de a se comporta conservator, de a nu-și asuma riscuri, atunci când situația este prezentată în termenii câștigului (framing pozitiv). Antreprenorii își formulează situațiile într-un framing negativ, respectiv ce pierd dacă nu exploatează o oportunitate (Pinteș, 2007). Teoria prospectivă se bazează pe conceptul de valoare subiectivă, pierdere sau câștig, definită în raport cu un punct de referință; ideea că există posibilitatea de a pierde ceva are o influență puternică asupra deciziei, pierderea deținând o valoare subiectivă mai mare decât câștigul. De aceea, atunci când indivizii se află în fața unei decizii ei sunt mai motivați să își asume riscuri dacă problema este prezentată în termenii pierderii. Pe de altă parte, ei nu sunt la fel de motivați să își asume riscuri dacă problema este prezentată în termenii câștigului. „De exemplu, puși să aleagă între o pierdere sigură de 500\$ și 50% șanse de a pierde 1000\$, cei mai mulți oameni aleg a doua variantă, cu alte cuvinte își asumă riscul deoarece problema este formulată în termenii pierderii. Pe de altă parte, când trebuie să aleagă între un câștig sigur de 500\$ și 50% șanse de a câștiga 1000\$, cei mai mulți oameni aleg câștigul sigur, cu alte cuvinte evită riscul deoarece problema este formulată în termenii câștigului” (Pinteș, 2007). „Dacă se concentrează pe pierdere ei vor prefera să își asume riscurile legate de întemeierea unei noi afaceri decât să accepte o pierdere sigură rămânând simpli salariați” (Baron, 2004 apud. Pinteș 2007). Această ipoteză propusă de Baron (2004) nu a fost încă testată empiric.

Rezistența la framing-ul pozitiv este o cauză și nu o consecință a comportamentului antreprenorial. Altfel spus, antreprenorii sunt mânați nu atât de dorința de a câștiga ceva cât de ideea că oportunitățile nevalorificate sunt o șansă de profit economic și recunoaștere socială ratată. Pe de altă parte, ratarea unei oportunități de afaceri de către antreprenori afectează și consumatorii întrucât lor li se reduce din varietatea produselor la care au acces.

Teoria așteptărilor

Cea de-a patra teorie propusă spre discuție este Teoria așteptărilor a lui Victor Vroom (1964). Conform acestei teorii indivizii vor acționa într-un anumit mod deoarece se așteaptă ca activitățile întreprinse să le aducă o recompensă care în momentul prezent are o valoare importantă. Altfel spus, efortul depus pentru activitățile prezente este direct proporțional cu valoarea recompensei așteptate în viitor. Teoria așteptărilor conține trei elemente de bază: așteptarea (relația efort-performanță), instrumentalitatea (relația performanță-rezultat) și valența (valoarea rezultatelor). Așadar, așteptările au un efect nul asupra comportamentului dacă valența este zero, iar valența nu are nici un efect dacă nu există așteptarea conform căreia acțiunile pot influența obținerea acelui rezultat. Așteptarea este probabilitatea (credița) că efortul depus va duce la îndeplinirea obiectivelor dorite, și se bazează pe experiența individuală anterioară, comunicare, feedback și informații de la alți oameni (ex. „Dacă muncesc din greu pot să îmi deschid propria afacere”). Individul trebuie să creadă că dacă depune o anumită cantitate de efort o să obțină o anumită performanță (relația efort – performanță). Instrumentalitatea este credința că dacă se îndeplinesc anumite sarcini va apărea recompensa (ex. „Dacă îmi înființez propria afacere o să am parte de venituri crescute.” – în acest caz propria afacere este instrumentul prin care se ajunge la rezultatul dorit, și de aici relația performanță-rezultat). Valența este valoarea atribuită rezultatelor, acestea trebuind să fie atractive pentru ca indivizii să depună efortul necesar obținerii lor (Renko *et. al.*, 2012).

Teoria așteptărilor a lui Victor Vroom (1964) a fost aplicată și în context antreprenorial, la potențialii antreprenori. Douglas & Shepherd (2000) au oferit un model conform căruia alegerea de a deveni antreprenor are la bază percepțiile individuale vis a vis de venitul anticipat, cantitatea de efort anticipată ca a fi necesară obținerii venitului în cauză, riscul implicat, precum și alți factori ca de exemplu: dorința de independență și percepția asupra mediului de lucru ce va fi creat. Cei doi autori sugerează faptul că utilitatea percepută este o funcție a percepției individuale asupra probabilității ca abilitățile personale și eforturile aferente activității antreprenoriale să aibă succes (expectanța), și ca rezultatele să aibă valoare (instrumentalitatea și valența) (Renko *et. al.*, 2012).

Modelul procesului antreprenorial

Conform Modelului procesului antreprenorial al lui Shapero (Shapero's Model of the Entrepreneurial Event – SEE) din 1982, inerția ghidează comportamentul uman până când ceva o întrerupe sau o modifică. Această modificare poate fi pozitivă (o moștenire) sau negativă (pierderea locului de muncă) și determină o modificare a comportamentului subiectului care caută cea mai bună oportunitate disponibilă (Krueger & Brazeal, 1994). Alegerea comportamentului depinde de credibilitatea atribuită acestuia și de înclinația înspre acțiune. Un comportament credibil este atât dezirabil cât și fezabil. Dezirabilitatea percepută se referă la cât de atractivă este pentru subiect înființarea unei afaceri. Fezabilitatea percepută reflectă cât de capabil se simte un individ să înființeze o afacere. Înclinația înspre acțiune este de fapt dispoziția personală de a acționa în conformitate cu propriile decizii, reflectând aspectul volițional al intențiilor.

Conform SEE este necesar ca potențialul de a iniția o afacere (credibilitatea și înclinația înspre acțiune) să existe înainte de modificarea inerției, la un loc cu dispoziția de a acționa după modificarea inerției (Krueger & Brazeal, 1994). Evenimente semnificative (migrația, pierderea locului de muncă) pot determina creșterea activității antreprenoriale. Nu se schimbă indivizii dar se schimbă percepția lor despre noile circumstanțe. Astfel, potențialul antreprenorial a existat dar a avut nevoie de o modificare a contextului pentru a ieși la iveală.

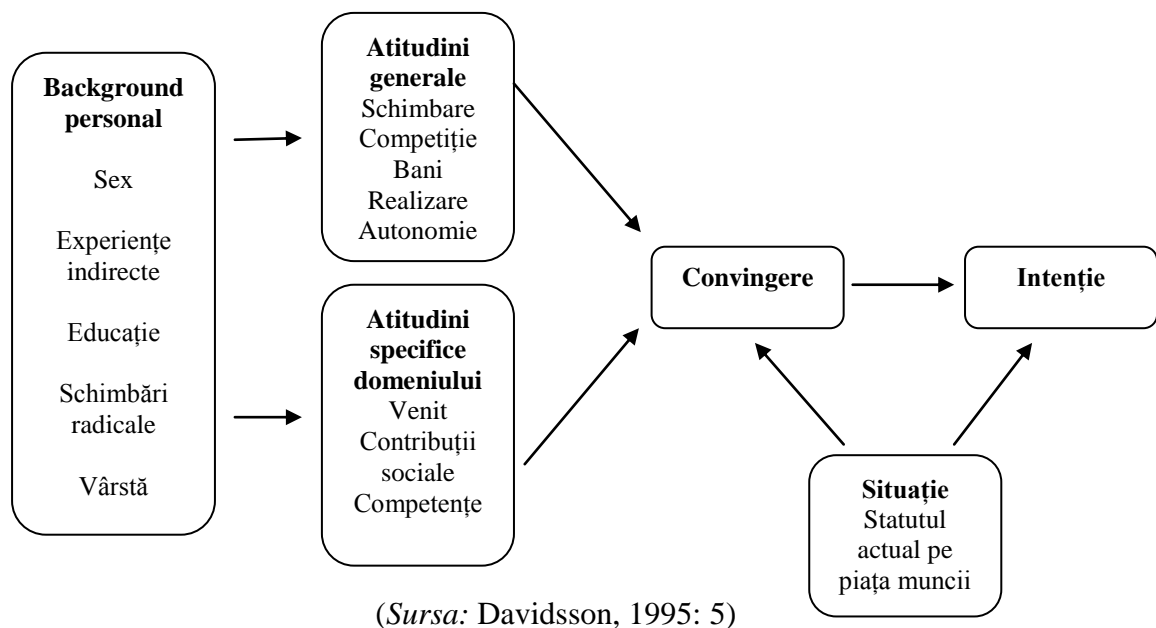
Conform Teoriei acțiunii raționale (Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1985), Teoriei comportamentului planificat (Ajzen, 1985, 1991), Teoriei atitudine – comportament (Triandis, 1980), Teoriei motivației pentru protecție (Rogers, 1983) cel mai important predictor al comportamentului unui individ este intenția acestuia de a-l adopta (Sheeran, 2002). Intențiile comportamentale sunt instrucțiuni pe care indivizii și le dau lor înșiși pentru a se comporta într-un anumit mod (Triandis, 1980, p.203 apud. Sheeran, 2002).

Procesul de identificare a oportunităților este unul intențional și de aceea studiul intențiilor este important. În literatura de specialitate din domeniul psihologiei intențiile sunt cel mai bun predictor al comportamentului planificat, în special atunci când este

vorba despre un comportament rar, dificil de observat, și care se desfășoară pe o perioadă nedeterminată de timp (MacMillan & Katz, 1992 apud. Krueger *et. al.*, 2000).

Intenția este elementul care indică faptul că un individ este pregătit să adopte un anumit comportament, fiind pasul anterior comportamentului în sine. Intențiile antreprenoriale sunt judecățile individuale vis a vis de probabilitatea de a întemeia propria afacere, și reprezintă primul pas din procesul antreprenorial (Crant, 1996).

Figura 3.3. Model economico-psihologic al determinantilor intențiilor antreprenoriale



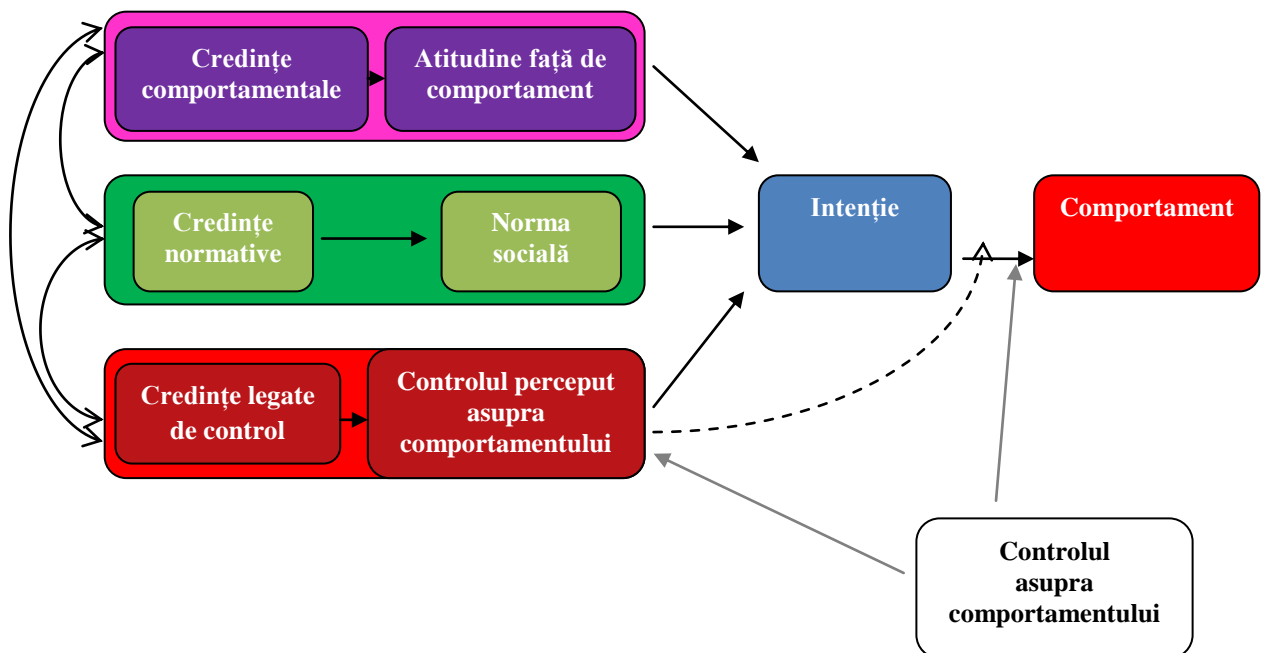
În Figura 3.3 sunt prezentați schematic determinanții intențiilor antreprenoriale. Decizia de a înființa o afacere este precedată de intenția de a face acest lucru. Un determinant important al intențiilor sunt convingerile, în cazul intențiilor antreprenoriale fiind vorba despre convingerea că o carieră antreprenorială este o alternativă potrivită. Statutul actual pe piața muncii influențează și el intenția de a deveni sau nu antreprenor, indivizii raportându-se într-un anumit fel la locul de muncă actual sau la lipsa locului de muncă actual, planificând sau nu activități antreprenoriale. În ceea ce privește atitudinile generale vis a vis de procesele economice și cele specifice antreprenoriatului, cu cât un individ manifestă mai multe dintre cele enumerate, cu atât crește convingerea că antreprenoriatul este o alternativă potrivită.

3.3.1. Teoria comportamentului planificat

Înființarea unei afaceri este un comportament intenționat, planificat, și de aceea antreprenoriatul poate fi pus în legătură cu Teoria comportamentului planificat (Theory of Planned Behaviour – TPB) a lui Icek Ajzen. Aceasta este utilizată pentru explicarea intențiilor comportamentale, și poate fi aplicată în mai multe domenii, inclusiv în cel antreprenorial. Teoria comportamentului planificat a început să fie utilizată în context antreprenorial încă din anii 1990.

Conform TPB comportamentul poate fi explicat drept rezultatul unei intenții. Intenția este o funcție a credințelor comportamentale și este un predictor semnificativ al comportamentului ulterior. La rândul ei, intenția are și ea predictorii semnificativi, ceea ce Ajzen numește „antecedente”: atitudinea, normele subiective și controlul perceput asupra comportamentului. Intenția este influențată de aceste trei concepte globale: atitudine (cât de atractiv este comportamentul țintă pentru individ), norme sociale percepute (presiunea socială în favoarea sau împotriva comportamentului țintă), controlul perceput asupra comportamentului (percepția individuală vis a vis de abilitatea de a adopta comportamentul respectiv). Figura 3.4 prezintă schematic cele menționate anterior.

Figura 3.4. Diagrama TPB



(Sursa: people.umass.edu/ajzen/tpb.diag.html)

Conform TPB intențiile prezic comportamentul, iar anumite atitudini specifice prezic intențiile. Astfel, intențiile reprezintă o variabilă care mediază legătura dintre influențele potențiale din exterior și acțiunea de înființare a unei afaceri (Krueger *et. al.*, 2000).

Controlul perceput asupra comportamentului este definit drept „credința individuală vis a vis de cât de ușor sau cât de greu va fi să adopti un anumit comportament” (Ajzen & Madden, 1986, p.457 apud. Bagozzi, 1992). Controlul perceput asupra comportamentului are implicații motivaționale pentru intenție, în sensul că se formează intenția vis a vis de un anumit comportament numai când individul în cauză consideră că are mijloacele necesare adoptării aceluia comportament (Ajzen & Madden, 1986, p. 457-458 apud. Bagozzi, 1992). Controlul perceput asupra comportamentului moderează efectul intenției asupra comportamentului, astfel încât o intenție favorabilă produce comportamentul numai dacă acel control perceput asupra comportamentului este puternic. Controlul comportamental propriu zis se referă la măsura în care individul are abilitățile, resursele și celelalte condiții necesare adoptării unui anumit comportament. Adoptarea unui anumit comportament nu depinde numai de intenția care stă la baza lui ci și de controlul perceput asupra comportamentului respectiv. Dacă acest control perceput asupra comportamentului este corect el reprezintă chiar controlul propriu zis, și poate fi utilizat pentru a prezice comportamentul¹⁸.

Drumul de la controlul perceput asupra comportamentului la comportament, reprezentat printr-o săgeată întreruptă în Figura 3.4, poate fi anticipat numai când controlul perceput asupra comportamentului corespunde la sau funcționează ca un substitut parțial pentru controlul propriu zis asupra factorilor interni și externi care ar putea interfera cu adoptarea comportamentului (Ajzen & Madden, 1986, p.459 apud. Bagozzi, 1992). Astfel, trecerea de la controlul perceput asupra comportamentului la comportamentul în sine nu este în totalitate un act volițional. Atitudinea oferă un motiv pentru care intenția acționează, individul în cauză așteptând să obțină rezultate valoroase în urma acționării în conformitate cu intențiile. Atitudinea este evaluarea unei acțiuni, dar dacă această evaluare nu este acompaniată și de dorința de a acționa nu apare intenția (Bagozzi, 1992).

¹⁸<http://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html#null-link>, accesat la data de 23.08.2014.

Așadar, oamenii intenționează să adopte un comportament specific dacă evaluările personale vis a vis de comportamentul respectiv sunt pozitive, au suport social de la cei din jur pentru adoptarea comportamentului respectiv, presupun că resursele și oportunitățile necesare sunt disponibile. Atunci când controlul perceput asupra comportamentului este identic cu controlul efectiv asupra comportamentului intenția declanșează comportamentul (Tegtmeier, 2012).

Norma subiectivă și atitudinea vis a vis de comportament influențează intenția, în timp ce controlul perceput asupra comportamentului are rol decisiv pentru abordarea comportamentului. Dacă o persoană nu consideră că are control asupra unui comportament și a rezultatelor sale intenția nu este succedată de comportament, chiar dacă norma subiectivă și atitudinea vis a vis de comportament sunt favorabile (Autio *et. al.*, 2001).

În context antreprenorial, conform TPB, intenția antreprenorială indică efortul pe care o persoană îl va face pentru a adopta comportamentul antreprenorial. După cum a fost precizat anterior, cei trei factori motivaționali care influențează intenția sunt: atitudinea vis a vis de comportament, normele sociale percepute, controlul perceput asupra comportamentului. În primul caz este vorba despre măsura în care individul valorizează pozitiv sau negativ ideea de a fi antreprenor. Este vorba nu numai despre considerații afective (Îmi place, Mă face să mă simt bine, Este plăcut) ci și de considerații evaluative (Este mai profitabil, Are mai multe avantaje). Normele sociale percepute măsoară presiunea socială percepută vis a vis de adoptarea sau respingerea comportamentului antreprenorial. Mai precis, se referă la percepția că „indivizii de referință” ar aprecia sau nu decizia de a deveni antreprenor (Ajzen, 2006). Controlul perceput asupra comportamentului vizează partea care nu ține de volițiile indivizilor care se află în fața unei decizii de a adopta sau nu un anumit comportament. Altfel spus, controlul perceput asupra comportamentului se referă la nivelul subiectiv de control asupra adoptării comportamentului antreprenorial.

Astfel, în contextul antreprenorial, cu cât sunt mai bune evaluările individuale vis a vis de adoptarea comportamentului antreprenorial, cu cât crește percepția individuală despre suportul social vis a vis de adoptarea comportamentului antreprenorial, cu cât sporește încrederea în abilitatea de a desfășura activități antreprenoriale, cu atât mai

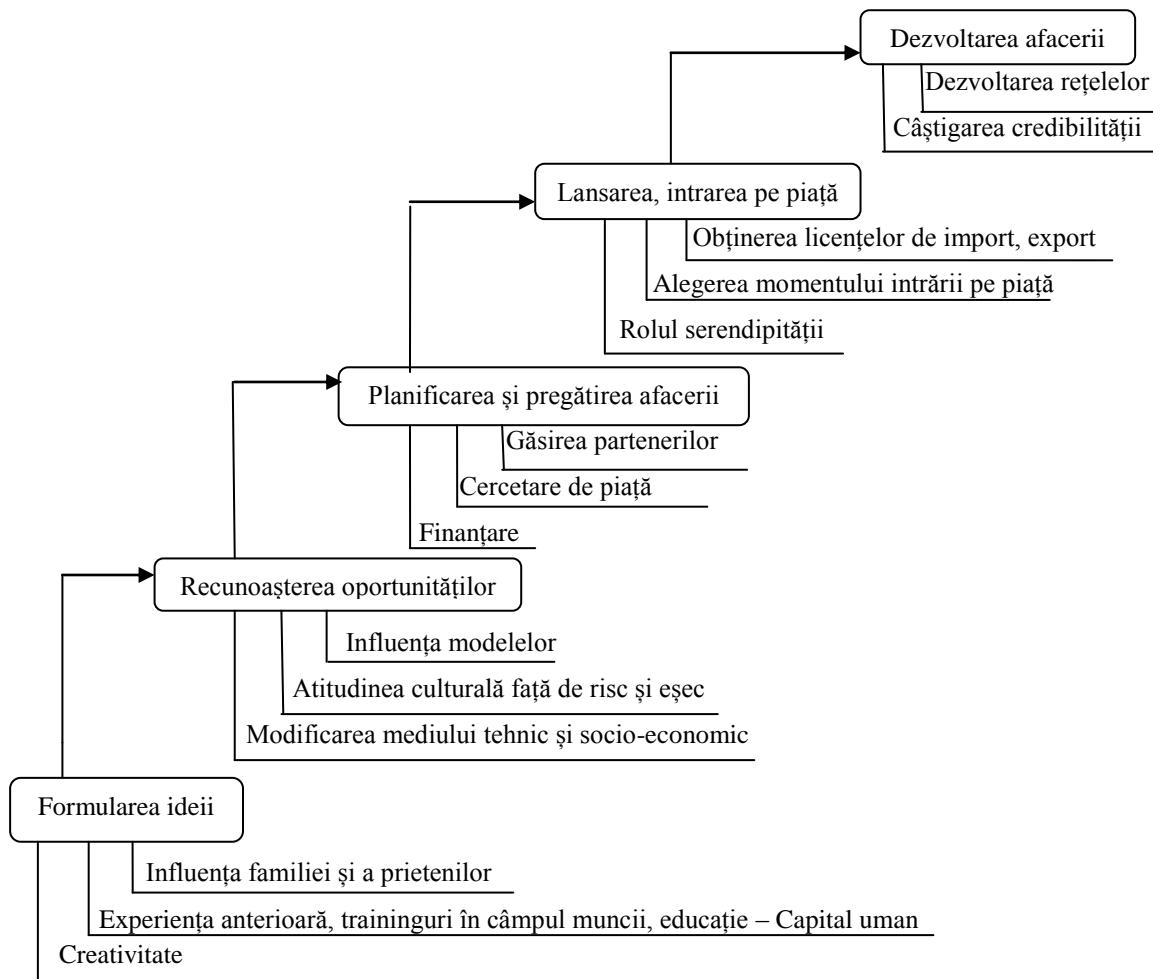
puternică ar trebui să fie intenția de a adopta comportamentul antreprenorial (Kautonen *et. al.*, 2013).

Sunt formulate următoarele ipoteze: o atitudine favorabilă antreprenoriului are un efect pozitiv asupra intenției antreprenoriale, norma subiectivă favorabilă antreprenoriului are un efect pozitiv asupra intenției antreprenoriale, controlul perceput asupra comportamentului are un efect pozitiv asupra intenției antreprenoriale (Kautonen *et.al.*, 2013). Cu cât nivelul controlului perceput asupra comportamentului este mai ridicat, cu atât crește și probabilitatea ca individul să transforme intențiile în comportament, prin efort și perseverență.

În contextul antreprenoriului TPB contribuie la înțelegerea formării comportamentului antreprenorial înainte de manifestarea acțiunilor în sine (Kautonen *et. al.*, 2013), prin studierea intențiilor și a elementelor care determină formarea intențiilor, acestea reprezentând „abilitatea unui individ de a adopta un comportament dat” (Ajzen, 2011 apud. Kautonen *et. al.*, 2013).

În figura următoare se poate observa cum cultura, despre care s-a vorbit în subcapitolul 3.2 influențează procesul înființării unei afaceri, formând atitudini care influențează ulterior intențiile și comportamentele antreprenoriale.

Figura 3.5. Un model posibil de începere a unei afaceri



(Sursa: Deakins & Whittman, 2001: 121 apud. Bjerke, 2007: 93)

Având în vedere cele prezentate schematic în figura de mai sus, suntem îndreptățiți să spunem că antreprenoriatul are o bază culturală. Atitudinile, parte componentă a culturii, se formează și se dezvoltă social. În acest context, capitolul următor va vorbi despre educație și rolul acesteia în formarea unor atitudini pozitive față de antreprenoriat, educația fiind un mijloc prin care valorile culturii naționale sunt „predate” subiecților.

3.4. CONCLUZII

Au existat multe încercări de a explica fenomenele economice dintr-o perspectivă sociologică. Cercetările au dovedit faptul că societățile care dețin valori culturale diferite prezintă implicit și variații în ceea ce privește numărul de antreprenori și nivelul

de antreprenoriat. Antreprenoriatul este un construct social și de aceea semnificația și însemnătatea antreprizelor vor varia la nivel internațional.

Cultura are trei componente majore: valori, atitudini și comportamente, iar diferențele culturale în ceea ce privește valorile și atitudinile determină și diferențe comportamentale, inclusiv când este vorba despre comportamentul antreprenorial.

Valorile culturale arată dacă și cât de mult societatea acceptă comportamente antreprenoriale precum asumarea riscurilor și gândirea independentă. Culturile care apreciază și recompensează comportamentele antreprenoriale sunt înclinate înspre a dezvolta și a introduce inovația radicală, iar culturile care susțin conformismul, interesele grupurilor, controlul asupra viitorului nu își asumă riscuri și nu manifestă comportament antreprenorial.

Un individ poate adopta un comportament antreprenorial într-o anumită cultură, și poată să nu adopte un comportament antreprenorial în altă cultură, în funcție de valorile culturale promovate la nivel național. Cu toate acestea, există ceva comun antreprenorilor de pretutindeni, schemele cognitive sau procesele mentale care îi fac pe aceștia să adopte un comportament inovator. Pentru antreprenori ratarea unei oportunități este mai nocivă decât exploatarea ei fără succes, potențialul câștig este mai important decât eventuala pierdere, acestea fiind doar câteva dintre mecanismele cognitive care declanșează o atitudine pozitivă față de antreprenoriat, și un comportament antreprenorial.

CAPITOLUL IV: EDUCAȚIE ANTREPRENORIALĂ ÎN CICLUL INFERIOR AL LICEULUI

4.1. INTRODUCERE

Fiecare individ se află sub influența mai multor tipuri de educație care contribuie la formarea lui. Toate tipurile de educație, fie că este vorba despre educația formală cu caracter sistematizat, organizat, intenționat, fie că este vorba despre educația nonformală cu un caracter mai puțin rigid, sau educația informală spontană și accidentală, produc schimbări în valorile, atitudinile și comportamentul indivizilor.

Educația se realizează printr-o serie de metode și mijloace care contribuie la crearea și dezvoltarea indivizilor din mai multe puncte de vedere: intelectual, fizic, afectiv, socio-profesional etc.

Prin educație se urmăresc două mari scopuri: a le oferi subiecților cunoștințele pe care le vor folosi ulterior, și respectiv a-i pregăti pe subiecți pentru funcționarea eficientă în viața de zi cu zi. În primul caz este vorba despre instrucție, iar în al doilea caz este vorba despre educație. „Scopul educației este atins atunci când individul obține acea autonomie care îl determină să fie stăpân pe propriul destin și pe propria personalitate” (Cucoș, 2002, p.41). Atât educația cât și instrucția se desfășoară în conformitate cu niște obiective clar formulate, explicate în documentele oficiale aferente, scopul educațional fiind acela de introducere progresivă a subiecților în paradigmele cunoașterii și pregătirea acestora pentru o anumită autonomie educativă.

Maurice Dubesse spunea că „educația nu îl creează pe om; ea îl ajută să se creeze” (Maurice Dubesse, 1981, p.112 apud. Cucos, 2002, p.41). Nu achiziția în sine este valoroasă, ci cum, când și ce se actualizează atunci când trebuie, educația devenind astfel un sistem „autopoietic” (Prévost, 1994, p.24 apud. Cucos, 2002, p.41), adică un resort autoregulator (un fel de „auto-facere”, de fasonare pe cont propriu) pentru individ, care cultivă și facilitează autoregenerarea unor scheme de gândire sau de

conduită care s-au dovedit a fi eficiente și au condus la sporirea autonomiei persoanei (Cucoș, 2002, p.41). Educația este un mijloc prin care indivizii funcționează eficient din punct de vedere social, profesional și familial.

L.T. Hobhouse, citat de Anthony Giddens în *A treia cale și criticii ei*, spunea că statul și guvernul nu ar trebui „să hrănească, să îmbrace și să dea case cetățenilor, ci să asigure condiții pentru ca cetățenii să poată câștiga, prin eforturi proprii, tot ce le este necesar în scopul unei depline eficiențe civice” (Giddens, 2001). La fel, un sistem de învățământ, un curs, un cadru didactic sau un formator nu trebuie să ofere toate informațiile despre un anumit domeniu, în cazul nostru despre antreprenoriat, ci să îi facă pe subiecți interesați să exploateze individual domeniul respectiv, să declanșeze o atitudine pozitivă în rândul acestora față de domeniul în cauză.

Guvernul național poate influența rata antreprenoriatului nu numai prin sistemul legislativ ci și prin sistemul educațional. Educația antreprenorială, la modul general, este importantă pentru stimularea antreprenoriatului datorită următoarelor motive:

- Indivizii învață să fie independenți, autonomi, încrezători în forțele proprii.
- Indivizii obțin informații despre variantele de carieră existente.
- Indivizii își largesc oportunitățile și devin mai pregătiți pentru a identifica oportunitățile existente.
- Indivizii obțin informații pe care le pot utiliza pentru a dezvolta noi oportunități antreprenoriale (Verheul *et. al.*, 2002, p. 57).

La nivelul Uniunii Europene educația antreprenorială este un mod esențial de formare a schemelor cognitive antreprenoriale în rândul tinerilor (Comisia Comunităților Europene, 2004¹⁹). Se urmărește atingerea acestui obiectiv prin educație antreprenorială la nivel preuniversitar și universitar, și prin cursuri de formare și de perfecționare în același domeniu. În plus, din anul 2006, spiritul de inițiativă și antreprenoriatul au ajuns să fie considerate competențe europene cheie. Formarea indivizilor ținând cont de

¹⁹ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/incubators/docs/action_plan_on_entrepreneurship.pdf, accesat la data de 25.11.2014.

competențele europene cheie a pornit de la recomandarea Parlamentului European și a Consiliului Europei din 18 decembrie 2006 privind competențele cheie pentru învățarea continuă²⁰. Conform acestui document competența europeană numărul 7 se referă la „spirit de inițiativă și antreprenoriat”, respectiv capacitatea de a transforma ideile în acțiune, proces care include: creativitate, inovație, asumare de riscuri, planificare și gestionare de proiecte etc.

Anul 1996 a fost anul educației pe tot parcursul vieții. În luna ianuarie a acestui an a avut loc o întâlnire a miniștrilor învățământului din țările OECD, aceștia construind sloganul „a face din învățarea pe tot parcursul vieții o prioritate pentru toți” (Tight, 2002, p.39). În interiorul agențiilor interguvernamentale învățarea pe tot parcursul vieții este asociată cu încercările de a crește competitivitatea și inovația în condițiile intensificării schimburilor economice globale, promovând în același timp investiția în capitalul uman pe tot parcursul vieții, și din mai multe puncte de vedere (Tight, 2002, p.40). Învățarea pe tot parcursul vieții este o modalitate de a crește competitivitatea economică și dezvoltarea personală, este o politică socială prin care se combate marginalizarea socială și se facilitează reintrarea șomerilor pe piața muncii, o modalitate de a promova dezvoltarea socială și profesională a angajaților și de a acumula noi cunoștințe prin intermediul muncii, o strategie de a determina participarea cetățenilor la problemele sociale, culturale și politice (Tight, 2002, p.41).

Educația pe tot parcursul vieții, care implicit presupune dezvoltare personală continuă, organizațională, socială, economică, este o prioritate în societatea cunoașterii și în noua economie, cea bazată pe cunoștințe. „Achiziția, actualizarea continuă și ridicarea nivelului de cunoaștere, de deprinderi și de competențe este o condiție preliminară pentru dezvoltarea tuturor cetățenilor și pentru participarea acestora în toate laturile societății, de la cetățenia activă la integrarea pe piața muncii” (Costea, 2004, p.13).

²⁰http://ecalificat.ro/uploads/files/productsitems/0/RECOMANDARE_A_PARLAMENTULUI_EUROPEAN_SI_A_CONSILIULUI_EUROPEI_privind_competentele_cheie.pdf, accesat la data de 3.02.2015.

4.2. IMPORTANȚA EDUCAȚIEI ÎN FORMAREA COMPETENȚELOR ANTREPRENORIALE

Banca Mondială a lansat în anul 2012 “Education Strategy 2020 Learning for All”, nu numai cu scopul de a școlariza ci mai degrabă cu cel de a educa, oportunitatea aceasta fiindu-le oferită tuturor. Această nouă strategie pornește de la premisa următoare: creșterea și dezvoltarea economică, și implicit reducerea sărăciei, depind de cunoștințele și competențele indivizilor, și nu de numărul de ani petrecuți în școală. Diplomele îi ajută pe indivizi să se angajeze, dar cunoștințele și competențele îi ajută pe indivizi să se adapteze la noile tehnologii și să identifice noile oportunități (Banca Mondială, 2011²¹).

Motto-ul strategiei menționată anterior este „Investește devreme. Investește inteligent. Investește pentru toți”²², sugerându-se ideea următoare: investițiile în educație trebuie să înceapă de la o vârstă fragedă, trebuie să fie făcute eficient și să aibă rezultate practice, și trebuie să îi vizeze pe toți, inclusiv pe cei din grupurile considerate dezavantajate.

Dezvoltarea tehnologică a adus cu sine o modificare a profilurilor individuale necesare pe piața muncii. Există un nivel crescut al șomajului, la nivel mondial, ceea ce înseamnă că sistemele de educație nu reușesc să îi pregătească pe elevi, din punctul de vedere al cunoștințelor și al competențelor, pentru piața muncii.

O modalitate prin care cetățenii pot fi protejați de riscurile șomajului este următoarea: asigurarea unui sistem de educație și de formare profesională prin care cetățenii să acumuleze cunoștințele și să își dezvolte competențele necesare funcționării eficiente pe piața muncii. În plus, dezvoltarea tehnologică rapidă, alături de schimbările economice și sociale din Europa, au făcut necesară perfecționarea cunoștințelor și a competențelor pe tot parcursul vieții.

²¹http://siteresources.worldbank.org/EDUCATION/Resources/ESSU/Education_Strategy_4_12_2011.pdf, accesat la data de 24.11.2014.

²²Idem.

Perioada ideală pentru a acumula informații de bază despre antreprenoriat și pentru a dezvolta o atitudine pozitivă față de antreprenoriat este copilăria și adolescența (Filion, 1994; Gasse, 1985 apud. Peterman & Kennedy, 2003). Informațiile sunt furnizate și competențele sunt transmise prin educație antreprenorială, fie ea formală sau nonformală.

La o primă analiză tinerii nu par a fi un grup potrivit pentru activitățile antreprenoriale, datorită lipsei de experiență și de capital de investiții. Pentru a testa această ipoteză, în anul 2009 Comisia Europeană a demarat un studiu în Europa și în țări dezvoltate din afara acestui continent, încercând să observe atitudinile indivizilor față de înființarea unei afaceri și respectiv față de antreprenoriat. În medie, în Europa 28% dintre subiecți au declarat că antreprenoriatul este o opțiune „foarte fezabilă” sau „destul de fezabilă” în următorii 5 ani. Procentul este într-adevăr mai mic decât cel din USA sau China, 36% și respectiv 49%, dar nu trebuie neglijat. Conform aceluiași studiu, atitudinea față de fezabilitatea carierei antreprenoriale scade o dată cu vârsta. Grupele de vârstă 15-24 de ani și 25-39 de ani manifestă cel mai mare nivel de interes, 40% respectiv 42%, pentru cariera antreprenorială în următorii 5 ani. Pentru grupa de vârstă 40-54 de ani procentul este de 29%, iar pentru cei peste 55 de ani procentul este de 13% (Banca Mondială, 2011²³). Acest lucru indică faptul că tinerii au cel mai mare potențial de a deveni antreprenori. Cu toate acestea, intenția nu este același lucru cu acțiunea în sine. 15% dintre adulți sunt antreprenori în Uniunea Europeană, și numai 4% dintre cei cu vârsta între 15 și 24 de ani. În consecință, trebuie identificate barierele care stau în calea transformării intenției în acțiune, în rândul tinerilor. Pentru cei care sunt șomeri, dar nu numai, antreprenoriatul poate fi o alternativă.

Dintre barierele care îi împiedică pe tineri să transforme ideile în proiecte ar putea fi menționate următoarele: atitudini sociale, lipsa competențelor, educație antreprenorială necorespunzătoare, lipsa experienței în câmpul muncii, lipsa capitalului, lipsa relațiilor profesionale, bariere de intrare pe piață.

²³http://siteresources.worldbank.org/EDUCATION/Resources/ESSU/Education_Strategy_4_12_2011.pdf, accesat la data de 24.11.2014.

Investițiile în calitatea educației duc rapid la creșterea și dezvoltarea economică a unei națiuni, deoarece indivizii educați au mai multe șanse de a fi angajați, au posibilitatea de a câștiga salarii mai mari, reacționează mai bine la șocurile economice și cresc copii sănătoși (Banca Mondială, 2011²⁴). Oamenii sunt adevărata bogăție a națiunilor (United Nations Development Programme, 2010), iar educația le permite să ducă vieți mai sănătoase, mai fericite și mai productive. Oamenii educați dețin informații și iau decizii în cunoștință de cauză, sunt părinți mai buni, sunt independenți financiar, adoptă noi tehnologii, tolerează și gestionează șocurile, sunt cetățeni responsabili și protectori ai mediului natural.

Conform *Strategiei naționale de cercetare, dezvoltare și inovare 2014-2020* „în 2020 România va deveni mai competitivă la nivel regional și global, prin inovare alimentată de cercetare-inovare, generând bunăstare pentru cetățeni”. La baza competitivității se află „un sistem de inovare în care cercetarea-dezvoltarea susține avansul pe lanțurile globale de valoare adăugată. În acest mediu, excelența și spiritul antreprenorial mobilizează o masă critică de operatori”. Creativitatea, potențată în toate fazele și formele educației, activează antreprenoriatul bazat pe inovare. Exemplele de succes antreprenorial generează modele credibile, care susțin formarea unei culturi a inovării și, în cele din urmă, dezvoltarea unei societăți pentru care inovarea devine principalul factor de creștere a competitivității, transformându-se într-un stil de viață (*Strategia națională de cercetare, dezvoltare și inovare 2014-2020*, p.10²⁵).

În cadrul *Strategiei naționale de cercetare, dezvoltare și inovare 2014-2020* primul obiectiv general este următorul: „creșterea competitivității economiei românești prin inovare”. Obiectivul vizează „susținerea performanței operatorilor economici pe lanțurile globale de valoare”. Strategia susține tranziția de la competitivitatea bazată pe costuri la cea bazată pe inovare, iar acest lucru presupune „dezvoltarea capacității firmelor de a absorbi tehnologie de ultimă generație, de a adapta aceste tehnologii la nevoile piețelor deservite, și de a dezvolta, la rândul lor, tehnologii sau servicii care să le permită progresul pe lanțurile de valoare” (*Strategia națională de cercetare,*

²⁴http://siteresources.worldbank.org/EDUCATION/Resources/ESSU/Education_Strategy_4_12_2011.pdf, accesat la data de 24.11.2014.

²⁵http://www.research.ro/uploads/politici-cd/strategia-cdi-2014-2020/strategia-cdi-2020_-proiect-hg.pdf, accesat la data de 02.02.2015.

dezvoltare și inovare 2014-2020, p.11²⁶). În plus, obiectivul specific numărul 1 este: „crearea unui mediu stimulativ pentru inițiativa sectorului privat, prin instrumente de antrenare a antreprenoriatului și a comercializării rezultatelor cercetării și dezvoltării, precum și prin credibilizarea parteneriatelor dintre operatorii publici și cei privați” (Strategia națională de cercetare, dezvoltare și inovare 2014-2020, p.11²⁷).

În subcapitolele 4.4 și 4.5 vor fi prezentate două tipuri de educație antreprenorială, formală și nonformală, fiecare cu specificul și implicit importanța ei. Tabelul care urmează enumeră caracteristicile celor trei tipuri de educație, dar noi ne vom referi în partea empirică numai la educația formală și nonformală, cea informală fiind prea complexă, și mult prea particulară pentru a putea fi tratată la nivel general. Caracteristicile educației formale și nonformale vor fi ulterior detaliate în subcapitolele 4.4 și 4.5.

²⁶http://www.research.ro/uploads/politici-cd/strategia-cdi-2014-2020/strategia-cdi-2020_-proiect-hg.pdf, accesat la data de 02.02.2015.

²⁷Idem.

Tabelul 4.1. Trăsături ale celor trei tipuri de educație

	Educație formală	Educație nonformală	Educație informală
Scopuri	Generale, pe termen lung	Specifice, pe termen scurt	Punctuale, imediate
Relația elev-profesor	Ierarhie prestabilită	Parteneriat între facilitatori și participanți	Învățarea poate fi individuală sau împărtășită, în cadrul unui grup.
Conținut	Determinat de autorități, standardizat, centrat pe input	Participanții înșiși identifică nevoile și metodele de învățare, ghidați de facilitator.	Determinat exclusiv la nivel individual
Durata	Determinată	Variabilă și determinată de caracteristicile grupului țintă	Nu are durată asociată, se întâmplă în fiecare zi.
Contextul învățării	Instituțional, izolat de mediu	Integrat în mediu, bazat pe comunitate	Informal (familie, grup de prieteni, colegi)
Metode de predare-învățare	Prelegerea - sursă principală de transmitere a informației	Cu precădere tehnici participative	Conversația, metode participative de evaluare și reflecție asupra propriei învățări
Forme de evaluare	Externă, teste standardizate Presupune certificarea cunoștințelor și a competențelor, în raport cu o serie de criterii clar definite, ce țin de participare și evaluare.	Autoevaluare, evaluare reciprocă; teste standardizate, aplicații pentru proiecte ale comunității Nu presupune în mod automat certificarea cunoștințelor, abilităților sau competențelor dezvoltate/dobândite.	Internă; învățarea este practică și legată de nevoi reale. Nu presupune în mod automat certificarea cunoștințelor, abilităților sau competențelor dezvoltate/dobândite.
Structură	Bine organizată și structurată, presupune proiectare didactică explicită, obiective definite și alocare de resurse.	Activitățile sunt planificate și au asociate obiective de învățare, însă nu urmează în mod explicit un curriculum. Presupune alocarea unor resurse în raport cu caracteristicile, obiectivele, structura și nevoile grupului țintă.	Nu presupune structurare în raport cu anumite obiective, este tipul de învățare asociat activităților cotidiene.

(Sursa: adaptat după Costea *et. al.*, 2009, p.12)

Toate formele de educație la un moment dat converg pentru a duce la realizarea idealului educațional, „proiectul devenirii umane la un moment dat, într-o societate dată”. Este „acea instanță valorică din care iriază norme, principii, strategii, scopuri și obiective determinate, care direcționează procesul de formare a tinerei generații” (Cucoș, 2002, p.189). Pentru învățământul liceal, finalitățile procesului de predare-învățare vor fi prezentate în continuare. Finalitățile educaționale pentru ciclul liceal vizează „formarea unui absolvent în măsură să decidă asupra propriei cariere, să contribuie la articularea propriilor trasee de dezvoltare intelectuală și profesională, să se integreze activ în viața socială” (Costea *et. al.*, 2009, p.42). Pentru a răspunde exigențelor acestui nivel de învățământ și specificului de vârstă al elevilor, liceul trebuie să asigure adolescentului:

- formarea capacității de a reflecta asupra lumii, de a formula și de a rezolva probleme pe baza relaționării cunoștințelor din diferite domenii;
- valorizarea propriilor experiențe, în scopul unei orientări profesionale optime pentru piața muncii și/sau pentru învățământul superior;
- dezvoltarea capacității de integrare activă în grupuri socio-culturale diferite: familie, mediu profesional, prieteni etc.;
- dezvoltarea competențelor funcționale esențiale pentru reușita socială: comunicare, gândire critică, luarea deciziilor, prelucrarea și utilizarea contextuală a unor informații complexe;
- cultivarea expresivității și a sensibilității, în scopul împlinirii personale și a promovării unei vieți de calitate;
- formarea autonomiei morale (Costea *et. al.*, 2009, p.42).

Din capitolele anterioare rezultă faptul că activitatea antreprenorială este influențată de două tipuri de instituții: instituții formale și instituții informale. Instituțiile formale (politice, financiare și structurile legale) contribuie la crearea oportunităților, iar instituțiile informale (parte a moștenirii pe care o numim cultură – valorile și normele culturale) influențează percepțiile individuale și sociale asupra acestor oportunități (Welter, 2007 apud. Fayolle *et. al.*, 2010, p.2).

Cursul obligatoriu de *Educație antreprenorială* se desfășoară în instituții formale, instituțiile de învățământ, după o programă bine structurată, prin activități menite a furniza informații și a dezvolta competențe specifice domeniului antreprenorial. Acesta

este un exemplu de educație formală. Activitățile opționale de educație antreprenorială, cele propuse de noi, se desfășoară tot în unitățile de învățământ, dar au caracter nonformal deoarece sunt flexibile și sunt menite a dezvolta componenta atitudinală a procesului antreprenorial, deci vizează niște interese și nevoi specifice. Am dori să facem încă o dată distincția între educația nonformală și informală, pentru a justifica alegerea primului termen și a primului tip de educație. „Educația nonformală cuprinde totalitatea influențelor educative ce se derulează în afara clasei (activități extra – para – perișcolare) sau prin intermediul unor activități opționale sau facultative” (Cucoș, 2002, p.45). Educația nonformală are caracter formativ dar activitățile desfășurate sub cupola ei sunt flexibile și vin în întâmpinarea intereselor variate, individuale ale participanților. Așadar, printre obiectivele specifice ale acestei educații se numără și „susținerea celor care doresc să își dezvolte sectoare particulare în comerț, agricultură, servicii, industrie etc.” (Cucoș, 2002, p.45). Educația informală este prea complexă pentru a constitui în acest moment subiect de discuție, ea caracterizându-se prin faptul că „include totalitatea informațiilor neintenționate, difuze, eterogene, voluminoase – sub aspect cantitativ – cu care este confruntat individul în practica de toate zilele” (Cucoș, 2002, p.45). Scopul cercetării noastre nu este acela de a identifica elementele informale din mediul înconjurător care influențează fiecare individ în parte în decizia lui de a deveni sau nu antreprenor, ci acela de a analiza instrumente unitare prin care să se dezvolte o atitudine pozitivă față de antreprenariat, la indivizii de clasa a X-a, respectiv cei de 16-17 ani. Metodele nonformale de educație vor fi aplicate și analizate în contextul educației antreprenoriale pentru a ierarhiza eficiența lor în dezvoltarea unei atitudini pozitive față de antreprenariat.

4.3. EDUCAȚIE ANTREPRENORIALĂ – CONSIDERAȚII GENERALE

Activitățile și programele pot fi calificate drept educație antreprenorială dacă includ cel puțin două din următoarele elemente:

- dezvoltarea acelor calități și abilități personale general aplicabile (orizontale) care formează baza spiritului și comportamentului antreprenorial;
- sporirea gradului de conștientizare al elevilor cu privire la desfășurarea de activități independente și antreprenariat ca posibile opțiuni de carieră;
- desfășurarea de activități și proiecte antreprenoriale practice, de exemplu elevi conducând mini-întreprinderi;

- asigurarea de abilități specifice mediului de afaceri și cunoștințe privind modul de a începe și de a conduce cu succes o întreprindere (Comisia Europeană, 2009²⁸).

Există două sisteme de învățare în domeniul educației antreprenoriale:

- Sistemul învățării la clasă

- recepționarea informațiilor printr-un mijloc simbolic precum o carte sau o prelegere;
- asimilarea și organizarea informațiilor pentru înțelegerea principiului general;
- dobândirea capacității de a infera aplicabilitatea principiului general;
- trecerea din sfera cognitivă, simbolică, în sfera acțiunii.

- Sistemul învățării prin experiență

- acționarea într-o situație anume și observarea efectelor;
- înțelegerea efectelor acționării într-o situație anume;
- înțelegerea principiului general în care se înscrie situația particulară;
- aplicarea conceptului, prin acțiune, în noi circumstanțe, pentru generalizare (Coleman, 1979 apud. Bjerke, 2007, p.227).

Scopul educației antreprenoriale nu este numai acela de a-i învăța pe subiecți cum să înființeze o afacere, ci și acela de a le dezvolta acestora caracteristici personale precum: creativitate, inițiativă, încredere în forțele proprii etc.

Obiectivele educaționale reprezintă rezultatele intenționate pe care subiecții implicați în procesul de predare-învățare urmează să le obțină, sub formă de cogniții, afecte și comportamente (Ungureanu & Militaru, 2011). Cele mai importante obiective ale educației antreprenoriale sunt:

- acumularea unor cunoștințe specifice antreprenoriatului;
- dobândirea unor abilități de utilizare a tehnologiei, analizare a situațiilor de afaceri, sintetizare a planurilor de acțiune;

²⁸http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/smes/vocational/entr_voca_ro.pdf, accesat la date de 20.10.2014.

- identificarea și stimularea dorinței antreprenoriale, a talentului antreprenorial și a competențelor antreprenoriale – sporirea percepției indivizilor despre noi posibilități de afaceri, sprijinirea indivizilor în dezvoltarea respectivelor posibilități;
- reducerea nivelului de aversiune față de risc;
- dezvoltarea empatiei și a suportului pentru aspecte unice ale antreprenoriatului – ajutorarea indivizilor în învățarea conceptelor legate de antreprenoriat;
- revizuirea atitudinilor vis a vis de schimbare – educarea oamenilor în vederea încurajării subordonaților să inoveze;
- încurajarea noilor afaceri;
- stimularea elementului „afectiv” față de socializare – inocularea atitudinilor, valorilor, schemelor psihologice, strategiilor necesare adoptării rolului de antreprenor (Alberti *et. al.*, 2005 apud. Bjerke, 2007, p.225).

Unele dintre acestea se vor regăsi și în programa școlară pentru cursul obligatoriu de *Educație antreprenorială*, dar nu și cele care se referă la atitudini.

„Beneficiile educației antreprenoriale nu se limitează la stimularea înființării de întreprinderi, a afacerilor inovatoare și a creării de noi locuri de muncă. Antreprenoriatul este o competență necesară tuturor, ajutând tinerii să devină mai creativi și mai încrezători în orice activitate pe care o întreprind” (Comisia Europeană, 2009²⁹). Educația antreprenorială poate fi efecace mai ales în formarea profesională inițială deoarece elevii sunt aproape de încadrarea în muncă, iar desfășurarea unei activități independente poate reprezenta o opțiune importantă pentru aceștia.

Conform GEM 2007 Raportul de țară al României „politicile și programele guvernamentale care susțin firmele noi și în creștere, împreună cu o educație antreprenorială solidă, în școli și universități, toate contribuie la dezvoltarea antreprenoriatului, care joacă un rol important în creșterea competitivității economiei pe plan mondial” (Nagy *et. al.*, 2008), subliniindu-se astfel rolul educației antreprenoriale.

²⁹http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/smes/vocational/entr_voca_ro.pdf, accesat la date de 20.10.2014.

„Activitatea economică se desfășoară în cadrul unui sistem economic mai larg care trebuie să furnizeze resurse necesare, stimulente, piețe și instituții de asistență pentru dezvoltarea firmelor noi. În cadrul modelului conceptual GEM acest fapt este reprezentat de Condițiile cadrului antreprenorial (Entrepreneurial Framework Conditions, EFC)” (Nagy *et. al.*, 2008). Conform GEM 2007 Raportul de țară al României cea de-a patra condiție a cadrului antreprenorial, EFC4, este *Educația și perfecționarea*, „gradul în care perfecționarea din domeniul creării sau administrării firmelor mici, noi sau în dezvoltare, este încorporată în sistemul educațional și de perfecționare la toate nivelurile”. EFC4, condiția care se referă la educația antreprenorială, are două subcomponente, EFC4a și respectiv EFC4b: educația și perfecționarea antreprenorială la nivelul învățământului primar și secundar, respectiv educația și perfecționarea antreprenorială postliceală (Nagy *et. al.*, 2008; Amorós & Bosma, 2014). Din punctul de vedere al eficacității educației primare și secundare în dezvoltarea culturii antreprenoriale România este pe locul 12 din 31 (Nagy *et. al.*, 2008). Date mai recente, conform GEM 2013 Raportul global, sunt prezentate în tabelul de mai jos.

Tabelul 4.2 Condițiile cadrului antreprenorial - EFC4a și EFC4b pentru România, conform GEM 2013

Regiunea	EFC4a	EFC4b
România	2,3	2,9

(Sursa: adaptat după Amorós & Bosma, 2014: 47)

Astfel, în România există un curs obligatoriu de *Educație antreprenorială* pentru toți elevii de clasa a X-a de liceu, deci există educație formală cu obiective clar specificate. La nivel postliceal, există facultăți și specialități aferente domeniului, cursurile respective fiind o aprofundare a cunoștințelor generale dobândite prin cursul obligatoriu de *Educație antreprenorială*. Cu toate acestea, România nu are un nivel ridicat al ratei antreprenoriatului, și nu este o economie bazată pe afaceri inovatoare.

Consiliul UE a adoptat la 9 iunie 2006 *Strategia reînnoită de Dezvoltare Durabilă, pentru o Europă extinsă*. Documentul este conceput într-o viziune strategică unitară și coerentă, având drept obiectiv general îmbunătățirea continuă a calității vieții pentru generațiile prezente și viitoare, prin crearea unor comunități sustenabile, capabile să

gestioneze și să folosească resursele în mod eficient, și să valorifice potențialul de inovare ecologică și socială a economiei în vederea asigurării prosperității, protecției mediului și coeziunii sociale. Cea de-a treia măsură propusă pentru atingerea obiectivelor dezvoltării durabile se referă la „prosperitatea economică, prin promovarea cunoașterii, inovării și competitivității pentru asigurarea unor standarde de viață ridicate și a unor locuri de muncă abundente și bine plătite” (Guvernul României, 2008³⁰).

Astfel, strategia pentru dezvoltare durabilă vizează și domeniul educației. Obiectivul național este „dezvoltarea capitalului uman și creșterea competitivității prin corelarea educației și a învățării pe tot parcursul vieții cu piața muncii, și asigurarea oportunităților sporite pentru participarea la o piață a muncii moderată, flexibilă și incluzivă” (Căpiță în Costea, 2009, p.58).

Stimularea creativității și a inovării, inclusiv a spiritului antreprenorial, la toate nivelurile de educație și de formare, este și Obiectivul strategic Numărul 4 al Cadrului strategic pentru cooperare europeană în domeniul educației și formării profesionale (Strategic Framework for European Cooperation in Education and Training – ET 2020). În mai 2009 Consiliul Europei a explicat faptul că atât creativitatea cât și inovația sunt cruciale pentru dezvoltarea instituțională și pentru ca Europa să facă față competiției internaționale. Prima provocare în acest sens este aceea de a promova importanța dobândirii competențelor transversale: digitale, antreprenoriale, dar și a dezvoltării interesului pentru conceptul de învățare pe tot parcursul vieții. O a doua provocare este aceea de a asigura funcționarea eficientă a triunghiului de cunoștințe „educație-cercetare-inovație”. Parteneriatele între mediul educațional și cel de afaceri, prin instituțiile aferente, contribuie la identificarea și ulterior dezvoltarea prin educație a acelor competențe necesare funcționării eficiente a mediului de afaceri (Consiliul Uniunii Europene, 2009³¹).

³⁰<http://www.insse.ro/cms/files/IDDT%202012/StategiaDD.pdf>, accesat la data de 14.09.2014

³¹eur-lex.europa.eu/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:119:0002:0010:EN:PDF, accesat la data de 03.01.2015

Economia românească este caracterizată printr-un nivel scăzut de competitivitate, și este compusă din sectoare în care dezvoltarea tehnologică este la nivel mediu sau chiar scăzut. România nu are o cultură a inovației și în consecință este considerată un „inovator modest”, având cel mai mic nivel al intensității cercetării și dezvoltării la nivel de Uniune Europeană, și un nivel foarte scăzut al activității departamentelor de Cercetare și Dezvoltare în context organizațional. În plus, Raportul Global al Competitivității din anul 2011 (Global Competitiveness Report 2011) clasifică România, alături de Bulgaria, drept o țară bazată pe principiul eficienței (efficiency-driven country), toate celelalte țări din Uniunea Europeană fiind la acel moment în tranziție sau deja ajunse la stadiul de țări bazate pe principiul inovației (Comisia Europeană, 2013³²).

Antreprenorii potențiali sunt indivizii care consideră că au abilitățile necesare înființării unei afaceri, identifică oportunități de afaceri, și nu sunt descurajați de teama unui posibil eșec. În unele cazuri intenția unor antreprenori potențiali de a înființa o afacere este influențată de percepția socială asupra antreprenorilor, statutul pe care antreprenorii îl au în societate, și modul în care mass media prezintă antreprenorii (Xavier *et. al.*, 2013, p.13 apud. Benyovszki *et. al.*, 2014, p.9). Astfel, societatea trebuie educată în vederea dezvoltării unei atitudini pozitive față de antreprenariat, antreprenorii potențiali trebuie încurajați și sprijiniți de către cei din jur, de societate la modul general.

„Cea mai mare parte dintre lucrurile pe care le auziți despre antreprenariat sunt greșite. Nu este nimic magic, nu este nimic misterios, și nu are nimic de-a face cu componenta genetică. Este o disciplină, și ca orice altă disciplină poate fi învățată” (Drucker, 1986 apud. Romero *et. al.*, 2011). Educația antreprenorială contribuie la modificarea percepțiilor subiecților referitoare la antreprenariat și referitoare la propriile abilități antreprenoriale. La început educația antreprenorială era menită a-i învăța pe subiecți cum să înființeze o afacere (Dragusin, 2010 apud. Romero *et. al.*, 2011), dar acum acest lucru nu mai este suficient, și în consecință, prin educația antreprenorială se vizează și modificarea atitudinilor personale în vederea pregătirii pentru abordarea unui mediu

³²http://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/state-of-the-union/2012/innovation_union_progress_at_country_level_2013.pdf, accesat la data de 7.02.2015

global antreprenorial în permanentă schimbare. Subcapitolele 4.4 și 4.5 vor prezenta două exemple de educație antreprenorială, cursul obligatoriu și orele opționale, și mai multe metode prin care informațiile sunt transmise, atitudinile sunt formate și comportamentele sunt declanșate.

„Nu e destul să știi, trebuie să și aplici, nu e destul să vrei, trebuie să și faci!” spunea Johann Wolfgang von Goethe, citatul sugerând importanța suplimentării teoriei prin practică, și relația direct proporțională a practicii cu atitudinea față de activitățile întreprinse. Pornind de la această premisă considerăm că elevii de clasa a X-a, subiecții din partea empirică, se află într-un proces de formare a cognițiilor și a atitudinilor, baza intențiilor și ulterior a comportamentelor. Ei vor parcurge un curs obligatoriu de *Educație antreprenorială* și ore opționale în același domeniu, cu scopul de a dobândi cunoștințe, de a-și forma atitudini și de a manifesta comportamente aferente domeniului.

4.4. EDUCAȚIE ANTREPRENORIALĂ FORMALĂ

În cele mai multe țări educația formală este un mecanism important de socializare, dobândire a identității culturale, producere a forței de muncă, mobilitate socială, validare politică și stimulare a schimbărilor sociale (Thomas, 1983; Fagerlind & Sasha, 1989 apud. Burns, 2001, p. 1).

Educația formală este atât un proces instituționalizat cât și un proces de instituționalizare a subiecților. Instituționalizarea subiecților are loc conform tradiției, a normelor acceptate și promovate cultural.

În continuare vor fi prezentate câteva definiții ale educației formale, din literatura de specialitate și din documente ale UE:

- „Educația formală se referă la totalitatea influențelor intenționate și sistematice, elaborate în cadrul unor instituții specializate (școală, universitate), în vederea formării personalității umane” (Cucos, 2002, p.45). Acest tip de educație are drept obiectiv asimilarea sistematizată a cunoștințelor și dezvoltarea competențelor necesare funcționării eficiente în societate. În instituțiile de învățământ elevii sunt subiecți importanți într-un proces de socializare

organizațională prin care se acumulează cunoștințe și se formează abilități necesare asumării unui rol organizațional.

- Educația formală este „sistemul de educație structurat ierarhic și gradat cronologic, pornind de la școala primară și până la terminarea universității, incluzând, pe lângă studiile academice generale, diverse programe specializate de formare (cursuri, activități de formare organizate de instituții de învățământ)” (Coobs *et. al.*, 1973 apud. Sâmișăian în Costea, 2009, p.10).
- Educația formală este un model educațional organizat și sistematizat, structurat și administrat în concordanță cu un set dat de legi și norme, rigid din punctul de vedere al curriculum-ului pentru aspecte precum obiective, conținut, metode, durată (Melnic & Botez, 2014, p.114).
- „Educația formală este acel tip de educație oferit prin intermediul școlii, al universităților și al altor instituții de educație formală. În mod normal este construit sub forma unui sistem continuu de tip <<scară în trepte>> de educație pentru copii și tineri, care începe în jurul vârstei de 5-7 ani și continuă până la aproximativ 20-25 de ani” (Belciu *et.al.*, 2011, p.20).
- Educația formală este acel tip de educație care se desfășoară într-un mediu organizat și structurat, ca de exemplu instituții de învățământ, centre de perfecționare sau chiar la locul de muncă. Educația formală este structurată din punctul de vedere al timpului, al resurselor și al obiectivelor, și are drept rezultat validarea și certificarea cunoștințelor și/sau a competențelor (CEDEFOP, 2008).

„Conform Legii Educației Naționale nr.1/2011, învățarea în context formal reprezintă o învățare organizată și structurată, care se realizează într-un cadru instituționalizat și se fundamentează pe o proiectare didactică explicită. Acest tip de învățare are asociate obiective, durate și resurse, depinde de voința celui care învață, și se finalizează cu certificarea instituționalizată a cunoștințelor și a competențelor dobândite” (Belciu *et.al.*, 2011, p.21).

Conform Legii Educației Naționale nr.1/2011, Art. 331. — (1) „Instituțiile sau organizațiile în care se realizează învățarea în contexte formale sunt: unități și instituții de învățământ preuniversitar și superior, centre de educație și formare profesională din subordinea ministerelor sau autorităților publice locale, furnizori publici și privați de

educație și formare profesională autorizați/acreditați în condițiile legii, organizații nonguvernamentale ori guvernamentale care oferă programe autorizate în condițiile legii, angajatori care oferă programe de formare profesională propriilor angajați” (Legea Educației Naționale nr.1/2011³³).

În acest subcapitol vom vorbi despre cursul obligatoriu de *Educație antreprenorială*, ca exemplu de educație antreprenorială formală.

Cercetările în domeniul capitalului uman susțin ipoteza conform căreia educația antreprenorială, la modul general, facilitează accesul în lumea afacerilor deoarece indivizii evaluează piața locurilor de muncă, obțin informații despre bunurile cerute de consumatori și învață să organizeze o afacere (Borjas, 1986; Portes, 1987 apud. Raijman, 2001).

Educația antreprenorială a fost definită drept transferul de cunoștințe despre cum, de către cine și cu ce efect sunt descoperite, evaluate și exploatate oportunitățile de a crea în viitor bunuri și servicii. Educația antreprenorială are drept scop dezvoltarea unor competențe care să permită implicarea activă a subiecților. „Există șapte comportamente antreprenoriale cheie: a găsi oportunități, a nu lăsa ca aceste oportunități să scape, a forma legături între rețele, a lua inițiativă, a-și asuma riscuri calculate, a persevera și a gândi strategic” (Gibb, 2002, p.139 apud. Lans & Gulikers în Fayolle, 2010, p.62).

Conform documentului Comisiei Europene, *Educație antreprenorială în școlile din Europa; Strategii naționale, curriculum și rezultate ale învățării (Entrepreneurship Education at School in Europe; National Strategies, Curricula and Learning Outcomes)* (Comisia Europeană, 2012³⁴), subiecții care au avut parte de educație antreprenorială se disting față de cei care nu au avut parte de educație antreprenorială

³³<http://www.tinapse.ro/home/pe-ntru-cei-care-cred-in-voluntariat-educatie-nonformala-si-tineret/documente-de-suport/legea-educatiei-nationale-articole-si-metodologii-regulamente-care-sustin-initiativa>, accesat la data de 01.10.2014.

³⁴http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/thematic_reports/135EN.pdf, accesat la data de 20.12.2014

prin următoarele elemente: manifestă atitudini antreprenoriale (cunoaștere de sine și încredere în sine, înclinație înspre asumarea riscurilor, spirit de inițiativă, gândire critică, creativitate și îndemânare în rezolvarea problemelor), dețin cunoștințe în domeniul antreprenoriatului (cunoștințe despre oportunități de carieră și piața muncii, termeni de specialitate din literatura economică și financiară, organizarea afacerilor și procese economice), abilități antreprenoriale (comunicare, prezentare, planificare, muncă în echipă, exploatare practică a oportunităților de afaceri). În cele ce urmează va fi prezentată programa pentru cursul obligatoriu de *Educație antreprenorială*, pentru a sublinia faptul că acesta se focalizează pe partea cognitivă a procesului antreprenorial.

Programa școlară pentru disciplina obligatorie *Educație antreprenorială* enumeră competențele generale și specifice care în mod ideal ar trebui formate și dezvoltate în urma parcurgerii cursului.

Competențele generale sunt următoarele:

1. Utilizarea conceptelor specifice educației antreprenoriale pentru organizarea demersurilor de cunoaștere și de explicare a unor fapte, evenimente, procese din viața reală;
2. Aplicarea cunoștințelor specifice educației antreprenoriale în situații caracteristice economiei de piață, precum și în analizarea posibilităților de dezvoltare personală;
3. Cooperarea în cadrul diferitelor grupuri pentru rezolvarea unor probleme teoretice și practice specifice mediului de afaceri;
4. Evaluarea comportamentului adecvat unui mediu economico-social în schimbare;
5. Formularea unor opinii referitoare la rezolvarea problemelor comunității, privind inițierea și derularea afacerilor.

Competențele specifice sunt prezentate în paralel cu unitățile de conținut, după cum indică și tabelul de mai jos.

Tabelul 4.3. Competențe specifice și unități de conținut

Competențe specifice	Conținuturi
<p>1.1. Identificarea rolurilor posibile pe care le poate îndeplini individul în domeniul economic.</p> <p>2.1. Exemplificarea unor calități ale întreprinzătorului de succes.</p> <p>3.1. Stabilirea, în cooperare cu ceilalți, a rolurilor proprii, actuale și de perspectivă, într-un mediu de afaceri.</p> <p>4.1. Analiza critică a comportamentului în alegerea traseului profesional, precum și a disponibilității de reorientare profesională în raport cu dinamica mediului economico-social.</p>	<p>I. Managementul resurselor personale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivația muncii ▪ Alegerea traseului profesional și problema mobilității profesionale ▪ Individul ca întreprinzător ▪ Calități și competențe ale întreprinzătorului de succes
<p>1.2. Utilizarea adecvată a conceptelor specifice antreprenoriatului.</p> <p>1.3. Identificarea prevederilor legislative referitoare la activitatea antreprenorială.</p> <p>2.2 Utilizarea unor instrumente adecvate pentru studierea fenomenelor specifice diferitelor piețe.</p> <p>2.3. Identificarea oportunităților pieței.</p> <p>4.2. Evaluarea schimbărilor și a tendințelor care intervin în mediul de afaceri.</p> <p>4.3. Utilizarea adecvată și eficientă a resurselor, în funcție de caracteristicile mediului economico-social.</p> <p>5.1. Evaluarea posibilităților de derulare a unei afaceri proprii și profitabile, luând în considerare interesele comunității.</p>	<p>II. Inițierea și derularea unei afaceri</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Planul de afaceri și problemele aplicării acestuia ▪ Condițiile legislative ale activității antreprenoriale ▪ Instrumente necesare studierii pieței ▪ Resursele necesare derulării unei afaceri (financiare, materiale, umane) ▪ Obținerea produsului ▪ Promovarea produsului ▪ Evaluarea afacerii; decizii posibile referitoare la afacere: continuarea afacerii, dezvoltarea și diversificarea afacerii, lichidarea afacerii
<p>1.4. Identificarea riscurilor ce decurg din comportamentul în afaceri.</p> <p>2.4. Aplicarea principiilor etice în relațiile cu angajații și cu partenerii.</p> <p>3.2. Antrenarea angajaților în rezolvarea problemelor firmei.</p> <p>3.3. Utilizarea unor tehnici de negociere cu partenerii de afaceri.</p> <p>4.4. Anticiparea consecințelor comportamentului responsabil în raport cu angajații și cu partenerii.</p> <p>4.5. Identificarea consecințelor activității antreprenorului asupra consumatorului și asupra mediului.</p> <p>5.2. Identificarea unor soluții alternative la problemele comunității, privind inițierea / derularea unei afaceri.</p>	<p>III. Etica în afaceri</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Răspunderea în afaceri ▪ Principii etice în relațiile cu angajații firmei, cu partenerii de afaceri și cu instituțiile publice ▪ Protecția consumatorului ▪ Protecția mediului
<p>1.5. Identificarea unor tipuri de risc în situații diferite, specifice inițierii și derulării unei afaceri.</p> <p>2.5. Identificarea unor modalități posibile de minimizare a riscului în inițierea și derularea afacerilor.</p> <p>2.6. Investigarea elementelor comune și specifice ale reușitei în afaceri.</p>	<p>IV. Risc și reușită în afaceri</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Riscul în afaceri: tipuri de risc, modalități de minimizare a riscului ▪ Modele de reușită în afaceri ▪ General și particular în realizarea unei afaceri reușite

(Sursa: www.edu.ro/index.php/articles/6230)

Educația formală, în general, nu încurajează antreprenoriatul căci îi pregătește pe elevi pentru domeniul corporatist (Timmons, 1994 apud. Peterman & Kennedy, 2003), promovează o mentalitate de genul „angajează-te” (Kourilsky, 1995 apud. Peterman & Kennedy, 2003) și limitează creativitatea (Chamard, 1989; Plaschka & Welsch, 1990 apud. Peterman & Kennedy, 2003). Educația antreprenorială formală, în cazul de față

cursul obligatoriu de *Educație antreprenorială*, insistă pe componenta cognitivă dar nu și pe cea atitudinală, elevii au cunoștințe, dezvoltă competențe dar nu au neapărat și atitudinea necesară materializării acestora. În acest context, propunem suplimentarea cursului obligatoriu prin ore opționale, care se vor desfășura tot în instituțiile de învățământ dar vor fi diferite datorită metodelor nonformale de educație aplicate. Se urmărește ierarhizarea metodelor nonformale de educație din punctul de vedere al eficienței lor în dezvoltarea unei atitudini pozitive față de antreprenariat.

4.5. EDUCAȚIE ANTREPRENORIALĂ NONFORMALĂ

Secolul XX este marcat de imaginea celebrului regizor, producător, animator și scenarist american Walter Elias Disney (1901–1966). Constatând și declarând că „nu îmi place să repet succesele, îmi place să fac mereu alte lucruri”, pornind de la premisa că „dacă poți visa un lucru înseamnă că poți să îl și faci”, antreprenorul Walt Disney formulează implicit un motto pentru cei care consideră că „este distractiv să realizezi imposibilul”: „toate visele noastre pot deveni realitate dacă avem curajul de a le urma”. Avem aici un prim imbold pentru dezvoltarea unei atitudini pozitive față de schimbare, de nou, de inovație, și o încurajare pentru a transforma intențiile antreprenoriale în comportament antreprenorial.

„O pregătire școlară care valorifică învățări dobândite în contexte de dincolo de școală are șansa să ofere un antrenament pentru transferul de cunoaștere care să permită mai târziu în evoluția profesională capacități de cercetare exploratorie în domenii de graniță, sau chiar dezvoltarea unor noi domenii” (Coobs *et. al.*, 1973 apud. Singer, în Costea, 2009, p.28). Astfel, informațiile obținute și competențele dobândite „nonformal” au o valoare importantă pentru funcționarea eficientă a oamenilor în societate și în context organizațional.

Termenul „educație nonformală” a apărut prin anii 1960 – 1970. Educația nonformală cuprinde activitățile educaționale organizate și sistematice care vizează anumite subgrupe din populație, atât adulți cât și copiii. Acest tip de educație include, de exemplu, programe de formare în domeniul agriculturii, programe de alfabetizare a adulților, programe de formare profesională desfășurate în afara sistemului formal, formarea de cluburi de tineret cu scopuri educative, desfășurarea anumitor programe

comunitare cu diferite teme: sănătate, nutriție, planificare familială etc. (Tight, 2002, p.70). Conceptul de „educație nonformală” a fost asociat celui de învățare pe tot parcursul vieții (lifelong learning), și se referă la importanța educației care se petrece dincolo de cadrul formal al sistemului de învățământ, fie că se desfășoară în alte spații decât cele ale școlii, fie că se desfășoară la școală dar prin activități care nu fac obiectul programei școlare (Costea, 2009).

Educația nonformală este o necesitate deoarece educația formală este prea complexă pentru a se putea schimba rapid atunci când nevoile socio-culturale o cer. „Spre deosebire de învățământul formal, educația nonformală permite dezvoltarea capacităților naturale ale unei persoane prin implicarea ei în procesul de dezvoltare a unui proiect, din orice domeniu de activitate. Ea oferă un set de experiențe sociale necesare, utile, și satisface tendința naturală a multor tineri de a se implica în activități practice, de a se simți activi, și de a provoca schimbări în mediul lor social, oferind posibilitatea punerii de acord a cunoștințelor cu abilitățile înnăscute” (Derlogea & Bota, 2011). Educația nonformală poate fi dezvoltată prin punerea în comun a resurselor de care dispune fiecare. Chiar dacă implică actori din afara școlii și se desfășoară în afara curriculum-ului formal, având un format mai flexibil, educația nonformală nu este „accidentală”, ci se definește prin activități organizate și structurate cu obiective de învățare.

În continuare vor fi prezentate câteva definiții ale educației nonformale, din literatura de specialitate și din documente ale UE:

- Educația nonformală se referă la „orice activitate educațională organizată în afara sistemului formal existent – fie că se desfășoară separat fie ca un element important al unei activități mai largi – care este menită să răspundă nevoilor educaționale ale unui anumit grup, și care are obiective de învățare clare” (Coobs *et. al.*, 1973 apud. Sâmișăian în Costea, 2009, p.10).
- „Educația nonformală cuprinde totalitatea influențelor educative ce se derulează în afara clasei (activități extra-para-școlare) sau prin intermediul unor activități opționale sau facultative” (Cucos, 2002, p.45). Acțiunile care se desfășoară sub cupola educației nonformale au caracter formativ, și se caracterizează prin flexibilitate, venind în întâmpinarea intereselor variate, individuale ale elevilor.

- „Educația nonformală se referă la diversele forme de influențare formativă (de modelare a caracterului), și informativă (de informare asupra unor competențe sau capacități de rezolvare a problemelor vieții) a persoanelor de toate vârstele” (Derlogea & Bota, 2011). Ea se desfășoară, în principiu, prin lucrări practice în afara unor săli de clasă cu configurație clasică (catedră, bănci etc.), și a programelor de învățământ școlar obișnuit.
- „Educația nonformală cuprinde activități extra-curriculare, opționale sau facultative, deosebindu-se de educația formală prin conținutul și formele de desfășurare a lecțiilor. Diferențele se bazează pe opoziții de genul: dinamic/static, specific/generic, pe termen scurt/de lungă durată, output/input, practic/academic” (Derlogea & Bota, 2011). Acțiunile educative respective sunt flexibile și vin în întâmpinarea diferitelor interese ale persoanelor implicate, putând fi organizate de: instituții școlare, organizații ale tineretului, organizații părintești, întreprinderi, societăți comerciale de training sau formare etc. Ele sunt coordonate de pedagogi de specialitate, care în cazul educației nonformale au roluri de moderatori sau coordonatori.
- „Educația nonformală a fost definită de către J. Kleis (1973) drept <<orice activitate educațională, intenționată și sistematică, desfășurată de obicei în afara școlii tradiționale, al cărei conținut este adaptat nevoilor individului și situațiilor speciale, în scopul maximizării învățării și cunoașterii și al minimalizării problemelor cu care se confruntă acesta în sistemul formal (stresul notării în catalog, disciplina impusă, efectuarea temelor etc.)>>” (Belciu *et.al.*, 2011, p.21).

Educația nonformală are un rol mai puțin informativ și mai mult formativ, conținuturile fiind selectate cu atenție pentru a răspunde nevoilor specifice ale indivizilor, și totodată ale societății. Educația nonformală nu este omogenă, conținuturile, metodele și mijloacele sunt adaptate specificului subiecților implicați, respectiv cerințelor și nevoilor acestora. Pe de altă parte, educația nonformală se bazează pe o analiză detaliată a nevoilor și cerințelor societății - din punct de vedere economic, civic etc. - și îi formează pe subiecți în vederea funcționării eficiente în societate și implicit a dezvoltării economice și sociale.

Educația nonformală răspunde nevoilor de învățare ale unui grup, și se poate realiza în cadrul unor seminarii, sesiuni de formare, workshop-uri, prin parteneriat între facilitatori și participanți, în grupuri, comunități, sau în cadrul altor organizații decât cele din sistemul de învățământ. Educația nonformală se poate realiza în paralel cu sistemele principale de educație, în diferite contexte: fie la locul de muncă și prin acțiuni ale organizațiilor societății civile (organizații de tineret, sindicate, partide politice), fie în timpul liber, oferită de organizații sau servicii complementare sistemelor convenționale (cursuri de artă, muzică, sport, meditații particulare pentru pregătirea examenelor) (Costea *et.al.*, 2009, p.10).

Învățarea nonformală este integrată în activitățile planificate dar care nu au în mod direct un scop educativ. Învățarea nonformală mai poartă numele de învățare semistructurată (CEDEFOP, 2008).

Conform Legii Educației Naționale nr. 1/2011 învățarea în contexte nonformale este învățarea integrată în cadrul unor activități planificate, cu obiective de învățare, care nu urmează în mod explicit un curriculum și poate diferi ca durată. Acest tip de învățare depinde de intenția celui care învață și nu conduce în mod automat la certificarea cunoștințelor și competențelor dobândite (Legea Educației Naționale nr.1/2011³⁵).

Conform aceluiași document, Art. 331. — (2) „Instituțiile sau organizațiile în care se realizează învățarea în contexte nonformale sunt instituții și organizații prevăzute la alin. (1), centre de îngrijire și protecție a copilului, palate și cluburi ale elevilor, la locul de muncă, instituții culturale precum muzee, teatre, centre culturale, biblioteci, centre de documentare, cinematografe, case de cultură, precum și asociații profesionale, culturale, sindicate, organizații nonguvernamentale” (Legea Educației Naționale nr.1/2011³⁶).

³⁵<http://www.tinapse.ro/home/pe-ntru-cei-care-cred-in-voluntariat-educatie-nonformala-si-tineret/documente-de-suport/legea-educatiei-nationale-articole-si-metodologii-regulamente-care-sustin-initiativa>, accesat la data de 01.10.2014

³⁶idem.

Sumarizând toate cele spuse anterior, se obțin următoarele caracteristici ale educației nonformale:

- este centrată pe beneficiar și pe nevoile reale de învățare, facilitând identificarea acestora pentru o mai bună adaptare a procesului de învățare;
- este adaptată comunității, grupului și/sau individului, și presupune o învățare în ritm propriu;
- presupune un proces de învățare care poate fi încadrat într-un curriculum, și care conduce la obținerea de rezultate într-o perioadă determinată de timp (de cele mai multe ori mai scurtă decât în cazul educației formale), conținuturile putând fi ușor înnoite sau îmbunătățite; presupune extinderea cadrului de învățare, diversificarea și flexibilizarea spațiului și timpului de învățare;
- se bazează pe multe metode active/interactive și diversificate de învățare³⁷.

Principiul participativ, care stă la baza filosofiei nonformalului, trebuie înțeles ca participare la propria formare (înțelegere a nevoilor și găsirea soluțiilor adecvate de instruire în domeniile respective), și la viața comunității /a societății. Dacă în cazul educației formale curriculum-ul este impus, în cazul educației nonformale acesta ar trebui negociat de subiecți, astfel încât să răspundă cât mai bine nevoilor acestora (Costea *et.al.*, 2009, p.11). Astfel, pentru partea empirică a prezentei teze de doctorat, în mod ideal, elevii manifestă interes pentru activitățile nonformale, încercând în primul rând să vadă aplicabilitatea practică a ceea ce învață și a ceea ce dobândesc. În plus, conținuturile pentru orele opționale sunt alese de cadru didactic și elevi împreună.

Având în vedere caracteristicile educației nonformale și rolul acesteia în funcționarea eficientă a individului în societate și în contextul organizațional, vom motiva în continuare importanța desfășurării unor ore opționale de educație antreprenorială, care să dezvolte componenta atitudinală a procesului antreprenorial. Orele opționale vizează dezvoltarea unor atitudini pozitive față de antreprenoriat deoarece atitudinea stă la baza intențiilor, iar intențiile preced comportamentul.

³⁷www.nonformalii.ro/concepte/caracteristicile-educației-nonformale, accesat la data de 21.09.2014

Atitudinea pozitivă față de antreprenoriat este esențială în formarea intențiilor antreprenoriale și a manifestării comportamentului antreprenorial. Atitudinile sunt componente sociale, parte a culturii naționale, ele se formează încă din primii ani de viață a indivizilor și au tendința de a fi „programate”, rezultând în șabloane de comportament concordante cu mediul cultural și stabile în timp (Hofstede *et.al.*, 2010). Valorile culturii naționale sunt insuflăte în primul rând de către familie, iar atitudinile și comportamentele care derivă din aceste valori se manifestă în principal în acest mediu. Ulterior, rolul familiei este preluat de școală și apoi de organizație. Pentru noi în acest moment este important cel de-al doilea grup de influență, școala, respectiv modul în care aceasta contribuie la formarea unor atitudini pozitive față de antreprenoriat.

Intențiile antreprenoriale sunt stări mentale conștiente care afectează și direcționează atenția personală, evenimentele și comportamentul înspre comportament antreprenorial planificat (Thompson, 2009). Intențiile antreprenoriale reprezintă prima etapă din lanțul lung de acțiuni direcționate înspre înființarea unei afaceri. Intențiile antreprenoriale și comportamentul antreprenorial pot fi influențate prin educație (Fayolle *et. al.*, 2006; Tkachev & Kolvereid, 1999 apud. Jakopc *et. al.*, 2013). La baza intențiilor antreprenoriale sunt atitudini antreprenoriale, acestea din urmă putând fi modificate influențând gândurile, sentimentele și intențiile comportamentale vis a vis de inovație, realizare, stimă de sine și control personal (Robinson *et. al.*, 1991 apud. Lindsay, 2005, p.4).

Există factori psihologici și economici care influențează intențiile individuale de a deveni antreprenor. Primul determinant al intenției antreprenoriale este convingerea personală că înființarea și conducerea propriei afaceri este o alternativă potrivită (Davidsson, 1995). La rândul ei, convingerea aceasta se bazează pe anumite convingeri generale dar și specifice domeniului de activitate. Descoperirea unei oportunități este o condiție necesară a antreprenoriatului, dar nu este suficientă, decizia antreprenorilor de a exploata oportunitatea respectivă ar trebui să fie pasul imediat următor.

Investiția în educația antreprenorială este cea mai profitabilă, cercetările indicând faptul că elevii și studenții care au avut parte de aceasta sunt de la 3 până la 6 ori mai predispuși să înființeze o afacere la un anumit moment al vieții. Educația antreprenorială nu se referă numai la cursurile despre cum se înființează o afacere ci și

la activitățile care dezvoltă atitudini și comportamente antreprenoriale, respectiv prin care ideile sunt transformate în acțiuni (Comisia Europeană, 2013³⁸).

Educația antreprenorială nonformală va avea drept scop dezvoltarea unei atitudini pozitive față de antreprenariat, ținându-se cont de faptul că atitudinile prezic cel mai bine comportamentul ulterior. Atitudinile influențează intențiile. Intențiile reprezintă motivațiile individuale pentru a depune efort în vederea acționării asupra unui plan sau a unei decizii (Conner & Armitage, 1998 apud. Van Gelderen *et. al.*, 2008). Intențiile pot fi formulate ca și dorințe (Vrei să înființezi o afacere?), preferințe (Dacă ai putea alege între a fi propriul angajator și a fi angajatul altcuiva, ce ai alege?), planuri (Ai în plan să înființezi o afacere?), expectanțe comportamentale (Estimează probabilitatea ca tu să înființezi propria ta afacere în următorii cinci ani) (Van Gelderen *et. al.*, 2008).

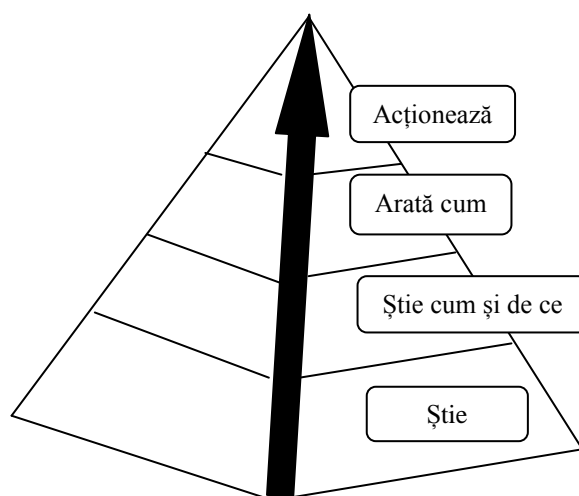
Astfel, componenta atitudinală este importantă, motiv pentru care ea va constitui subiectul cercetării noastre și al orelor opționale de educație antreprenorială, cele propuse de noi. Comisia Europeană propune drept măsuri naționale pentru România, în vederea dezvoltării unei culturi antreprenoriale și a eficientizării educației antreprenoriale, proiectarea unor module specifice și introducerea lor în planurile cadru de învățământ, pentru a dezvolta din ce în ce mai mult educația antreprenorială, și pentru a face ca aceasta să fie eficientă (Comisia Europeană, 2013³⁹). Astfel, se justifică partea a doua a prezentei teze de doctorat, respectiv orele opționale de educație antreprenorială, cele propuse de noi.

Figura 4.1 explică schematic ce ar trebui să știe cei care participă la un program de educație antreprenorială, și conține (1) componente cognitive: a ști lucruri despre antreprenariat, a înțelege de ce, (2) componente atitudinale: a se raporta atitudinal la procesul antreprenorial, și (3) componente psihomotorii: a acționa antreprenorial.

³⁸http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promoting-entrepreneurship/files/education/entred-manual-fv_en.pdf, accesat la data de 20.10.2014

³⁹Idem.

Figura 4.1. Ce ar trebui să învețe participanții la un program de educație antreprenorială?



(Sursa: Bjerke, 2007: 226, adaptată după Miller, 1990)

Fie că înființează o afacere sau nu, tinerii care beneficiază de educație antreprenorială acumulează cunoștințe de afaceri și dezvoltă atitudini și competențe esențiale mediului de afaceri: creativitate, inițiativă, tenacitate, abilitatea de a munci în echipă, înțelegerea riscurilor și simțul responsabilității Comisia Europeană, 2013⁴⁰).

Antreprenorii se fac, nu se nasc (Krueger, 2007). În spatele acțiunilor antreprenoriale sunt intenții antreprenoriale, în spatele intențiilor antreprenoriale sunt atitudini antreprenoriale, în spatele atitudinilor antreprenoriale sunt structuri cognitive puternice, iar în spatele structurilor cognitive sunt credințe puternice (Krueger, 2007). Credințele sunt de fapt judecăți care stau la baza deciziilor. Abilitățile antreprenoriale nu sunt trăsături de personalitate fixe ci aptitudini care pot fi formate și dezvoltate prin experiență (Gibb, 1993; 2000 apud. Athayde, 2009). Astfel, rolul educației antreprenoriale este unul important. Educația formală, prin cursul obligatoriu de *Educație antreprenorială*, furnizează informații și formează competențe, iar educația

⁴⁰<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0795:FIN:EN:PDF>, accesat la data de 13.09.2014.

nonformală, prin orele opționale de educație antreprenorială, vizează formarea de atitudini pozitive față de antreprenoriat.

4.5.1. Metode nonformale de educație

Există multe metode și modele de educație nonformală: jocuri, joc de rol, vizionare de filme, internship, dezbateri, interviuri, public speaking, modele/mentoring/couching, studii de caz, proiecte în folosul comunităților, învățare prin experiență, teatrul labirint, teatru forum, teatru de dezbatere, cafeneaua publică, biblioteca vie, brainstorming, animație socio-educativă etc. În cele ce urmează noi vom defini și explica cele 5 metode nonformale de educație pe care noi le vom aplica în cadrul orelor opționale de educație antreprenorială: Cafeneaua publică, Photovoice, Teatru forum, Strategia Disney și Jocul de rol.

Cafeneaua publică este o metodă de dialog interactiv care se concentrează pe schimb de informații, valorizând contribuțiile tuturor participanților. Așa cum sugerează și denumirea, dezbaterile se organizează într-un spațiu cât mai asemănător unei cafenele, sau chiar într-o cafenea. Atmosfera relaxată a unei cafenele creează cadrul potrivit implicării în dialog de la egal la egal a tuturor participanților, chiar și a celor mai timizi, cu scopul de a genera idei noi, stimulându-se astfel gândirea creativă. Oportunitatea de a-i cunoaște pe cei care au un cuvânt de spus pe un anumit subiect, posibilitatea de a interacționa cu toți aceștia, generarea de idei noi sunt avantaje evidente ale folosirii acestei metode (Laboratorul de educație nonformală, Ediția II, 2010⁴¹).

Participanții aleg împreună o temă mare de discuție și ulterior teme secundare care vor fi dezbătute la fiecare masă. Participanții sunt așezați la mese de câte 4-7 persoane, unde se discută pe parcursul a mai multe runde care durează câte 20 de minute. Fiecare masă abordează un anumit subiect legat de tema mare aleasă pentru cafenea. După finalizarea timpului alocat pentru o rundă participanții se mută la o altă masă pentru a discuta un nou subiect. La fiecare masă există un moderator care ghidează discuțiile și notează ideile principale sau soluțiile propuse de către participanți. În final se organizează o sesiune de dezbateri cu întregul grup, pentru a împărtăși concluziile și a

⁴¹www.tinact.ro/files_docs/astazi-este-o-zi-buna-pentru-nonformal.pdf, accesat la data de 01.10.2014

ajunge la un plan de acțiune comun. Cafeneaua publică este un mijloc de dialog activ, schimb de informații și găsim de soluții creative de acțiune, aplicabilitatea practică a ideilor propuse fiind esențială (Peace Corps, 2004).

Cea de-a doua metodă propusă este Photovoice. Esența metodei Photovoice este aceea de a vorbi prin imagini, adică de a trimite un mesaj puternic prin prezentarea de fotografii. Prin Photovoice subiecții spun ce cred despre, ce simt despre și ce ar trebui făcut în comunitatea lor. Altfel spus, fiecare participant alege fotografii sugestive pentru o anumită problemă identificată de el în comunitatea locală, încercând să creeze un impact cât mai puternic, și să declanșeze dorința de a acționa în vederea soluționării problemei respective. Lângă fotografie apare povestea, vocea fotografului, care spune istoria imaginii surprinse. Mai mult decât a prezenta opinii, valori, credințe, așteptări Photovoice este o metodă care conduce la conștientizarea situației chiar de către grupul de beneficiari, prin intermediul discuțiilor pe baza fotografiilor. Pentru Photovoice este important ca imaginile colectate să permită discuții de grup și să stimuleze un proces care conduce la schimbare în comunitate. Photovoice-ul le permite subiecților să își prezinte propria viziune despre cum și-ar dori să arate comunitatea, și în același timp să se implice activ în modificările pe care și le doresc. Metoda Photovoice este implementată chiar de către cei care sunt afectați de o anumită problemă.

Cea de-a treia metodă nonformală de educație, propusă de noi pentru partea empirică, este Teatru forum. Teatru forum este un tip de teatru ce dă posibilitatea la interacțiune și dezbateri. Este un instrument de intervenție socială. Într-o piesă de teatru forum este expusă o situație de opresiune din care protagonistul piesei nu știe cum să iasă, în final el fiind învins. Specific acestui tip de teatru este faptul că situația expusă în piesă își poate găsi o rezolvare prin intervenția spectatorilor. După prima reprezentare a piesei aceasta se rejoacă, spectatorii având posibilitatea de a deveni actori, luând locul personajelor pe care le-au văzut interpretând o anumită situație. Devenind actori, cursul acțiunii și finalul poveștii depind de ei, având libertatea de a schimba atitudinile personajelor pe care au ales să le înlocuiască. Toate aceste abordări dau naștere la dezbateri. Situațiile prezentate într-o piesă de teatru forum determină participarea activă a celor prezenți, atât a personajelor din piesă cât și a spectatorilor. Aceștia din urmă se pot transforma în actori și pot schimba situația prezentată. În teatru forum se urmărește exprimarea sentimentelor, a părerilor și a trăirilor, și se stimulează dezbateri,

implicarea și acțiunea. Personajele sunt alese în funcție de tema piesei și sunt grupate în jurul a două personaje principale, opresatul și opresorul. Opresorul este cel care în prima reprezentare a piesei decide finalul acesteia și destinele celorlalte personaje. Opresatul este cel care suferă în mod direct în urma atitudinii opresorului și trebuie să schimbe finalul piesei cu ajutorul celorlalte personaje care intervin. Un al treilea personaj esențial este jokerul, cel care nu joacă în piesă dar care moderează întreaga acțiune care se petrece pe scenă. El coordonează acțiunea personajelor, oprește piesa și permite intervenția spectatorilor.

Are loc reprezentația propriu zisă, cu un final tragic. Publicul discută despre situație, despre tipologia personajelor și relațiile dintre acestea. Este foarte important să se facă legătura dintre situația din piesă și realitate. Ulterior, se joacă piesa a doua oară, cu aceiași actori, jokerul invitându-i pe cei din public să oprească acțiunea când vor să ia locul unui personaj, pentru a schimba cursul acțiunii. Toate personajele care sunt prezentate în piesa de teatru forum pot fi înlocuite de persoane din sală, excepție făcând opresorul. Atitudinea acestuia trebuie schimbată numai prin intervenția celorlalte personaje. Se discută cu publicul despre fiecare nouă intervenție, analizându-se noua abordare și șansele ca finalul să fie diferit. Se analizează realismul soluției propuse și se aduc argumente pro și contra pentru păstrarea schimbării propuse. După ce publicul decide ce anume vrea să păstreze se continuă acțiunea. Din nou, cei din public au posibilitatea de a interveni. După ce se ajunge la noua versiune finală au loc discuții cu cei din public, în care cel mai important este să se facă legătura cu experiențele lor personale, cu realitatea. Se pune accent pe modul în care cu ajutorul soluțiilor identificate pe parcursul piesei se pot schimba lucrurile în realitate (Laboratorul de educație nonformală, Ediția II, 2010⁴²).

Strategia de creativitate Disney este a patra metodă de educație nonformală propusă de noi pentru partea empirică. Această strategie pornește de la premisa următoare: pentru a testa eficiența unei idei este necesar ca aceasta să treacă prin trei filtre, adică să fie analizată din trei puncte de vedere: realist, critic și idealist. Astfel, se formulează anumite probleme pentru care se propune un anumit plan de acțiune. Fiecare idee,

⁴²www.tinact.ro/files_docs/astazi-este-o-zi-buna-pentru-nonformal.pdf, accesat la data de 01.10.2014

înainte să fie aplicată, este analizată de către un visător, un realist și un critic, roluri pe care și le asumă subiecții participanți. Visătorul înlătură orice element care ține de lumea reală, și se gândește la ce și-ar dori cu adevărat de la o lume ideală. Realistul este cel care se gândește cum ar putea pune în practică ideile respective. Criticul este cel care analizează ce este greșit, ce ar trebui modificat etc.

Strategia Disney mai este numită de unii planificarea din trei direcții. Strategia Walt Disney vizează un mix între inteligență și creativitate și vorbește de trei filtre prin care trec ideile inovatoare pentru a deveni aplicabile în lumea reală, nu doar în imaginație. Visătorul este cel care își lasă imaginația să zboare și are capacitatea de a veni cu idei foarte bune. Realistul filtrează puțin rezultatul gândirii visătorului și echilibrează situația între imaginație și realitate. Criticul analizează din toate punctele de vedere o idee și identifică potențialele lucruri care nu vor merge. Ideile noi trebuie rafinate prin treceri succesive prin aceste poziții, până ce devin viabile.

Ultima metodă de educație care va fi aplicată de noi în cadrul orelor opționale de educație antreprenorială este Jocul de rol. Aceasta nu este o metodă de educație aplicată exclusiv în context nonformal, dar considerăm că pragmatismul ei o face mai eficientă atunci când este aplicată în contextul educației antreprenoriale nonformale.

Jocul de rol este o metodă „care constă în provocarea unei discuții plecând de la un joc dramatic pe o problemă cu incidență directă asupra unui subiect ales” (Cucos, 2002, p.299). Subiectul care este pus în scenă și este dezbătut trebuie să fie familiar subiecților, să fie extras din experiența lor de zi cu zi. Subiecții implicați își asumă anumite roluri, prezentând un conflict, iar ulterior, în urma dezbaterilor, se vor găsi soluții pentru conflictele respective. Scenariul trebuie să fie spontan, nu premeditat, „creând premisa unei exprimări sincere, deschise, naturale” (Cucos, 2002, p.299).

Toate aceste metode vor fi aplicate în cadrul orelor opționale de educație antreprenorială, cu scopul de a dezvolta o atitudine pozitivă față de antreprenoriat, în rândul subiecților implicați. Metodele vor fi ierarhizate din punctul de vedere al eficienței lor în atingerea obiectivului propus.

4.6. CONCLUZII

Educația antreprenorială este o formă de socializare organizațională. Educația antreprenorială nu se rezumă la programul educațional care oferă informații legate de înființarea și dezvoltarea unei afaceri, ci cuprinde și crearea unei culturi și a unui climat antreprenorial care îi motivează pe subiecți să devină antreprenori.

Atitudinile și antecedentele lor explică mai bine procesul antreprenorial decât trăsăturile de personalitate ale subiecților implicați. Educația antreprenorială trebuie să fie în principal bazată pe dezvoltarea unei atitudini pozitive față de antreprenariat. Comportamentul organizațional al agenților economici, în acest caz comportamentul antreprenorial, este subordonat culturii din care fac parte și valorilor insuflăte de aceasta, iar dezvoltarea economică a organizațiilor și progresul economic în general sunt consecințe ale comportamentului organizațional determinat de valorile și atitudinile culturale specifice.

Caracteristicile personale se formează de-a lungul vieții ca rezultat al interacțiunii dintre mediul înconjurător și componenta genetică. Comportamentul părinților, care poate inhiba sau susține acumularea de cunoștințe și dezvoltarea de competențe la copii, alături de atitudinea părinților vis a vis de munca în sine, influențează caracteristicile copiilor și comportamentul lor raportat la muncă. În plus, identitatea care vizează cariera se formează sub influența primilor ani de școală și a experiențelor legate de muncă (Feldman, 2002 apud. Jakopec *et. al.*, 2013). Din această cauză, copiii care cresc în familii în care părinții sunt antreprenori au mai multe șanse de a-și dezvolta competențe antreprenoriale. În plus, educația antreprenorială ar trebui integrată cât mai devreme în curriculum-ul educațional. Educarea și încurajarea copiilor în vederea dezvoltării creativității, recunoașterii oportunităților și luării inițiativelor influențează interesul ulterior pentru comportamentul antreprenorial. Instituțiile de învățământ nu ar trebui să fie numai informative vis a vis de antreprenariat, acestea ar trebui să ofere oportunități pentru testarea și dezvoltarea caracteristicilor antreprenoriale.

Educația antreprenorială nu trebuie să fie numai despre antreprenariat ci și pentru antreprenariat. Comportamentul antreprenorial poate fi încurajat în orice tip de

circumstanțe: economice, sociale și organizaționale. Complexitățile și incertitudinile care necesită un răspuns antreprenorial îi afectează pe toți oamenii, în toate aspectele vieții, nu numai în cel economic (Gibb, 2000c apud. Gibb, 2002). Educația formală nu poate acoperi toate nevoile de învățare, educația nonformală reprezentând o completare naturală. Metodologia care pune accent pe învățarea de la egal la egal, învățarea activă, participativă și experiențială, chiar dacă nu este standardizată, poate să completeze potențialul educației formale (Laboratorul de educație nonformală, Ediția II, 2010⁴³).

În educația formală procesul educativ este focalizat pe cadrele didactice și pe sistemul în sine, în timp ce în educația nonformală procesul educativ cu toate componentele sale: obiective, programe, metodologii, metode, mijloace este focalizat pe cerințele și nevoile subiecților.

„Educația nonformală scoate din procesul educativ funcția de predare, lăsând loc funcției de învățare, dând rezultate bune numai dacă se bazează pe, este corelată cu și se coordonează cu educația formală. Experiența dobândită într-o activitate practică nu se poate însuși decât având o bază teoretică acumulată pe parcursul programului de învățământ formal” (Derlogea & Bota, 2011).

Antreprenoriatul este mai presus decât orice o atitudine personală, care se transformă în timp, prin intermediul unui proces specific (proces antreprenorial), într-un comportament personal, poate chiar de grup, și care conduce în primul rând la producția de bunăstare și apoi și la oameni bogați. Prin cursurile de antreprenoriat profesorii nu ar trebui să le ofere elevilor răspunsuri, ci să îi ajute pe aceștia să identifice întrebările corecte, și ulterior să găsească răspunsurile corecte. Antreprenoriatul nu este strict înființarea unei afaceri, antreprenoriatul este și un mod de gândire, și de aceea educația antreprenorială trebuie să formeze atitudini, trebuie să ofere informații și trebuie să dezvolte competențe care ulterior să se manifeste în comportamente antreprenoriale.

⁴³www.tinact.ro/files_docs/astazi-este-o-zi-buna-pentru-nonformal.pdf, accesat la data de 02.10.2014

PARTEA a II-a - CERCETARE EMPIRICĂ

CAPITOLUL V. ANALIZA METODELOR NONFORMALE DE EDUCAȚIE ANTREPRENORIALĂ

CAPITOLUL V. ANALIZA METODELOR NONFORMALE DE EDUCAȚIE ANTREPRENORIALĂ

5.1. INTRODUCERE

Conform Legii educației naționale nr. 1/2011 „educația și formarea profesională a copiilor, a tinerilor și a adulților au ca finalitate principală formarea competențelor, înțelese ca ansamblu multifuncțional și transferabil de cunoștințe, deprinderi/abilități și aptitudini, necesare pentru:

- a) împlinirea și dezvoltarea personală, prin realizarea propriilor obiective în viață, conform intereselor și aspirațiilor fiecăruia și dorinței de a învăța pe tot parcursul vieții;
- b) integrarea socială și participarea cetățenească activă în societate;
- c) ocuparea unui loc de muncă și participarea la funcționarea și dezvoltarea unei economii durabile;
- e) educarea în spiritul demnității, toleranței și respectării drepturilor și libertăților fundamentale ale omului;
- f) cultivarea sensibilității față de problematica umană, față de valorile moral-civice și a respectului pentru natură și mediul înconjurător natural, social și cultural⁴⁴.

Același document oficial, în Art.2, aliniatul 3, precizează faptul că „idealul educațional al școlii românești constă în dezvoltarea liberă, integrală și armonioasă a individualității umane, în formarea personalității autonome și în asumarea unui sistem de valori care sunt necesare pentru împlinirea și dezvoltarea spiritului antreprenorial, pentru participarea cetățenească activă în societate, pentru incluziune socială și pentru angajare pe piața muncii”. Altfel spus, instituțiile de învățământ educă subiecții pentru ca aceștia să funcționeze eficient în mediul organizațional, să acționeze și să reacționeze moral în mediul social, și nu în ultimul rând să aibă o viață personală plină de realizări. Misiunea asumată de lege, aceea de formare, prin educație, a infrastructurii mentale a societății românești, este în concordanță cu noile cerințe, „derivate din

⁴⁴ <http://www.edu.ro/index.php/legaldocs/14847>, accesat la data de 20.01.2015

statutul României de țară membră a Uniunii Europene, și din funcționarea în contextul globalizării, și de generare sustenabilă a unei resurse umane naționale înalt competitive, capabilă să funcționeze eficient în societatea actuală și viitoare.”⁴⁵

Dezvoltarea spiritului antreprenorial este, după cum am văzut anterior, un ideal educațional, competențele antreprenoriale sunt competențe europene cheie, după cum este precizat în documentul oficial *Recommendation of the European Parliament and of the Council, of 18 December 2006, on key competences for lifelong learning*. Antreprenoriatul este o necesitate pentru ca o țară să fie competitivă pe piața globală, și este una dintre soluțiile scăderii numărului de șomeri și creșterii gradului de inovație a unei națiuni. Astfel, încă din anul 2003 *Educația antreprenorială* a fost introdusă ca materie obligatorie la elevii de clasa a X-a de liceu, o primă măsură propusă și aplicată pentru dezvoltarea spiritului antreprenorial și creșterea numărului de antreprenori.

Cercetarea empirică se bazează pe toate aceste informații prezentate anterior, și încearcă să găsească soluții simple pentru stimularea spiritului antreprenorial, creșterea numărului de antreprenori, și implicit creșterea ratei antreprenoriatului, a inovației și a competitivității.

Ipotezele cercetării, stabilite ca urmare a unei analize logice a rezultatelor previzibile ale cercetării, pot fi împărțite în două categorii:

- ipoteze generale – enunțuri care se referă la rezultatele cercetării, care nu sunt exprimate în termeni măsurabili, și a căror validare se face pe baza analizei logice a cercetătorului;
- ipoteze statistice – enunțuri care se referă la rezultatele cercetării, care au în vedere aspecte măsurabile, și care au ca scop identificarea unor legături între două sau mai multe variabile ale cercetării (Constantin & Tecău, 2009).

Ipoteza generală a cercetării empirice este următoarea:

- Comportamentul antreprenorial este influențat de atitudinea pozitivă față de antreprenoriat.

Ipotezele statistice ale cercetării empirice sunt următoarele:

⁴⁵<http://www.edu.ro/index.php/legaldocs/14847>, accesat la data de 20.01.2015

- *Ipoteza 1:* Atitudinile elevilor față de antreprenoriat nu se modifică semnificativ în urma parcurgerii cursului obligatoriu de *Educație antreprenorială*.
- *Ipoteza 2:* Intenția elevilor de a deveni antreprenori nu se modifică semnificativ în urma parcurgerii cursului obligatoriu de *Educație antreprenorială*.
- *Ipoteza 3:* Metodele nonformale de educație aplicate la educația antreprenorială determină o modificare a atitudinilor elevilor față de antreprenoriat.
- *Ipoteza 4:* Metodele nonformale de educație aplicate la educația antreprenorială determină o modificare a intențiilor elevilor față de antreprenoriat.
- *Ipoteza 5:* Cele cinci metode nonformale de educație aplicate la educația antreprenorială nu au aceeași eficiență în modificarea atitudinilor elevilor față de antreprenoriat.
- *Ipoteza 6:* Cele cinci metode nonformale de educație aplicate la educația antreprenorială nu au aceeași eficiență în modificarea intențiilor elevilor față de antreprenoriat.

În urma studiului literaturii de specialitate, având în vedere faptul că dezvoltarea spiritului antreprenorial este un ideal educațional, și pornind de la ipotezele prezentate anterior, scopul cercetării empirice este acela de a identifica strategii didactice prin care instituțiile de învățământ pot contribui la formarea unei atitudini pozitive față de antreprenoriat. În acest context, vor fi formulate obiectivele cercetării empirice:

- Analiza atitudinii față de antreprenoriat la începutul și la sfârșitul cursului obligatoriu de *Educație antreprenorială*, la grupul de control.
- Analiza atitudinii față de antreprenoriat la începutul și la sfârșitul orelor opționale de educație antreprenorială, unde au fost aplicate metode nonformale de educație, la cele cinci grupuri experimentale.
- Compararea metodelor nonformale de educație, aplicate la educația antreprenorială, din punctul de vedere al eficienței în formarea unei atitudini pozitive față de antreprenoriat.

5.2. CERCETARE EMPIRICĂ ASUPRA METODELOR NONFORMALE DE EDUCAȚIE ANTREPRENORIALĂ

5.2.1. Metodologia cercetării

Pentru a testa ipotezele prezentate anterior, și pornind de la obiectivele mai sus menționate, a fost stabilită strategia didactică ce va fi aplicată pe parcursul cercetării empirice, acel „demers acțional și operațional flexibil, coordonat și racordat la obiective și situații, prin care se creează condițiile predării și generării învățării, ale schimbărilor de atitudini și de conduită în contexte didactice diverse, particulare” (Cucoș, 2002, p.282). Strategia didactică utilizată, cu cele trei componente principale, va fi detaliată în cele ce urmează. Astfel, metodele sau resursele procedurale, mijloacele care includ resursele materiale și umane, dar și formele de organizare a clasei au fost adaptate specificului tematicii generale, respectiv antreprenoriatul și educația antreprenorială.

Metode sau resurse procedurale

Termenul „metodă” derivă etimologic din două cuvinte grecești, „odos” care înseamnă „cale”, și „metha” care înseamnă „către” (Cucoș, 2002, p.286). Astfel, metodele reprezintă calea spre atingerea obiectivelor propuse. Pe parcursul cercetării empirice au fost utilizate metode formale și nonformale de educație, în contextul educației antreprenoriale. La orele obligatorii de *Educație antreprenorială* au fost aplicate numeroase metode formale de educație, dintre care menționăm: expunerea, conversația euristică, demonstrația didactică, observația didactică, brainstorming-ul etc. Aceste metode nu constituie obiectul cercetării empirice și de aceea nu au fost descrise în Capitolul IV. Aceste metode aplicate în cadrul cursului obligatoriu de *Educație antreprenorială* au fost aplicate la grupul de control. Pe de altă parte, în sub-subcapitolul 4.5.1 au fost descrise cele cinci metode nonformale de educație: Cafeneaua publică, Photovoice, Teatru forum, Strategia Disney și Jocul de rol. Fiecare dintre acestea a fost aplicată la unul dintre cele cinci grupuri experimentale.

Mijloace

Principala resursă materială utilizată în cercetarea empirică a fost chestionarul patentat "Entrepreneurial attitudes and intentions of university students", EIQ, versiunea 2.05, obținut, tradus, adaptat și aplicat cu acordul autorilor, F. Liñan și M.J. Rodriguez.

„Chestionarul de cercerare reprezintă o tehnică și, corespunzător, un instrument de investigare constând dintr-un ansamblu de întrebări scrise și, eventual, imagini grafice, ordonate logic și psihologic, care, prin administrarea de către operatorii de anchetă sau prin autoadministrare, determină din partea persoanelor anchetate răspunsuri ce urmează a fi înregistrate în scris” (Chelcea, 2001, p.177).

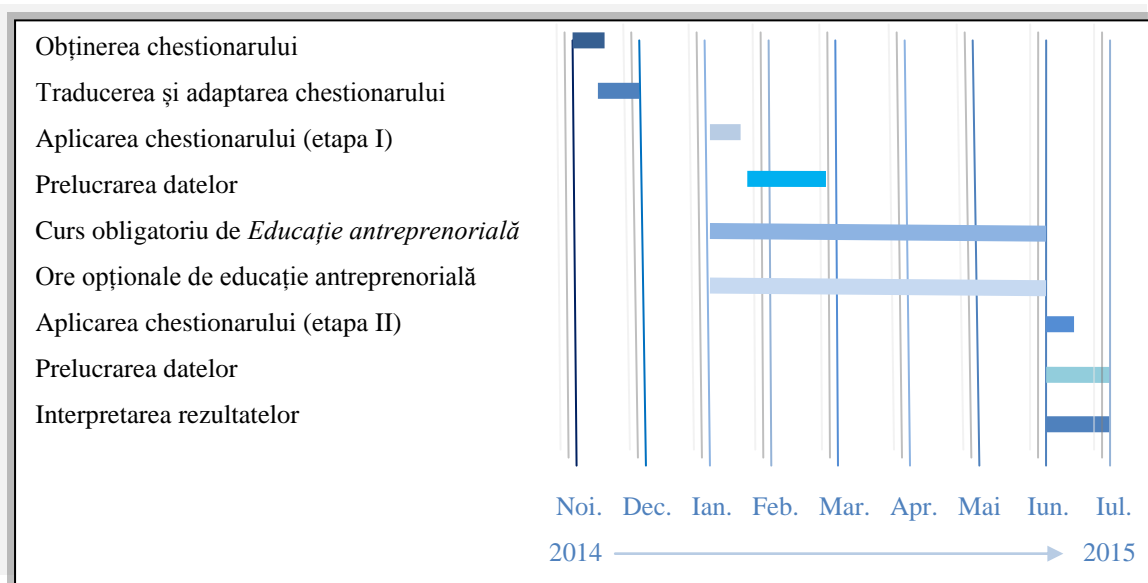
Chestionarul menționat anterior și scala aferentă reprezintă un instrument de măsură standard pentru intențiile antreprenoriale și antecedentele sale. EIQ a rezultat din abordarea integrată a psihologiei și a literaturii antreprenoriale. Conform autorilor, ipotezele care au fost testate prin chestionarul EIQ, care au fost confirmate în urma studiilor și care au dus la patentarea chestionarului și a scalei au fost următoarele:

- Atitudinea personală influențează pozitiv intențiile antreprenoriale.
- Controlul perceput asupra comportamentului influențează pozitiv intențiile antreprenoriale.
- Norma socială influențează pozitiv intențiile antreprenoriale.
- Norma socială influențează pozitiv atitudinea personală.
- Norma socială influențează pozitiv controlul perceput asupra comportamentului.
- Norma socială are un efect mai mare asupra atitudinii personale și asupra controlului comportamental perceput în țările cu un nivel scăzut al individualismului.
- Efectul relativ pe care atitudinea personală și controlul perceput asupra comportamentului îl au asupra intențiilor antreprenoriale diferă de la o țară la alta (Liñán & Chen, 2009, p.599).

Scala EIQ a fost împărțită în nouă secțiuni: educație și experiență în câmpul muncii, cunoștințe în domeniul antreprenoriatului, preferințe personale în viața profesională, valorizări sociale, capacitate antreprenorială, intenții antreprenoriale, obiective antreprenoriale, educație antreprenorială, date personale. Fiecare dintre aceste secțiuni are întrebările aferente, chestionarul în întregime fiind prezentat ca anexă.

Resursele umane implicate în cercetarea empirică, subiecții din grupul de control și din grupurile experimentale, au fost elevi de clasa a X-a. Au fost selectate 6 clase, 4 de la Liceul „Radu Petrescu”, Prundu Bîrgăului, și 2 de la Liceul cu Program Sportiv, Bistrița. Au existat 141 de subiecți implicați în cercetarea empirică, respectiv care au răspuns la chestionar de două ori, la un interval de timp de un semestru. În acest interval grupul de control a parcurs cursul obligatoriu de *Educație antreprenorială*, iar grupurile experimentale au parcurs atât cursul obligatoriu de *Educație antreprenorială* cât și orele opționale de educație antreprenorială. În teza de doctorat cele două momente în care a fost aplicat chestionarul au fost denumite t_1 și t_2 . Menționăm faptul că la momentul t_1 subiecții au deja cunoștințe minime în domeniul antreprenorial, ei având parcurse aproximativ zece ore de *Educație antreprenorială*. Delimitarea temporală a cercetării empirice este surprinsă în Diagrama Gantt.

Graficul. 5.1. Diagrama Gantt privind desfășurarea cercetării empirice



5.2.2. Interpretarea rezultatelor cercetării

A) Analiza răspunsurilor (etapa I)

Chestionarul a fost aplicat prima dată în ianuarie 2015, la un număr de șase clase a X-a, respectiv un total de 141 de subiecți, 21 în prima clasă, 28 în a doua clasă, 25 în a treia clasă, 24 în a patra clasă, 23 în a cincea clasă și 20 în a șasea clasă. La acel moment, t_1 , toți elevii aveau un minim bagaj de cunoștințe în domeniul antreprenorial, după

aproximativ 10 ore de *Educație antreprenorială*. Pentru ca prelucrările statistice să fie mai clare cele șase clase au fost denumite după metodele nonformale de educație care au fost aplicate la fiecare dintre acestea: prima clasă este „Cafeneaua publică” (Cp), cea de-a doua clasă este „Teatru forum” (Tf), cea de-a treia clasă este „Photovoice” (P), cea de-a patra clasă este „Strategia Disney” (SD), cea de-a cincea clasă este „Joc de rol” (Jr), iar cea de-a șasea clasă este grupul de control (C). Ultima coloană reprezintă valoarea numerică a mediei pe eșantionul total (ET).

Datele au fost prelucrate și din multitudinea de variabile, și implicit numărul mare de informații obținute, vom prezenta în continuare numai ceea ce este relevant pentru verificarea ipotezelor cercetării empirice, și respectiv atingerea obiectivelor propuse.

Cifrele din tabelele următoare sunt rezultatele mediilor aritmetice ale valorilor aferente fiecărui răspuns în parte, pentru fiecare grup dar și pe eșantionul total.

Astfel, ne vom referi în primul rând la grupul de itemi 2.1 – 2.13, unde subiecții trebuie să spună dacă ei cunosc personal vreun antreprenor, care este relația lor cu aceștia, în ce măsură cunosc activitatea lor antreprenorială și cum o evaluează pe aceasta.

Tabelul 5.1. Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 2.1 – 2.13, în etapa I de aplicare a chestionarului

Item	Medii ale răspunsurilor					
	Cp	Tf	P	SD	Jr	C
2.1	Cunoașteți personal vreun antreprenor?					
	0,76	0,67	0,44	0,50	0,52	0,60
2.2	Dacă răspunsul la 2.1 este Da , antreprenorul pe care îl cunoașteți face parte din familie?					
	0,50	0,63	0,08	0,30	0,33	0,25
2.3	Dacă răspunsul la 2.2 este Da , în ce măsură cunoașteți activitatea lui/a ei ca antreprenor?					
	4,63	3,75	3,00	3,25	3,25	2,33
2.4	Dacă răspunsul la 2.2 este Da , în ce măsură poate fi considerat/considerată un „bun antreprenor”?					
	4,38	4,50	3,00	4,75	4,25	4,00
2.5	Dacă răspunsul la 2.1 este Da , antreprenorul pe care îl cunoașteți face parte din grupul de prieteni?					
	0,26	0,21	0,04	0,25	0,26	0,25
2.6	Dacă răspunsul la 2.5 este Da , în ce măsură cunoașteți activitatea lui/a ei ca antreprenor?					
	3,40	3,17	2,00	3,80	2,83	2,80
2.7	Dacă răspunsul la 2.5 este Da , în ce măsură poate fi considerat/considerată un „bun antreprenor”?					
	4,20	4,17	2,00	4,40	3,50	3,40
2.8	Dacă răspunsul la 2.1 este Da , antreprenorul pe care îl cunoașteți vă este șef sau supervisor?					
	0	0	0	0	0	0,05

Item		Medii ale răspunsurilor					
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C
2.9	Dacă răspunsul la 2.8 este Da , în ce măsură cunoașteți activitatea lui/a ei ca antreprenor?						5,00
2.10	Dacă răspunsul la 2.8 este Da , în ce măsură poate fi considerat/considerată un „bun antreprenor”?						5,00
2.11	Dacă răspunsul la 2.1 este Da , antreprenorul pe care îl cunoașteți face parte din altă categorie decât cele de mai sus?	0,10	0	0,36	0,04	0,13	0,15
2.12	Dacă răspunsul la 2.11 este Da , în ce măsură cunoașteți activitatea lui/a ei ca antreprenor?	2,50		3,44	4,00	2,00	3,33
2.13	Dacă răspunsul la 2.11 este Da , în ce măsură poate fi considerat/considerată un „bun antreprenor”?	3,50		4,11	5,00	3,67	4,67

*Pentru itemii 2.1, 2.5, 2.8 și 2.11 valorile au fost calculate prin medie ponderată, răspunsurile „Da” fiind cotate cu „1” iar răspunsurile „Nu” fiind cotate cu „0”. Media statistică „Da” se traduce numeric prin valori mai apropiate de 1 decât de 0, deci peste 0,50. Media statistică „Nu” se traduce numeric prin valori mai apropiate de 0 decât de 1, deci sub 0,50.

Conform mediei statistice pentru fiecare grup în parte, numai în grupul „Photovoice” majoritatea subiecților nu cunosc personal vreun antreprenor, 14 subiecți răspunzând negativ la întrebarea 2.1, și 11 răspunzând afirmativ. În plus, dintre cele 5 grupuri care au înregistrat medie statistică „Da” la întrebarea 2.1 două înregistrează medie statistică „Da” și la întrebarea 2.2, „Antreprenorii fac parte din familie”. Mai mult decât atât, cele două grupuri, „Cafeneaua publică” și „Teatru forum” înregistrează valori mari și la întrebările 2.3 și 2.4 datorită faptului că antreprenorii pe care îi cunosc fac parte din familie. Altfel spus, subiecții cunosc activitatea antreprenorilor și îi evaluează pe aceștia drept „buni antreprenori” poate tocmai datorită faptului că ei fac parte din familie. Valorile mediilor pentru „Cafeneaua publică” sunt de 4,63 la întrebarea 2.3 și 4,38 la întrebarea 2.4. Valorile mediilor pentru „Teatru forum” sunt de 3,75 la întrebarea 2.3 și 4,50 la întrebarea 2.4.

Ne vom referi apoi la grupul de itemi 3 – 4.5, cel referitor la cunoștințele subiecților în domeniul antreprenorial.

Tabelul 5.2. Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 3 – 4.5, în etapa I de aplicare a chestionarului

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
3.	Evalueați nivelul dumneavoastră de cunoștințe în domeniul centrelor de afaceri.	1,62	1,46	1,84	2,58	1,87	2,16	1,91
4.1	Evalueați nivelul dumneavoastră de cunoștințe în domeniul cursurilor de inițiere pentru tinerii antreprenori.	2,19	2,54	1,60	2,58	2,13	3,10	2,34

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
4.2	Evaluati nivelul dumneavoastra de cunoștințe în domeniul împrumuturilor favorabile.	2,76	2,04	1,92	2,08	1,48	2,00	2,04
4.3	Evaluati nivelul dumneavoastra de cunoștințe în domeniul sprijinului de natură tehnică în vederea înființării unei afaceri.	1,95	1,21	1,32	2,08	1,70	1,60	1,62
4.4	Evaluati nivelul dumneavoastra de cunoștințe în domeniul incubatoarelor de afaceri.	1,05	1,04	1,00	1,04	1,22	1,45	1,12
4.5	Evaluati nivelul dumneavoastra de cunoștințe în domeniul serviciilor accesibile de consultanță.	2,00	1,57	2,00	2,04	1,87	2,15	1,92

*Cifrele în albastru reprezintă mediile cele mai mari, pentru fiecare grup în parte și pe eșantionul total, iar cifrele în roșu reprezintă mediile cele mai mici, pentru fiecare grup în parte și pe eșantionul total.

Dacă ne referim la mediile statistice pe eșantionul total, pentru grupul de itemi 3 - 4.5, valoarea cea mai scăzută este la întrebarea 4.4, respectiv 1,12. Puțini dintre subiecți au cunoștințe în domeniul incubatoarelor de afaceri. Pe de altă parte, valoarea cea mai ridicată este la itemul 4.1, respectiv 2,34. Aceasta este media pe eșantionul total a celor care au cunoștințe în domeniul cursurilor de inițiere pentru tinerii antreprenori. Grupul „Cafeneaua publică” înregistrează media cea mai ridicată la itemul 4.2, respectiv cele mai multe cunoștințe în domeniul împrumuturilor favorabile. Cea mai scăzută medie este la itemul 4.4, respectiv cele mai puține cunoștințe în domeniul incubatoarelor de afaceri. Grupul „Teatru forum” înregistrează media cea mai ridicată la itemul 4.1, respectiv cele mai multe cunoștințe în domeniul cursurilor de inițiere pentru tinerii antreprenori. Media cea mai scăzută este tot la itemul 4.4, respectiv cele mai puține cunoștințe în domeniul incubatoarelor de afaceri. Cel de-al treilea grup, „Photovoice”, înregistrează media cea mai ridicată la itemul 4.5, respectiv cele mai multe cunoștințe în domeniul serviciilor accesibile de consultanță. Cea mai scăzută medie și de această dată este la itemul 4.4, respectiv cele mai puține cunoștințe în domeniul incubatoarelor de afaceri. Grupul „Strategia Disney” înregistrează medii egale la itemii 3 și 4.1, respectiv cele mai multe cunoștințe în domeniul centrelor de afaceri și în domeniul cursurilor de inițiere pentru tinerii antreprenori. Cea mai scăzută medie este la itemul 4.4, respectiv cele mai puține cunoștințe în domeniul incubatoarelor de afaceri. Grupul cu numărul cinci, „Joc de rol”, înregistrează cea mai ridicată medie la itemul 4.1, respectiv cele mai multe cunoștințe în domeniul cursurilor de inițiere pentru tinerii antreprenori. Cea mai scăzută medie este din nou la itemul 4.4, respectiv cele mai puține cunoștințe în domeniul incubatoarelor de afaceri. Grupul de control înregistrează cea mai ridicată medie la itemul 4.1, respectiv cele mai multe cunoștințe în domeniul

cursurilor de inițiere pentru tinerii antreprenori. Cea mai scăzută medie este la itemul 4.4, respectiv cele mai puține cunoștințe în domeniul incubatoarelor de afaceri.

Patru din cele șase grupuri au înregistrat cea mai ridicată medie la itemul 4.1, respectiv cele mai multe cunoștințe în domeniul cursurilor de inițiere pentru tinerii antreprenori. Toate cele șase grupuri au înregistrat cea mai scăzută medie la itemul 4.4, respectiv cele mai puține cunoștințe în domeniul incubatoarelor de afaceri. Dacă studiem programa pentru cursul obligatoriu de *Educație antreprenorială* observăm că la rubrica intitulată „conținuturi” nu regăsim problematica incubatoarelor de afaceri, deci lipsa cunoștințelor în acest domeniu este justificată. În plus, „incubatoarele de afaceri” rareori fac obiectul discuțiilor și experiențelor informale din care subiecții ar putea deduce semnificația și însemnătatea conceptului, deci și din această cauză cunoștințele în domeniu sunt precare. Pe de altă parte, problematica cursurilor de inițiere pentru tinerii antreprenori este abordată, conform programei școlare pentru cursul obligatoriu de *Educație antreprenorială*, în cadrul capitolului II, „Inițierea și derularea unei afaceri, resursele necesare derulării unei afaceri (financiare, materiale, umane)”. Mai mult decât atât, terminologia și conținuturile cursurilor de inițiere pentru tinerii antreprenori fac adesea obiectul unor discuții și a unor experiențe informale, și poate astfel se justifică faptul că subiecții înregistrează, per ansamblu, un nivel mare de cunoștințe în acest domeniu.

Cel de-al treilea grup de itemi, 5.1 – 6.3, vizează preferințele profesionale ale subiecților.

Tabelul 5.3. Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 5.1 – 6.3, în etapa I de aplicare a chestionarului

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
5.1	Evaluăți dorința dumneavoastră de a lucra ca și angajat imediat după absolvire.	3,86	2,82	3,96	3,79	2,35	3,10	3,30
5.2	Evaluăți dorința dumneavoastră de a înființa o afacere imediat după absolvire.	2,86	3,32	3,08	2,79	2,09	2,55	2,81
5.3	Evaluăți dorința dumneavoastră de a continua pregătirea profesională imediat după absolvire.	4,14	4,75	3,68	4,29	4,30	4,25	4,25
6.1	Pe termen mediu și lung, luând în considerare toate avantajele și dezavantajele, indicați cât de atractivă vi se pare opțiunea de a fi salariat.	3,10	3,04	3,52	3,29	3,04	4,45	3,38

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
6.2	Pe termen mediu și lung, luând în considerare toate avantajele și dezavantajele, indicați cât de atractivă vi se pare opțiunea de a avea o profesie liberă.	3,81	3,93	3,52	3,71	3,87	3,60	3,74
6.3	Pe termen mediu și lung, luând în considerare toate avantajele și dezavantajele, indicați cât de atractivă vi se pare opțiunea de a fi antreprenor.	3,95	3,89	3,36	3,67	2,65	3,35	3,49

*Cifrele în albastru reprezintă mediile cele mai mari, pentru fiecare grup în parte și pe eșantionul total, iar cifrele în roșu reprezintă mediile cele mai mici, pentru fiecare grup în parte și pe eșantionul total. Valorile maxime și minime sunt stabilite pentru subgrupele de itemi 5.1 – 5.3 și 6.1 – 6.3.

Conform mediei pentru eșantionul total cei mai mulți subiecți doresc să continue pregătirea profesională imediat după absolvire, valoarea numerică a mediei pentru itemul 5.3 fiind 4,25. Cei mai puțini subiecți doresc să înființeze o afacere imediat după absolvire, valoarea numerică a mediei pentru itemul 5.2 fiind 2,81. Acest lucru poate fi corelat cu faptul că subiecții au identificat anterior un nivel scăzut al cunoștințelor în multe dintre aspectele legate de viața profesională. Astfel, s-ar putea spune că ei nu se simt pregătiți, în primul rând din punct de vedere cognitiv, pentru viața profesională. Grupurile „Cafeneaua publică”, „Teatru forum”, „Strategia Disney”, „Joc de rol” și grupul de control au înregistrat valorile cele mai ridicate la itemul 5.3, deci majoritatea subiecților doresc să continue pregătirea profesională imediat după absolvire. De asemenea, cinci din cele șase grupuri: „Cafeneaua publică”, „Photovoice”, „Strategia Disney”, „Joc de rol” și grupul de control au înregistrat cele mai scăzute medii la itemul 5.2, deci cei mai mulți dintre subiecți nu doresc să înființeze o afacere imediat după absolvire.

Pentru grupul „Cafeneaua publică” media de 3,95 indică faptul că subiecții găsesc opțiunea de a fi antreprenor cea mai atractivă, iar media de 3,10 indică faptul că subiecții găsesc opțiunea de a fi salariat cea mai puțin atractivă. Cu toate acestea, media scăzută de 2,86 indică faptul că ei nu vor să înființeze o afacere imediat după absolvire, deși antreprenoriatul li se pare atractiv. Pentru grupul „Teatru forum” valoarea mediei de 2,82 indică faptul că cei mai puțini dintre subiecți doresc să lucreze ca și angajați imediat după absolvire, în timp ce valoarea mediei de 4,75 indică faptul că cei mai mulți dintre subiecți doresc să își continue pregătirea profesională imediat după absolvire. Acest lucru corelează cu faptul că pentru cei mai mulți dintre subiecți profesiile libere sunt cele mai avantajoase, media pentru itemul 6.2 fiind de 3,93, cele

mai multe dintre acestea necesitând mulți ani de pregătire. Cei mai puțini găsesc avantajoasă opțiunea de a fi salariat, media pentru itemul 6.1 fiind de 3,04. Pentru grupul „Photovoice”, cei mai mulți dintre subiecți ar dori să lucreze ca și angajați imediat după absolvire, valoarea mediei pentru itemul 5.1 fiind de 3,96, și cei mai puțini ar dori să înființeze o afacere imediat după absolvire, valoarea mediei pentru itemul 5.2 fiind de 3,08. Atât opțiunea de a fi salariat cât și cea de a avea o profesie liberă sunt atractive pentru subiecții din acest grup, valoarea mediei pentru itemii 6.1 și 6.2 fiind 3,52. Pe de altă parte, antreprenoriatul este o opțiune mai puțin atractivă, valoarea mediei pentru itemul 6.3 fiind de 3,36. Cei mai mulți din grupul „Strategia Disney” doresc să continue pregătirea profesională imediat după absolvire, valoarea mediei pentru itemul 5.3 fiind de 4,29, iar cei mai puțini doresc să înființeze o afacere imediat după absolvire, valoarea mediei pentru itemul 5.2 fiind de 2,79. Profesiile libere sunt cele mai atractive, valoarea mediei pentru itemul 6.2 fiind de 3,71, în timp ce opțiunea de a fi salariat este cea mai puțin atractivă, valoarea mediei pentru itemul 6.1 fiind de 3,29. Cel de-al cincilea grup, „Joc de rol”, conține subiecți care în cea mai mare parte doresc să continue pregătirea profesională imediat după absolvire, valoarea mediei pentru itemul 5.3 fiind 4,30. Cei mai puțini doresc să înființeze o afacere imediat după absolvire, valoarea mediei pentru itemul 5.2 fiind 2,09. Și în acest caz, probabil, continuarea pregătirii profesionale este corelată cu faptul că cei mai mulți dintre subiecți găsesc atractive profesiile libere, valoarea mediei pentru itemul 6.2 fiind 3,87, și mai puțin atractivă opțiunea de a fi antreprenor, valoarea mediei pentru itemul 6.3 fiind 2,65. Cea mai mare parte dintre subiecții din grupul de control doresc să continue pregătirea profesională imediat după absolvire, valoarea mediei pentru itemul 5.3 fiind 4,25, și cei mai puțini doresc să înființeze o afacere imediat după absolvire, valoarea mediei pentru itemul 5.2 fiind 2,55. Opțiunea de a fi salariat este cea mai atractivă, valoarea mediei pentru itemul 6.1 fiind de 4,45, iar opțiunea de a fi antreprenor este cea mai puțin atractivă, valoarea mediei pentru itemul 6.3 fiind 3,35.

Per ansamblu, analizând valorile medii, cinci din cele șase grupuri doresc să continue pregătirea profesională imediat după absolvire, iar patru din cele șase grupuri consideră profesiile libere cele mai atractive. Considerăm că este un rezultat al faptului că valorile naționale au promovat și promovează imaginea celor cu profesii libere, și mai puțin a antreprenorilor.

Cel de-al patrulea grup de itemi, 7.1 – 7.5, cuprinde întrebări ale căror răspunsuri sunt de fapt evaluări personale ale antreprenoriatului.

Tabelul 5.4. Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 7.1 – 7.5, în etapa I de aplicare a chestionarului

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
7.1	În ce măsură sunteți de acord cu ideea următoare: A fi antreprenor presupune mai multe avantaje decât dezavantaje?	3,48	3,96	3,72	3,33	3,04	3,20	3,48
7.2	În ce măsură sunteți de acord cu ideea următoare: Antreprenoriatul este o carieră atractivă pentru mine?	3,48	3,32	3,12	3,21	2,39	2,85	3,07
7.3	În ce măsură sunteți de acord cu ideea următoare: Dacă aş avea oportunitatea și resursele necesare, aş înființa o firmă.	4,33	4,32	4,16	3,96	3,35	3,20	3,91
7.4	În ce măsură sunteți de acord cu ideea următoare: A fi antreprenor mi-ar oferi multe satisfacții	4,00	3,57	3,40	3,38	3,04	2,79	3,38
7.5	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Dintre mai multe variante, aş prefera să fiu antreprenor	3,00	3,21	3,20	3,33	2,35	2,20	2,91

*Cifrele în albastru reprezintă mediile cele mai mari, pentru fiecare grup în parte și pe eșantionul total, iar cifrele în roșu reprezintă mediile cele mai mici, pentru fiecare grup în parte și pe eșantionul total.

Dacă ne referim la media pe eșantionul total, valoarea cea mai ridicată este la itemul 7.3, respectiv 3,91, cei mai mulți dintre subiecți declarând că ar înființa o firmă dacă ar avea oportunitatea și resursele necesare. Cea mai scăzută valoare este la itemul 7.5, respectiv 2,91, cei mai puțini dintre subiecți declarând că dintre mai multe variante ar prefera să fie antreprenori. Conform mediilor pentru fiecare grup în parte, toate grupurile înscriu valorile cele mai ridicate la itemul 7.3, deci cei mai mulți dintre subiecți, din fiecare grup, ar înființa o firmă dacă ar avea oportunitatea și resursele necesare. Grupurile „Cafeneaua publică”, „Teatru forum”, „Joc de rol” și grupul de control înregistrează valorile cele mai scăzute la itemul 7.5, deci nu preferă antreprenoriatul dintre mai multe variante, iar grupurile „Photovoice” și „Strategia Disney” înregistrează valorile cele mai scăzute la itemul 7.2, deci antreprenoriatul nu este o carieră atractivă.

Se observă faptul că grupul de control are cele mai multe valori medii sub 3,00, antreprenoriatul nu este per ansamblu o carieră atractivă, nu oferă multe satisfacții și în

consecință nu este o preferință profesională. Comparația valorilor din momentele t_1 și t_2 ne va indica dacă aceste valori se modifică pe parcursul unui semestru, în urma parcurgerii cursului obligatoriu de *Educație antreprenorială*.

Grupul de itemi 8.1 – 9.3 vizează grupurile de referință: familia, colegii, prietenii și atitudinea lor față de antreprenoriat.

Tabelul 5.5. Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 8.1 – 9.3, în etapa I de aplicare a chestionarului

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
8.1	Cum este evaluată activitatea antreprenorială în familia dumneavoastră, comparativ cu alte activități și cariere?	3,19	3,54	3,36	3,17	1,83	2,65	2,99
8.2	Cum este evaluată activitatea antreprenorială în grupul dumneavoastră de prieteni, comparativ cu alte activități și cariere?	3,81	3,07	3,28	1,71	2,26	2,15	2,72
8.3	Cum este evaluată activitatea antreprenorială de către colegii dumneavoastră, comparativ cu alte activități și cariere?	3,24	2,71	3,28	1,71	2,26	2,20	2,57
9.1	Familia dumneavoastră ar fi de acord să înființați o firmă?	4,00	4,04	4,08	3,50	3,09	2,90	3,63
9.2	Prietenii dumneavoastră ar fi de acord să înființați o firmă?	4,14	3,68	3,40	1,75	3,30	2,75	3,18
9.3	Colegii dumneavoastră ar fi de acord să înființați o firmă?	3,52	3,25	3,00	1,75	3,04	2,75	2,89

*Cifrele în albastru reprezintă mediile cele mai mari, pentru fiecare grup în parte și pe eșantionul total, iar cifrele în roșu reprezintă mediile cele mai mici, pentru fiecare grup în parte și pe eșantionul total. Valorile maxime și minime sunt stabilite pentru subgrupele de itemi 8.1 – 8.3 și 9.1 – 9.3.

Dacă ne referim la medile pe eșantionul total, grupul „colegi” înscrie cea mai scăzută valoare la itemul 8.3, din grupul de itemi 8.1 – 8.3, valoarea mediei fiind de 2,57. Tot acest grup este cel care înscrie cea mai scăzută valoare la itemul 9.3, din grupul de itemi 9.1 – 9.3, valoarea mediei pentru respectivul item fiind 2,89, respondenții susținând faptul că au mulți colegi care nu ar fi de acord ca ei să înființeze o firmă. O posibilă explicație ar fi faptul că acest grup de referință reprezintă un potențial concurent, ei fiind expuși la aceleași informații furnizate prin educație antreprenorială.

Cel de-al șaselea grup de itemi, 11.1 – 11.6, le cere subiecților să se autoevalueze din punctul de vedere al potențialului antreprenorial.

Tabelul 5.6. Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 11.1 – 11.6, în etapa I de aplicare a chestionarului

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
11.1	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Ar fi ușor pentru mine să înființez o firmă și să o mențin pe piață?	2,29	2,71	2,76	2,13	2,09	2,10	2,37
11.2	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Sunt pregătit să înființez o firmă viabilă?	2,00	1,93	1,24	2,29	1,83	1,85	1,85
11.3	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Pot să controlez procesul înființării unei noi firme?	2,10	1,64	1,08	1,58	1,91	2,45	1,76
11.4	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Cunosc detaliile practice necesare înființării unei firme?	2,71	1,71	1,24	1,92	1,83	2,75	1,98
11.5	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Știu cum să demarez și să dezvolt un proiect antreprenorial?	1,90	1,79	1,12	1,79	1,74	1,60	1,79
11.6	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Dacă aș încerca să înființez o firmă, ar exista o posibilitate mare să am succes?	2,67	3,11	1,96	2,54	2,74	3,35	2,72

*Cifrele în albastru reprezintă mediile cele mai mari, pentru fiecare grup în parte și pe eșantionul total, iar cifrele în roșu reprezintă mediile cele mai mici, pentru fiecare grup în parte și pe eșantionul total.

Media pe eșantionul total indică faptul că valoarea cea mai scăzută este înregistrată la itemul 11.3, aceasta fiind de 1,76. La polul opus, valoarea cea mai ridicată, 2,72, este înregistrată la itemul 11.6. Patru din cele șase grupuri au respondenți încrezători în succesul pe care l-ar avea dacă ar înființa o firmă, înscriind valorile cele mai ridicate la itemul 11.6.

Următorul grup de itemi, 12.1 – 12.6, le cere subiecților să se autoevalueze din perspectiva anumitor abilități specifice domeniului antreprenorial.

Tabelul 5.7. Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 12.1 – 12.6, în etapa I de aplicare a chestionarului

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
12.1	Evaluati nivelul dumneavoastră de abilități în domeniul recunoașterii oportunităților.	3,43	3,15	3,56	3,58	3,00	2,70	3,25
12.2	Evaluati nivelul dumneavoastră de abilități în domeniul creativității.	3,48	3,57	3,52	3,71	3,43	3,95	3,60
12.3	Evaluati nivelul dumneavoastră de oportunități în domeniul rezolvării problemelor.	3,62	3,61	3,52	3,50	3,48	3,15	3,40

12.4	Evaluati nivelul dumneavoastra de oportunitati in domeniul comunicarii si a leadership-ului.	3,29	3,18	3,52	3,63	3,17	3,10	3,32
12.5	Evaluati nivelul dumneavoastra de abilitati in domeniul dezvoltarii de noi produse si servicii.	3,19	2,39	2,84	3,13	2,65	2,20	2,73
12.6	Evaluati nivelul dumneavoastra de abilitati in domeniul relatiilor si a contactelor profesionale	3,10	2,11	2,84	2,22	2,74	1,90	2,48

*Cifrele în albastru reprezintă mediile cele mai mari, pentru fiecare grup în parte și pe eșantionul total, iar cifrele în roșu reprezintă mediile cele mai mici, pentru fiecare grup în parte și pe eșantionul total.

Media pe eșantionul total indică faptul că valoarea cea mai ridicată, respectiv 3,60, este înregistrată la itemul 12.2, în timp ce valoarea cea mai scăzută, 2,48, este înregistrată la itemul 12.6. Valorile sunt explicabile prin faptul că la itemul 12.2 este vorba despre creativitate, o abilitate care nu este strict legată de domeniul antreprenorial, și astfel subiecții au dobândit-o și au utilizat-o și în alte contexte. Pe de altă parte, la itemul 12.6 este vorba despre relații și contacte profesionale, un domeniu nou pentru elevii de liceu. În plus, se observă și faptul că toate cele șase grupuri, luate individual, înscriu cele mai scăzute valori la itemul 12.6, deci explicația este valabilă și pentru fiecare grup luat individual.

Întrebarea numărul 13 poate fi de sine stătătoare.

Tabelul 5.8. Mediile statistice ale răspunsurilor pentru itemul 13, în etapa I de aplicare a chestionarului

Item	Medii ale răspunsurilor							
	Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET	
13	V-ați gândit vreodată serios să deveniți antreprenor?	0,48	0,54	0,20	0,29	0,35	0,50	0,39

*Pentru itemul 13 valorile au fost calculate prin medie ponderată, răspunsurile „Da” fiind cotate cu „1” iar răspunsurile „Nu” fiind cotate cu „0”. Media statistică „Da” se traduce numeric prin valori mai apropiate de 1 decât de 0, deci peste 0,50. Media statistică „Nu” se traduce numeric prin valori mai apropiate de 0 decât de 1, deci sub 0,50.

Media pe eșantionul total este „Nu”, și vom urmări dacă aceasta se modifică în urma educației antreprenoriale formale și nonformale. În plus, mediile specifice grupurilor sunt „Nu” pentru patru dintre ele, și „Da” pentru două dintre ele.

Grupul de itemi 14.1 – 14.6 sunt de fapt o „verificare” a întrebării 13, analizându-se seriozitatea cu care subiecții privesc ideea de a deveni antreprenor.

Tabelul 5.9. Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 14.1 – 14.6, în etapa I de aplicare a chestionarului

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
14.1	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Sunt pregătit să fac orice pentru a fi antreprenor?	2,43	2,61	2,20	2,29	1,70	2,20	2,25
14.2	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Țelul meu profesional este acela de a deveni antreprenor?	2,57	2,21	1,84	1,88	1,78	1,90	2,03
14.3	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: O să depun tot efortul pentru a înființa și a conduce propria firmă?	2,86	2,75	2,48	2,54	2,00	2,20	2,48
14.4	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Sunt hotărât ca în viitor să înființez o firmă?	2,90	2,68	2,48	2,38	2,26	2,10	2,48
14.5	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: M-am gândit serios să înființez o firmă?	2,62	2,57	2,12	2,08	2,04	2,00	2,25
14.6	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Am intenții serioase ca la un moment dat să înființez o firmă?	2,71	2,86	2,40	2,33	2,22	2,15	2,46

*Cifrele în albastru reprezintă mediile cele mai mari, pentru fiecare grup în parte și pe eșantionul total, iar cifrele în roșu reprezintă mediile cele mai mici, pentru fiecare grup în parte și pe eșantionul total.

Mediile pe eșantionul total indică valori foarte apropiate pentru itemii 14.1 – 14.6: 2,25, 2,03, 2,48, 2,48, 2,25 și 2,46. De asemenea, valorile specifice grupurilor pentru itemii 14.1 – 14.6 sunt apropiate. De remarcat este faptul că patru din cele șase grupuri înscriu cele mai scăzute medii la itemul 14.2, deci deși subiecții declară că sunt hotărâți să înființeze o firmă în viitor, că o să depună efort pentru a înființa și a conduce propria firmă, antreprenoriatul nu este țelul lor profesional.

Următorul grup de itemi, 19.1 – 20.7, se referă la educația antreprenorială și legătura acesteia cu antreprenoriatul, itemii 19.1 – 19.5 vizând educația antreprenorială la modul general, iar itemii 20.1 – 20.7 vizând cursul obligatoriu de *Educație antreprenorială*.

Tabelul 5.10. Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 19.1 – 20.7, în etapa I de aplicare a chestionarului

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
19.1	În ce măsură considerați că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte cunoștințe despre mediul antreprenorial?	4,48	4,79	4,68	4,46	4,00	4,00	4,43

19.2	În ce măsură considerați că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor?	4,43	4,54	4,72	4,25	4,04	4,25	4,38
19.3	În ce măsură considerați că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte preferința pentru a fi antreprenor?	4,00	4,32	4,17	3,83	3,87	3,60	3,99
19.4	În ce măsură considerați că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte abilități personale pentru a fi antreprenor?	4,00	4,11	3,88	4,13	3,87	3,60	3,94
19.5	În ce măsură considerați că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte intenția de a fi antreprenor?	3,90	4,25	3,64	4,08	3,70	3,45	3,86
20.1	Ați participat la vreun curs de educație antreprenorială?	Da	Da	Da	Da	Da	Da	Da
20.2	Dacă răspunsul este DA, atunci scrieți denumirea cursului/cursurilor.	Educație antr.	Educație antr.	Educație antr.	Educație antr.	Educație antr.	Educație antr.	Educație antr.
20.3	În ce măsură cursul/cursurile v-a/v-au ajutat să vă dezvoltați cunoștințe despre mediul antreprenorial?	3,05	3,54	3,08	3,71	2,87	3,30	3,27
20.4	În ce măsură cursul/cursurile v-a/v-au ajutat să vă dezvoltați o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor?	3,10	3,18	3,20	3,17	2,91	3,70	3,20
20.5	În ce măsură cursul/cursurile v-a/v-au ajutat să vă dezvoltați preferința pentru a fi antreprenor?	2,81	2,86	2,84	3,17	2,26	2,20	2,71
20.6	În ce măsură cursul/cursurile v-a/v-au ajutat să vă dezvoltați abilitățile personale pentru a fi antreprenor?	2,71	2,04	2,84	2,83	2,57	1,90	2,48
20.7	În ce măsură cursul/cursurile v-a/v-au ajutat să vă dezvoltați intenția de a fi antreprenor?	2,67	2,43	2,72	3,00	2,30	1,89	2,52

*Cifrele în albastru reprezintă mediile cele mai mari, pentru fiecare grup în parte și pe eșantionul total, iar cifrele în roșu reprezintă mediile cele mai mici, pentru fiecare grup în parte și pe eșantionul total. Valorile maxime și minime sunt stabilite pentru subgrupele de itemi 19.1 – 19.5 și 20.3 – 20.7.

Media pe eșantionul total indică faptul că cei mai mulți dintre subiecți consideră că educația antreprenorială poate să dezvolte cunoștințe despre mediul antreprenorial, valoarea mediei pentru itemul 19.1 fiind 4,43. Pe de altă parte, cei mai puțini dintre subiecți consideră că educația antreprenorială poate să dezvolte intenția de a fi antreprenor, valoarea mediei pentru itemul 19.5 fiind 3,86. Referitor la cursul obligatoriu de *Educație antreprenorială*, în această fază inițială, adică după aproximativ 10 ore, cei mai mulți dintre subiecți au declarat că i-a ajutat să își dezvolte cunoștințe despre mediul antreprenorial, valoarea mediei pe eșantionul total la itemul 20.3 fiind 3,27, iar cei mai puțini au declarat că i-a ajutat să își dezvolte abilități

personale pentru a fi antreprenor, valoarea mediei pe eșantionul total pentru itemul 20.6 fiind 2,48.

La grupul „Cafeneaua publică” se înregistrează media cea mai ridicată la itemul 19.1 și media cea mai scăzută la itemul 19.5. Subiecții consideră că este posibil ca educația antreprenorială să le dezvolte cunoștințe despre mediul antreprenorial, și mai puțin posibil ca aceasta să dezvolte intenția de a fi antreprenor. În consecință, după numai zece ore de *Educație antreprenorială* subiecții cunosc mai bine personalitatea antreprenorilor, valoarea mediei pentru itemul 20.4 fiind 3,10, dar nu și-au dezvoltat intenția de a fi antreprenor, valoarea mediei pentru itemul 20.7 fiind 2,67. Pentru grupul „Teatru forum” valoarea de 4,79 indică faptul că subiecții cred că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte cunoștințe despre mediul antreprenorial, iar valoarea de 4,11 indică faptul că subiecții cred mai puțin în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte abilități personale pentru a fi antreprenor. În consecință, după cele aproximativ zece ore de *Educație antreprenorială* cei mai mulți și-au dezvoltat cunoștințe despre mediul antreprenorial, valoarea mediei pentru itemul 20.3 fiind 3,54, și cei mai puțini și-au dezvoltat abilități personale pentru a fi antreprenor, valoarea mediei pentru itemul 20.6 fiind 2,04. Cel de-al treilea grup, „Photovoice”, înregistrează media cea mai ridicată la itemul 19.1, adică cei mai mulți subiecți cred că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte cunoștințe despre mediul antreprenorial, și media cea mai scăzută la itemul 19.5, adică cei mai puțini consideră că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte intenția de a fi antreprenor. După aproximativ zece ore de *Educație antreprenorială* cei mai mulți și-au dezvoltat o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor, valoarea mediei pentru itemul 20.4 fiind 3,20, și cei mai puțini și-au dezvoltat intenția de a fi antreprenor, valoarea mediei pentru itemul 20.7 fiind 2,72. Cei mai mulți dintre subiecții grupului „Strategia Disney” consideră că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte cunoștințe în mediul antreprenorial, valoarea mediei pentru itemul 19.1 fiind 4,46, și cei mai puțini consideră că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte preferința pentru a fi antreprenor, valoarea mediei pentru itemul 19.3 fiind 3,83. După aproximativ zece ore de *Educație antreprenorială* cei mai mulți și-au dezvoltat cunoștințe despre mediul antreprenorial, valoarea mediei pentru itemul 20.3 fiind 3,71, și cei mai puțini și-au dezvoltat abilități personale pentru a fi antreprenor, valoarea mediei pentru itemul 20.6 fiind 2,83. În ceea ce privește grupul „Joc de rol” cei mai mulți dintre subiecți consideră că este posibil ca

educația antreprenorială să dezvolte o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor, valoarea mediei pentru itemul 19.2 fiind 4,04, și cei mai puțini consideră că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte intenția de a fi antreprenor, valoarea mediei pentru itemul 19.5 fiind 3,70. După aproximativ zece ore de *Educație antreprenorială* cei mai mulți și-au dezvoltat o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor, valoarea mediei pentru itemul 20.4 fiind 2,91, și cei mai puțini și-au dezvoltat preferința pentru a fi antreprenor, valoarea mediei pentru itemul 20.5 fiind 2,26. Și nu în ultimul rând, grupul de control înscrie valoarea cea mai ridicată, 4,25, la itemul 19.2, deci cei mai mulți dintre subiecți cred că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor, și valoarea cea mai scăzută, 3,45, la itemul 19,5, deci cei mai puțini dintre subiecți consideră că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte intenția de a fi antreprenor. După aproximativ zece ore de *Educație antreprenorială* cei mai mulți dintre subiecți și-au dezvoltat o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor, valoarea mediei pentru itemul 20.4 fiind 3,70, și cei mai puțini și-au dezvoltat intenția de a fi antreprenor, valoarea mediei pentru itemul 20.7 fiind 1,89.

B) Analiza răspunsurilor (etapa II)

Chestionarele au fost aplicate a doua oară în primele zile ale lunii iunie, 2015. Structura pe clase/grupuri și numărul de subiecți au fost aceleași ca în etapa I. În intervalul ianuarie – iunie subiecții din grupul de control au parcurs cursul obligatoriu de *Educație antreprenorială*, conform planificării calendaristice pentru sfârșitul semestrului I și cel de-al doilea semestru. Cele cinci grupuri de control au parcurs atât cursul obligatoriu de *Educație antreprenorială* cât și ore opționale de educație antreprenorială în cadrul cărora au fost aplicate metode nonformale de educație, la fiecare grup altă metodă.

Vor fi analizate în continuare grupurile de itemi, după aceeași structură ca în etapa I.

Astfel, ne vom referi în primul rând la grupul de itemi 2.1 – 2.13, unde subiecții trebuie să spună dacă ei cunosc personal vreun antreprenor, care este relația lor cu aceștia, în ce măsură cunosc activitatea lor antreprenorială și cum o evaluează pe aceasta.

Tabelul 5.11. Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 2.1 – 2.13, în etapa II de aplicare a chestionarului

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
2.1	Cunoașteți personal vreun antreprenor?	0,62	0,93	0,36	0,90	0,57	0,63	0,65
2.2	Dacă răspunsul la 2.1 este Da , antreprenorul pe care îl cunoașteți face parte din familie?	0,54	0,62	0	0,32	0,62	0,25	0,43
2.3	Dacă răspunsul la 2.2 este Da , în ce măsură cunoașteți activitatea lui/a ei ca antreprenor?	4,00	3,50		3,50	2,75	3,33	3,45
2.4	Dacă răspunsul la 2.2 este Da , în ce măsură poate fi considerat/considerată un „bun antreprenor”?	4,22	4,13		4,17	3,38	4,33	4,02
2.5	Dacă răspunsul la 2.1 este Da , antreprenorul pe care îl cunoașteți face parte din grupul de prieteni?	0,30	0,50	0,12	0,24	0,22	0,25	0,27
2.6	Dacă răspunsul la 2.5 este Da , în ce măsură cunoașteți activitatea lui/a ei ca antreprenor?	3,50	2,93	2,67	3,60	2,60	3,80	3,16
2.7	Dacă răspunsul la 2.5 este Da , în ce măsură poate fi considerat/considerată un „bun antreprenor”?	3,83	3,50	3,67	4,50	3,60	4,20	3,78
2.8	Dacă răspunsul la 2.1 este Da , antreprenorul pe care îl cunoașteți vă este șef sau supervisor?	0,05	0	0,04	0	0	0,05	0,02
2.9	Dacă răspunsul la 2.8 este Da , în ce măsură cunoașteți activitatea lui/a ei ca antreprenor?	4,00		5,00			5,00	4,50
2.10	Dacă răspunsul la 2.8 este Da , în ce măsură poate fi considerat/considerată un „bun antreprenor”?	4,00	4,00	4,00			5,00	4,25
2.11	Dacă răspunsul la 2.1 este Da , antreprenorul pe care îl cunoașteți face parte din altă categorie decât cele de mai sus?	0,05	0,21	0,24	0,42	0,04	0,15	0,19
2.12	Dacă răspunsul la 2.11 este Da , în ce măsură cunoașteți activitatea lui/a ei ca antreprenor?	2,00	2,50	3,33	2,70	3,00	3,33	2,85
2.13	Dacă răspunsul la 2.11 este Da , în ce măsură poate fi considerat/considerată un „bun antreprenor”?	4,00	2,83	4,33	3,40	4,00	4,00	3,59

*Pentru itemii 2.1, 2.2, 2.5, 2.8 și 2.11 valorile au fost calculate prin medie ponderată, răspunsurile „Da” fiind cotate cu „1” iar răspunsurile „Nu” fiind cotate cu „0”. Media statistică „Da” se traduce numeric prin valori mai apropiate de 1 decât de 0, deci peste 0,50. Media statistică „Nu” se traduce numeric prin valori mai apropiate de 0 decât de 1, deci sub 0,50.

Dacă ne referim la media pe eșantionul total pentru itemul 2.1, observăm faptul că aceasta este „Da”, deci cei mai mulți subiecți cunosc personal un antreprenor. Conform mediei statistice pe grupuri, numai în grupul „Photovoice” majoritatea subiecților nu cunosc personal vreun antreprenor, 16 subiecți răspunzând negativ la întrebarea 2.1 și 9 răspunzând afirmativ. În plus, dintre cele 5 grupuri care au înregistrat medie statistică „Da” la întrebarea 2.1, una înregistrează medie statistică „Da” și la întrebarea 2.2, „Antreprenorii fac parte din familie”.

Ne vom referi apoi la grupul de itemi 3 – 4.5, cel referitor la cunoștințele subiecților în domeniul antreprenorial.

Tabelul 5.12. Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 3 – 4.5, în etapa II de aplicare a chestionarului

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
3.	Evaluati nivelul dumneavoastra de cunoștințe în domeniul centrelor de afaceri.	2,70	2,29	2,50	2,88	2,22	2,25	2,47
4.1	Evaluati nivelul dumneavoastra de cunoștințe în domeniul cursurilor de inițiere pentru tinerii antreprenori.	2,33	2,46	2,46	2,79	2,13	3,05	2,53
4.2	Evaluati nivelul dumneavoastra de cunoștințe în domeniul împrumuturilor favorabile.	1,95	2,14	2,46	2,26	2,05	2,30	2,20
4.3	Evaluati nivelul dumneavoastra de cunoștințe în domeniul sprijinului de natură tehnică în vederea înființării unei afaceri.	2,19	2,11	2,36	2,29	2,13	2,10	2,20
4.4	Evaluati nivelul dumneavoastra de cunoștințe în domeniul incubatoarelor de afaceri.	1,33	1,64	1,88	1,88	1,77	1,89	1,73
4.5	Evaluati nivelul dumneavoastra de cunoștințe în domeniul serviciilor accesibile de consultanță.	1,71	1,75	2,48	2,00	1,77	2,35	2,00

*Cifrele în albastru reprezintă mediile cele mai mari, pentru fiecare grup în parte și pe eșantionul total, iar cifrele în roșu reprezintă mediile cele mai mici, pentru fiecare grup în parte și pe eșantionul total.

Dacă ne referim la mediile statistice pe eșantionul total, valoarea cea mai scăzută a mediei este la itemul 4.4, respectiv 1,73. Puțini dintre subiecți au cunoștințe în domeniul incubatoarelor de afaceri. Pe de altă parte, valoarea cea mai ridicată este la itemul 4.1, respectiv 2,53. Aceasta este media pe eșantionul total a celor care au cunoștințe în domeniul cursurilor de inițiere pentru tinerii antreprenori. Grupul „Cafeneaua publică” înregistrează media cea mai ridicată la itemul 3, respectiv cele mai multe cunoștințe în domeniul centrelor de afaceri. Cea mai scăzută medie este la itemul 4.4, respectiv cele mai puține cunoștințe în domeniul incubatoarelor de afaceri. Grupul „Teatru forum” înregistrează media cea mai ridicată la itemul 4.1, respectiv cunoștințe în domeniul cursurilor de inițiere pentru tinerii antreprenori. Media cea mai scăzută este tot la itemul 4.4, respectiv cele mai puține cunoștințe în domeniul incubatoarelor de afaceri. Cel de-al treilea grup, „Photovoice”, înregistrează media cea mai ridicată la itemul 3, respectiv cele mai multe cunoștințe în domeniul centrelor de afaceri. Cea mai scăzută medie și de această dată este la itemul 4.4, respectiv cele mai puține cunoștințe în domeniul incubatoarelor de afaceri. Grupul „Strategia Disney” și grupul „Joc de rol” înregistrează valori maxime și minime la aceiași itemi ca și grupul „Photovoice”,

valorile fiind diferite, după cum apar prezentate în tabelul de mai sus. Grupul de control înregistrează cea mai ridicată medie la itemul 4.1, respectiv cele mai multe cunoștințe în domeniul cursurilor de inițiere pentru tinerii antreprenori. Cea mai scăzută medie este la itemul 4.4, respectiv cele mai puține cunoștințe în domeniul incubatoarelor de afaceri.

Patru din cele șase grupuri înregistrează cele mai ridicate valori medii la itemul 3, respectiv cele mai multe cunoștințe în domeniul centrelor de afaceri. Acest subiect este abordat în cadrul orelor obligatorii de *Educație antreprenorială*, conform capitolului II din programa aferentă materiei. Pe de altă parte, cele mai scăzute valori sunt la itemul 4.4, la toate grupele, în primul rând deoarece acest concept nu se regăsește în documentul oficial mai sus menționat, și deci nici nu este dezbătut în cadrul orelor obligatorii de *Educație antreprenorială*.

Cel de-al treilea grup de itemi, 5.1 – 6.3, vizează preferințele profesionale ale subiecților.

Tabelul 5.13. Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 5.1 – 6.3, în etapa II de aplicare a chestionarului

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
5.1	Evaluati dorinta dumneavoastra de a lucra ca si angajat imediat dupa absolvire.	3,00	2,89	3,76	3,50	2,35	3,05	3,10
5.2	Evaluati dorinta dumneavoastra de a infiinta o afacere imediat dupa absolvire	2,38	3,50	2,84	2,96	2,57	3,10	2,91
5.3	Evaluati dorinta dumneavoastra de a continua pregatirea profesionala imediat dupa absolvire	3,90	3,79	3,00	3,83	3,95	4,00	3,73
6.1	Pe termen mediu si lung, luand in considerare toate avantajele si dezavantajele, indicati cat de atractiva vi se pare optiunea de a fi salariat	3,57	3,25	3,64	3,38	2,78	4,10	3,43
6.2	Pe termen mediu si lung, luand in considerare toate avantajele si dezavantajele, indicati cat de atractiva vi se pare optiunea de a avea o profesie libera	3,65	3,93	3,80	3,79	3,43	3,60	3,43
6.3	Pe termen mediu si lung, luand in considerare toate avantajele si dezavantajele, indicati cat de atractiva vi se pare optiunea de a fi antreprenor	3,10	3,86	2,72	3,33	2,78	3,35	3,71

*Cifrele în albastru reprezintă mediile cele mai mari, pentru fiecare grup în parte și pe eșantionul total, iar cifrele în roșu reprezintă mediile cele mai mici, pentru fiecare grup în parte și pe eșantionul total.

Conform mediei pentru eșantionul total, cei mai mulți subiecți doresc să continue pregătirea profesională imediat după absolvire, media pentru itemul 5.3 fiind 3,73. Cei mai puțini subiecți doresc să înființeze o afacere imediat după absolvire, media pentru itemul 5.2 fiind 2,91. Astfel, deși au avut parte de un curs obligatoriu de *Educație antreprenorială* și de ore opționale în același domeniu, cei mai mulți dintre subiecți aleg să continue pregătirea profesională și nu să își materializeze spiritul antreprenorial. Cinci din cele șase grupuri obțin mediile cele mai ridicate la itemul 5.3, deci cei mai mulți doresc să își continue pregătirea profesională imediat după absolvire. Acest lucru este în concordanță cu faptul că cinci dintre grupuri obțin mediile cele mai ridicate la itemul 6.2, deci profesiile libere sunt cele mai atractive. Profesiile libere necesită la modul general mulți ani de pregătire teoretică și practică.

Din grupul „Cafeneaua publică”, conform mediei statistice, cei mai mulți doresc să își continue pregătirea profesională imediat după absolvire, și cei mai puțini doresc să înființeze o afacere imediat după absolvire. Profesiile libere sunt cele mai atractive și antreprenoriatul este cel mai puțin atractiv. Pentru subiecții din grupul „Teatru forum” dorința de a continua pregătirea profesională este cel mai des întâlnită, iar dorința de a lucra ca și angajat este cel mai rar întâlnită. Profesiile libere sunt cele mai atractive și opțiunea de a fi salariat este cea mai puțin atractivă. Grupul „Photovoice” înscrie valoarea maximă a mediei la itemul 5.1, deci subiecții doresc să lucreze ca și angajați imediat după absolvire, și valoarea minimă a mediei la itemul 5.2, deci subiecții nu prea doresc să înființeze o afacere imediat după absolvire. Profesiile libere sunt și de această dată cele mai atractive, în timp ce antreprenoriatul este cel mai puțin atractiv. Cel de-al patrulea grup, „Strategia Disney”, înscrie o valoare maximă la itemul 5.3 și o valoare minimă la itemul 5.2, deci sunt mai mulți cei care vor să își continue pregătirea profesională decât cei care vor să înființeze o afacere imediat după absolvire. Profesiile libere sunt cele mai atractive iar antreprenoriatul este cel mai puțin atractiv. Grupul „Joc de rol” înscrie valoarea maximă la itemul 5.3 și valoarea minimă la itemul 5.1. Cei mai mulți vor să continue pregătirea profesională imediat după absolvire și cei mai puțini vor să lucreze ca și angajați imediat după absolvire. Profesiile libere sunt cele mai atractive, în timp ce a fi salariat și a fi antreprenor au aceeași valoare. Și nu în ultimul rând, grupul de control înscrie valoarea cea mai ridicată la itemul 5.3 și valoarea cea mai scăzută la itemul 5.1. Cei mai mulți vor să continue pregătirea profesională imediat după absolvire și cei mai puțini doresc să lucreze ca și angajați

imediat după absolvire. Cu toate acestea, a fi salariat este opțiunea cea mai atractivă, în timp ce antreprenoriatul este opțiunea cea mai puțin atractivă.

Cel de-al patrulea grup de itemi, 7.1 – 7.5, cuprinde întrebări ale căror răspunsuri sunt de fapt evaluări personale ale antreprenoriatului.

Tabelul 5.14. Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 7.1 – 7.5, în etapa II de aplicare a chestionarului

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
7.1	În ce măsură sunteți de acord cu ideea următoare: A fi antreprenor presupune mai multe avantaje decât dezavantaje?	3,14	3,29	3,00	3,50	2,96	3,25	3,19
7.2	În ce măsură sunteți de acord cu ideea următoare: Antreprenoriatul este o carieră atractivă pentru mine?	3,10	3,36	2,88	3,00	2,83	3,00	3,04
7.3	În ce măsură sunteți de acord cu ideea următoare: Dacă aş avea oportunitatea și resursele necesare, aş înființa o firmă.	3,52	4,11	3,88	3,54	3,52	3,15	3,65
7.4	În ce măsură sunteți de acord cu ideea următoare: A fi antreprenor mi-ar oferi multe satisfacții	3,33	3,59	3,36	3,29	3,09	2,90	3,28
7.5	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Dintre mai multe variante, aş prefera să fiu antreprenor	3,00	3,39	2,88	2,88	2,78	2,75	2,96

*Cifrele în albastru reprezintă mediile cele mai mari, pentru fiecare grup în parte și pe eșantionul total, iar cifrele în roșu reprezintă mediile cele mai mici, pentru fiecare grup în parte și pe eșantionul total.

Media pe eșantionul total are valoarea cea mai scăzută la itemul 7.5. Deși subiecții declară că ar înființa o afacere dacă ar avea oportunitatea și resursele necesare, că antreprenoriatul ar oferi multe satisfacții, că este o carieră atractivă, că presupune mai multe avantaje decât dezavantaje, totuși preferința pentru antreprenorat nu are aceeași valoare. Cinci dintre cele șase grupuri obțin media cea mai ridicată la itemul 7.3, deci cei mai mulți subiecți declară că ar înființa o firmă dacă ar avea oportunitatea și resursele necesare. Pe de altă parte, cinci din cele șase grupuri obțin media cea mai scăzută la itemul 7.5, deci cei mai puțini declară că ar alege antreprenoriatul dintre multe alte variante.

Grupul de itemi 8.1 – 9.3 vizează grupurile de referință: familia, colegii, prietenii și atitudinea lor față de antreprenorat.

Tabelul 5.15. Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 8.1 – 9.3, în etapa II de aplicare a chestionarului

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
8.1	Cum este evaluată activitatea antreprenorială în familia dumneavoastră, comparativ cu alte activități și cariere?	2,90	2,61	2,72	3,04	2,39	2,70	2,72
8.2	Cum este evaluată activitatea antreprenorială în grupul dumneavoastră de prieteni, comparativ cu alte activități și cariere?	2,76	2,64	2,40	2,83	2,65	2,55	2,64
8.3	Cum este evaluată activitatea antreprenorială de către colegii dumneavoastră, comparativ cu alte activități și cariere?	2,57	2,61	2,68	2,83	2,61	2,63	2,66
9.1	Familia dumneavoastră ar fi de acord să înființați o firmă?	3,95	4,11	3,92	3,38	3,04	2,75	3,56
9.2	Prieteni dumneavoastră ar fi de acord să înființați o firmă?	3,81	3,79	3,48	3,21	3,43	2,95	3,46
9.3	Colegii dumneavoastră ar fi de acord să înființați o firmă?	3,85	3,57	3,28	3,08	3,36	2,90	3,35

*Cifrele în albastru reprezintă mediile cele mai mari, pentru fiecare grup în parte și pe eșantionul total, iar cifrele în roșu reprezintă mediile cele mai mici, pentru fiecare grup în parte și pe eșantionul total. Valorile maxime și minime sunt stabilite pentru subgrupele de itemi 8.1 – 8.3 și 9.1 – 9.3.

Dacă ne referim la medile pe eșantionul total, grupul „familie” înscrie cea mai ridicată valoare a mediei la itemul 8.1, din grupul de itemi 8.1 – 8.3, respectiv 2,72. Și tot familia este cea care înscrie valoarea cea mai ridicată a mediei la itemul 9.1, din grupul de itemi 9.1 – 9.3, respectiv 3,56, deci cei mai mulți subiecți declară că familia ar fi de acord ca ei să înființeze o afacere. În plus, patru din cele șase grupuri obțin mediile cele mai ridicate la itemul 9.1, deci familiile ar fi de acord ca ei să își deschidă afaceri.

Cel de-al șaselea grup de itemi, 11.1 – 11.6, le cere subiecților să se autoevalueze din punctul de vedere al potențialului antreprenorial.

Tabelul 5.16. Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 11.1 – 11.6, în etapa II de aplicare a chestionarului

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
11.1	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Ar fi ușor pentru mine să înființez o firmă și să o mențin pe piață?	2,05	3,11	2,72	2,50	2,36	2,42	2,56
11.2	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Sunt pregătit să înființez o firmă viabilă?	2,00	2,39	2,42	2,17	2,22	2,15	2,24

Item	Medii ale răspunsurilor							
	Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET	
11.3	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Pot să controlez procesul înființării unei noi firme?	1,95	2,64	2,32	1,96	2,09	2,70	2,28
11.4	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Cunosc detaliile practice necesare înființării unei firme?	2,10	2,11	2,08	2,21	2,00	2,85	2,21
11.5	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Știu cum să demarez și să dezvolt un proiect antreprenorial?	2,10	2,07	1,92	2,08	1,78	2,75	2,10
11.6	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Dacă aș încerca să înființez o firmă, ar exista o posibilitate mare să am succes?	3,05	2,93	3,12	2,88	2,61	3,30	2,97

*Cifrele în albastru reprezintă mediile cele mai mari, pentru fiecare grup în parte și pe eșantionul total, iar cifrele în roșu reprezintă mediile cele mai mici, pentru fiecare grup în parte și pe eșantionul total.

Conform mediei pe eșantionul total valoarea cea mai scăzută este înregistrată la itemul 11.5, aceasta fiind de 2,10. La polul opus, valoarea cea mai ridicată, 2,72, este înregistrată la itemul 11.6. Patru din cele șase grupuri au respondenți încrezători în succesul pe care l-ar avea dacă ar înființa o firmă, înscriind valorile cele mai ridicate la itemul 11.6.

Următorul grup de itemi, 12.1 – 12.6, le cere subiecților să se autoevalueze din perspectiva anumitor abilități specifice domeniului antreprenorial.

Tabelul 5.17. Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 12.1 – 12.6, în etapa II de aplicare a chestionarului

Item	Medii ale răspunsurilor							
	Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET	
12.1	Evaluati nivelul dumneavoastră de abilități în domeniul recunoașterii oportunităților.	3,00	3,00	3,08	2,92	2,91	2,85	2,96
12.2	Evaluati nivelul dumneavoastră de abilități în domeniul creativității.	3,57	3,50	3,52	3,58	3,30	3,70	3,52
12.3	Evaluati nivelul dumneavoastră de oportunități în domeniul rezolvării problemelor.	3,48	3,57	3,42	3,58	3,61	3,40	3,51
12.4	Evaluati nivelul dumneavoastră de oportunități în domeniul comunicării și a leadership-ului.	3,10	3,11	2,92	3,38	3,09	3,20	3,13
12.5	Evaluati nivelul dumneavoastră de abilități în domeniul dezvoltării de noi produse și servicii.	2,67	2,89	2,88	2,63	2,52	2,63	2,71
12.6	Evaluati nivelul dumneavoastră de abilități în domeniul relațiilor și a contactelor profesionale	2,57	2,89	2,70	2,71	2,39	2,35	2,62

*Cifrele în albastru reprezintă mediile cele mai mari, pentru fiecare grup în parte și pe eșantionul total, iar cifrele în roșu reprezintă mediile cele mai mici, pentru fiecare grup în parte și pe eșantionul total.

Conform mediei pe eșantionul total valoarea cea mai ridicată, respectiv 3,52, este înregistrată la itemul 12.2, în timp ce valoarea cea mai scăzută, respectiv 2,62, este înregistrată la itemul 12.6. Explicațiile posibile au fost deja furnizate atunci când au fost detaliate valorile din etapa I. În plus, se observă și faptul că cinci din cele șase grupuri, luate individual, înscriu cele mai scăzute valori la itemul 12.6, iar patru din cele șase grupuri înscriu cele mai ridicate valori la itemul 12.2.

Întrebarea numărul 13 poate fi de sine stătătoare.

Tabelul 5.18. Mediile statistice ale răspunsurilor pentru itemul 13, în etapa II de aplicare a chestionarului

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
13	V-ați gândit vreodată serios să deveniți antreprenor?	0,67	0,64	0,68	0,63	0,65	0,50	0,63

*Pentru itemul 13 valorile au fost calculate prin medie ponderată, răspunsurile „Da” fiind cotate cu „1” iar răspunsurile „Nu” fiind cotate cu „0”. Media statistică „Da” se traduce numeric prin valori mai apropiate de 1 decât de 0, deci peste 0,50. Media statistică „Nu” se traduce numeric prin valori mai apropiate de 0 decât de 1, deci sub 0,50.

Media pe eșantionul total, dar și pentru fiecare grup luat individual, este „Da”. Evoluția față de etapa I va fi analizată ulterior.

Grupul de itemi 14.1 – 14.6 sunt de fapt o „verificare” a întrebării 13, analizându-se seriozitatea cu care subiecții privesc ideea de a deveni antreprenor.

Tabelul 5.19. Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 14.1 – 14.6, în etapa II de aplicare a chestionarului

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
14.1	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Sunt pregătit să fac orice pentru a fi antreprenor?	2,29	2,82	2,44	2,71	2,50	2,45	2,55
14.2	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Țelul meu profesional este acela de a deveni antreprenor?	2,29	2,32	2,20	2,50	2,39	2,25	2,33
14.3	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: O să depun tot efortul pentru a înființa și a conduce propria firmă?	2,86	2,93	3,08	2,75	2,83	2,35	2,82
14.4	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Sunt hotărât ca în viitor să înființez o firmă?	2,67	2,96	2,88	2,83	2,65	2,30	2,74

14.5	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: M-am gândit serios să înființez o firmă?	2,48	2,64	2,56	2,50	2,39	2,28	2,49
14.6	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Am intenții serioase ca la un moment dat să înființez o firmă?	2,14	3,00	2,80	2,75	2,61	2,10	2,60

*Cifrele în albastru reprezintă mediile cele mai mari, pentru fiecare grup în parte și pe eșantionul total, iar cifrele în roșu reprezintă mediile cele mai mici, pentru fiecare grup în parte și pe eșantionul total.

Mediile pe eșantionul total indică valori foarte apropiate pentru itemii 14.1 – 14.6: 2,55, 2,33, 2,82, 2,74, 2,49 și 2,60. De asemenea, valorile specifice grupurilor pentru itemii 14.1 – 14.6 sunt apropiate. De remarcat este faptul că patru din cele șase grupuri înscriu cele mai scăzute medii la itemul 14.2. Astfel, deși mulți dintre subiecți declară că o să depună tot efortul pentru a înființa și a conduce propria firmă, antreprenoriatul nu este telul lor profesional.

Următorul grup de itemi, 19.1 – 20.7, se referă la educația antreprenorială și legătura acesteia cu antreprenoriatul, itemii 19.1 – 19.5 vizând educația antreprenorială la modul general, iar itemii 20.1 – 20.7 vizând cursul obligatoriu de *Educație antreprenorială*, la grupul de control, și orele opționale de educație antreprenorială, la grupurile experimentale.

Tabelul 5.20. Mediile statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 19.1 – 20.7, în etapa II de aplicare a chestionarului

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
19.1	În ce măsură considerați că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte cunoștințe despre mediul antreprenorial?	3,95	3,79	3,56	4,21	3,30	4,15	3,82
19.2	În ce măsură considerați că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor?	3,62	3,75	3,52	3,96	3,48	4,45	3,78
19.3	În ce măsură considerați că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte preferința pentru a fi antreprenor?	3,43	3,75	3,32	3,71	3,35	3,80	3,56
19.4	În ce măsură considerați că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte abilități personale pentru a fi antreprenor?	3,19	3,50	3,48	3,71	3,48	3,70	3,51
19.5	În ce măsură considerați că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte intenția de a fi antreprenor?	3,38	4,04	3,38	3,67	3,39	3,65	3,60

20.1	Ați participat la vreun curs sau modul de educație antreprenorială?	Da	Da	Da	Da	Da	Da	Da
20.2	Dacă răspunsul este DA, atunci scrieți denumirea cursului/cursurilor.	Educație antr.+ Educație ant. opt.	Educație antr.+ Educație ant.opt.	Educație antr.+ Educație ant. opt.	Educație antr.+ Educație ant. opt.	Educație antr.+ Educație ant. opt.	Educație antr.	
20.3	În ce măsură cursul/cursurile v-a/v-au ajutat să vă dezvoltați cunoștințe despre mediul antreprenorial?	3,48	3,46	3,72	3,43	3,39	3,65	3,52
20.4	În ce măsură cursul/cursurile v-a/v-au ajutat să vă dezvoltați o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor?	3,57	3,79	3,68	3,67	3,61	3,95	3,71
20.5	În ce măsură cursul/cursurile v-a/v-au ajutat să vă dezvoltați preferința pentru a fi antreprenor?	3,14	3,82	3,44	3,38	3,41	2,50	3,32
20.6	În ce măsură cursul/cursurile v-a/v-au ajutat să vă dezvoltați abilitățile personale pentru a fi antreprenor?	2,90	3,50	3,32	3,42	3,48	2,10	3,16
20.7	În ce măsură cursul/cursurile v-a/v-au ajutat să vă dezvoltați intenția de a fi antreprenor?	3,52	3,79	3,72	3,54	3,39	2,10	3,39

*Cifrele în albastru reprezintă mediile cele mai mari, pentru fiecare grup în parte și pe eșantionul total, iar cifrele în roșu reprezintă mediile cele mai mici, pentru fiecare grup în parte și pe eșantionul total. Valorile maxime și minime sunt stabilite pentru subgrupele de itemi 19.1 – 19.5 și 20.3 – 20.7.

Media pe eșantionul total indică faptul că cei mai mulți dintre subiecți consideră că educația antreprenorială poate să dezvolte cunoștințe despre mediul antreprenorial, valoarea mediei pentru itemul 19.1 fiind 3,82. Pe de altă parte, cei mai puțini dintre subiecți consideră că educația antreprenorială poate să dezvolte abilități personale pentru a fi antreprenor, valoarea mediei pentru itemul 19.4 fiind 3,51.

La grupul „Cafeneaua publică” se înregistrează media cea mai ridicată la itemul 19.1 și media cea mai scăzută la itemul 19.5. Subiecții consideră că este posibil ca educația antreprenorială să le dezvolte cunoștințe despre mediul antreprenorial, și mai puțin posibil ca aceasta să dezvolte intenția de a fi antreprenor. În consecință, în urma cursului obligatoriu de *Educație antreprenorială*, a orelor opționale de educație antreprenorială și a metodei nonformale aplicate, cei mai mulți dintre subiecți consideră că și-au dezvoltat o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor, media pentru itemul 20.4 fiind 3,57, și cei mai puțini consideră că și-au dezvoltat abilități personale pentru a fi antreprenor, media pentru itemul 20.6 fiind 2,90. Pentru grupul „Teatru forum” valoarea mediei de 4,04 pentru itemul 19.5 indică faptul că subiecții cred cel mai mult în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte intenția de a fi antreprenor, iar valoarea medie de 3,50 pentru itemul 19.4 indică faptul că subiecții

cred cel mai puțin în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte abilități personale pentru a fi antreprenor. În consecință, în urma cursului obligatoriu de *Educație antreprenorială*, a orelor opționale de educație antreprenorială și a metodei nonformale aplicate cei mai mulți și-au dezvoltat preferința pentru a fi antreprenor, valoarea mediei pentru itemul 20.5 fiind 3,82, și cei mai puțini și-au dezvoltat cunoștințe despre mediul antreprenorial, valoarea mediei pentru itemul 20.3 fiind 2,04. Cel de-al treilea grup, „Photovoice”, înregistrează media cea mai ridicată la itemul 19.1, adică cei mai mulți subiecți cred că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte cunoștințe despre mediul antreprenorial, și media cea mai scăzută la itemul 19.3, adică cei mai puțini consideră că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte preferința pentru a fi antreprenor. În urma cursului obligatoriu de *Educație antreprenorială*, a orelor opționale de educație antreprenorială și a metodei nonformale aplicate cei mai mulți și-au dezvoltat cunoștințe despre mediul antreprenorial și intenția de a fi antreprenor, valoarea mediei pentru itemii 20.3 și 20.7 fiind 3,72. Cei mai puțini și-au dezvoltat abilitățile personale pentru a fi antreprenor, valoarea mediei pentru itemul 20.6 fiind 3,32. Cei mai mulți dintre subiecții grupului „Strategia Disney” consideră că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte cunoștințe despre mediul antreprenorial, valoarea mediei pentru itemul 19.1 fiind 4,21, iar cei mai puțini consideră că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte intenția de a fi antreprenor, media pentru itemul 19.5 fiind 3,67. În urma cursului obligatoriu de *Educație antreprenorială*, a orelor opționale de educație antreprenorială și a metodei nonformale aplicate cei mai mulți și-au dezvoltat o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor, media pentru itemul 20.4 fiind 3,67, și cei mai puțini și-au dezvoltat preferința pentru a fi antreprenor, media pentru itemul 20.5 fiind 3,38. În ceea ce privește grupul „Joc de rol”, cei mai mulți dintre subiecți consideră că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor, și abilități personale pentru a fi antreprenor, media pentru itemii 19.2 și 19.4 fiind 3,48. Cei mai puțini consideră că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte cunoștințe despre mediul antreprenorial, media pentru itemul 19.1 fiind 3,30. În urma cursului obligatoriu de *Educație antreprenorială*, a orelor opționale de educație antreprenorială și a metodei nonformale aplicate cei mai mulți și-au dezvoltat o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor, media pentru itemul 20.4 fiind 3,61, și cei mai puțini și-au dezvoltat cunoștințe despre mediul antreprenorial și intenția de a fi antreprenor, media pentru itemii 20.3 și 20.7 fiind 3,39. Și nu în ultimul rând, grupul de

control înscrie valoarea cea mai ridicată a mediei, 4,45, la itemul 19.2, deci cei mai mulți dintre subiecți cred că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor. Valoarea cea mai scăzută, 3,65, este la itemul 19,5, deci cei mai puțini dintre subiecți consideră că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte intenția de a fi antreprenor. În urma unui an școlar în care s-a studiat *Educație antreprenorială* cei mai mulți dintre subiecți și-au dezvoltat o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor, valoarea mediei pentru itemul 20.4 fiind 3,95, și cei mai puțini și-au dezvoltat abilitățile personale pentru a fi antreprenor și intenția de a fi antreprenor, valoarea mediei pentru itemii 20.6 și 20.7 fiind 2,10.

C) Analiza comparată a răspunsurilor din etapa I și etapa II de aplicare a chestionarului

În continuare vor fi analizate comparativ rezultatele statistice ale chestionarelor aplicate în etapa I și etapa II, urmărindu-se evoluția răspunsurilor la interval de un semestru. Evoluția este de fapt diferența dintre valorile mediilor din etapa I și etapa II. Există trei variante posibile atunci când se compară mediile din etapa I cu mediile din etapa II:

- Răspunsurile au aceeași valoare – redat numeric prin 0;
- Valoarea din etapa II este mai mare decât valoarea din etapa I – redat numeric printr-un număr pozitiv;
- Valoarea din etapa II este mai mică decât valoarea din etapa I – redat numeric printr-un număr negativ.

Pentru fiecare item avem două medii statistice, una în valori absolute și una în valori procentuale. Tabelele cu valorile procentuale vor apărea în Anexa 2.

Vor fi analizate în continuare grupurile de itemi, după aceeași structură ca în etapa I și etapa II.

Astfel, ne vom referi în primul rând la grupul de itemi 2.1 – 2.13, unde subiecții trebuie să spună dacă ei cunosc personal vreun antreprenor, care este relația lor cu aceștia, în ce măsură cunosc activitatea lor antreprenorială și cum o evaluează pe aceasta.

Tabelul 5.21a. Evoluția mediilor statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi

2.1 – 2.13, valori absolute

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
2.1	Cunoașteți personal vreun antreprenor?	Da	Da	Nu	Da	Da	Da	Da
2.2	Dacă răspunsul la 2.1 este Da , antreprenorul pe care îl cunoașteți face parte din familie?	- / Nu	Da	-	- / Nu	-	Nu	- / Nu
2.3	Dacă răspunsul la 2.2 este Da , în ce măsură cunoașteți activitatea lui/a ei ca antreprenor?	-0,63	-0,25		0,25	-0,50	1,00	-0,24
2.4	Dacă răspunsul la 2.2 este Da , în ce măsură poate fi considerat/considerată un „bun antreprenor”?	-0,15	-0,38		-0,58	-0,88	0,33	-0,35
2.5	Dacă răspunsul la 2.1 este Da , antreprenorul pe care îl cunoașteți face parte din grupul de prieteni?	Nu	Nu	Nu	Nu	Nu	Nu	Nu
2.6	Dacă răspunsul la 2.5 este Da , în ce măsură cunoașteți activitatea lui/a ei ca antreprenor?	0,10	-0,24	0,67	-0,20	-0,23	1,00	0,02
2.7	Dacă răspunsul la 2.5 este Da , în ce măsură poate fi considerat/considerată un „bun antreprenor”?	-0,37	-0,67	1,67	0,10	1,10	0,80	-0,07
2.8	Dacă răspunsul la 2.1 este Da , antreprenorul pe care îl cunoașteți vă este șef sau supervisor?	Nu	Nu	Nu	Nu	Nu	Nu	Nu
2.9	Dacă răspunsul la 2.8 este Da , în ce măsură cunoașteți activitatea lui/a ei ca antreprenor?						0,00	-0,50
2.10	Dacă răspunsul la 2.8 este Da , în ce măsură poate fi considerat/considerată un „bun antreprenor”?						0,00	-0,75
2.11	Dacă răspunsul la 2.1 este Da , antreprenorul pe care îl cunoașteți face parte din altă categorie decât cele de mai sus?	Nu	Nu	Nu	Nu	Nu	Nu	Nu
2.12	Dacă răspunsul la 2.11 este Da , în ce măsură cunoașteți activitatea lui/a ei ca antreprenor?	-0,50		-0,11	-1,30	1,00	0,00	-0,26
2.13	Dacă răspunsul la 2.11 este Da , în ce măsură poate fi considerat/considerată un „bun antreprenor”?	0,50		0,22	-1,60	0,33	-0,67	-0,52

*Cifrele în albastru reprezintă evoluțiile pozitive, cifrele în roșu reprezintă evoluțiile negative, iar cifrele în negru reprezintă valori zero, pentru fiecare grup în parte și pentru eșantionul total.

Dacă ne referim la media pe eșantionul total pentru itemul 2.1, observăm faptul că aceasta este „Da”, deci cei mai mulți subiecți cunosc personal un antreprenor. Conform mediei statistice pe grupuri, numai în grupul „Photovoice” majoritatea subiecților nu cunosc personal vreun antreprenor.

Tot conform mediei pe eșantionul total, valorile pentru itemii 2.4, 2.7, 2.10 și 2.13 sunt negative, ceea ce înseamnă că evaluările pe care subiecții le-au făcut la antreprenorii pe

care îi cunosc au valori mai mici în t_2 decât în t_1 . Pentru grupul „Cafeneaua publică” mediile pentru itemii 2.4, 2.7 și 2.10 sunt negative, iar media pentru itemul 2.13 este pozitivă. Grupul „Teatru forum” are valori negative la itemii 2.4 și 2.7. Grupul „Photovoice” are valori pozitive la itemii 2.7 și 2.13. Grupul „Strategia Disney” are valori negative la itemii 2.4 și 2.13 și o valoare pozitivă la itemul 2.7. Grupul „Joc de rol” are valori pozitive la itemii 2.7 și 2.13 și o valoare negativă la itemul 2.4. Grupul de control are valori pozitive la itemii 2.4 și 2.7, o valoare 0 la itemul 2.10 și o valoare negativă la itemul 2.13. O posibilă explicație pentru valorile pozitive și negative ale itemilor 2.4, 2.7, 2.10, 2.13 ar putea fi următoarea: în urma educației antreprenoriale formale și nonformale subiecții au obținut cunoștințe și și-au format competențe în domeniul antreprenorial, și astfel au evaluat diferit și dintr-o altă perspectivă activitatea antreprenorilor pe care îi cunosc. Este posibil ca în urma dezvoltării de cunoștințe și de competențe subiecții să fie mai obiectivi în evaluările antreprenorilor pe care îi cunosc. De exemplu, majoritatea subiecților din grupul „Teatru forum” „cunosc personal vreun antreprenor” (item 2.1), acesta „face parte din familie” (item 2.2), dar evaluările subiecților vis a vis de măsura în care „acesta poate fi considerat un bun antreprenor” (item 2.4) scad ca valoare în intervalul $t_1 - t_2$.

Ne vom referi apoi la grupul de itemi 3 – 4.5, cel referitor la cunoștințele subiecților în domeniul antreprenorial.

Tabelul 5.22a. Evoluția mediilor statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 3 – 4.5, valori absolute

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
3.	Evaluăți nivelul dumneavoastră de cunoștințe în domeniul centrelor de afaceri.	1,08	0,82	0,66	0,29	0,35	0,09	0,56
4.1	Evaluăți nivelul dumneavoastră de cunoștințe în domeniul cursurilor de inițiere pentru tinerii antreprenori.	0,14	-0,7	0,86	0,21	0,00	-0,05	0,19
4.2	Evaluăți nivelul dumneavoastră de cunoștințe în domeniul împrumuturilor favorabile.	-0,81	0,11	0,54	0,18	0,57	0,30	0,16
4.3	Evaluăți nivelul dumneavoastră de cunoștințe în domeniul sprijinului de natură tehnică în vederea înființării unei afaceri.	0,24	0,89	1,04	0,21	0,43	0,50	0,57

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
4.4	Evaluăți nivelul dumneavoastră de cunoștințe în domeniul incubatoarelor de afaceri.	0,29	0,61	0,88	0,83	0,56	0,44	0,61
4.5	Evaluăți nivelul dumneavoastră de cunoștințe în domeniul serviciilor accesibile de consultanță.	-0,29	0,18	0,48	-0,04	-0,10	0,20	0,08

*Cifrele în albastru reprezintă evoluțiile pozitive, cifrele în roșu reprezintă evoluțiile negative, iar cifrele în negru reprezintă valori zero, pentru fiecare grup în parte și pentru eșantionul total.

Dacă ne referim la mediile pe eșantionul total, pentru grupul de itemi 3 – 4.5, toate sunt pozitive, respectiv: 0,56, 0,19, 0,16, 0,57, 0,61 și 0,08, deci cunoștințele subiecților în domeniile vizate de itemii mai sus menționați au crescut cantitativ și calitativ în intervalul $t_1 - t_2$. Grupul „Cafeneaua publică” înscrie valori negative la itemii 4.2 și 4.5. Grupul „Teatru forum” și grupul de control înscriu valori negative la itemul 4.1. Grupul „Strategia Disney” și grupul „Joc de rol” înscriu valori negative la itemul 4.5. Grupul de itemi 3 - 4.5 vizează aspecte cognitive ale procesului antreprenorial, și acestea fac obiectul cursului obligatoriu de *Educație antreprenorială*. Având în vedere faptul că mediile pe eșantionul total au valori pozitive la toți itemii mai sus menționați se poate spune că acest curs obligatoriu de *Educație antreprenorială* și-a atins obiectivele cognitive. Dacă ne referim la grupurile individuale, trei din cele șase înscriu valori negative la itemul 4.5, ceea ce înseamnă că subiecții au „pierdut” din cunoștințele pe care le aveau în domeniul serviciilor accesibile de consultanță, în perioada $t_1 - t_2$. O altă explicație ar putea fi următoarea: subiecții au obținut informații referitoare la problema menționată și au realizat faptul că ceea ce știau anterior era insuficient sau eronat, și că tema este mult mai complexă. În consecință, deși în momentul t_1 au declarat că au cunoștințe în acest domeniu, în momentul t_2 nu au mai fost atât de încrezători.

Cel de-al treilea grup de itemi, 5.1 – 6.3, vizează preferințele profesionale ale subiecților.

Tabelul 5.23a. Evoluția mediilor statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi

5.1 – 6.3, valori absolute

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
5.1	Evaluati dorinta dumneavoastra de a lucra ca si angajat imediat dupa absolvire.	-0,86	0,07	-0,20	-0,29	0,00	-0,05	-0,21
5.2	Evaluati dorinta dumneavoastra de a infiinta o afacere imediat dupa absolvire.	-0,48	0,18	-0,24	0,17	0,48	0,55	0,11
5.3	Evaluati dorinta dumneavoastra de a continua pregatirea profesionala imediat dupa absolvire.	-0,24	-0,96	-0,68	-0,47	-0,35	-0,25	-0,52
6.1	Pe termen mediu si lung, luand in considerare toate avantajele si dezavantajele, indicati cat de atractiva vi se pare optiunea de a fi salariat.	0,48	0,21	0,12	0,08	-0,26	-0,35	0,06
6.2	Pe termen mediu si lung, luand in considerare toate avantajele si dezavantajele, indicati cat de atractiva vi se pare optiunea de a avea o profesie libera.	-0,16	0,00	0,28	0,08	-0,43	0,00	-0,03
6.3	Pe termen mediu si lung, luand in considerare toate avantajele si dezavantajele, indicati cat de atractiva vi se pare optiunea de a fi antreprenor.	-0,86	-0,04	-0,64	-0,33	0,13	0,00	-0,28

*Cifrele în albastru reprezintă evoluțiile pozitive, cifrele în roșu reprezintă evoluțiile negative, iar cifrele în negru reprezintă valori zero, pentru fiecare grup în parte și pentru eșantionul total.

Media pe eșantionul total are valori negative la itemii 5.1 și 5.3 și o valoare pozitivă la itemul 5.2. Astfel, scade numărul celor care doresc să lucreze ca și angajați imediat după absolvire și a celor care doresc să continue pregătirea profesională imediat după absolvire, dar crește numărul celor care vor să înființeze o afacere imediat după absolvire. Cu toate acestea, atractivitatea opțiunii de a fi salariat crește ca valoare în intervalul $t_1 - t_2$, media fiind 0,06, în timp ce atractivitatea profesiilor libere și a antreprenoriatului scade ca valoare în intervalul $t_1 - t_2$, mediile fiind -0,03 și -0,28. Grupurile „Teatru forum”, „Strategia Disney”, „Joc de rol” și grupul de control au valori pozitive la itemul 5.2, deci numărul celor care vor să înființeze afaceri imediat după absolvire crește în intervalul temporal $t_1 - t_2$, și considerăm că acesta este rezultatul educației antreprenoriale formale și nonformale.

Cel de-al patrulea grup de itemi, 7.1 – 7.5, cuprinde întrebări ale căror răspunsuri sunt de fapt evaluări personale ale antreprenoriatului.

Tabelul 5.24a. Evoluția mediilor statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi

7.1 – 7.5, valori absolute

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
7.1	În ce măsură sunteți de acord cu ideea următoare: A fi antreprenor presupune mai multe avantaje decât dezavantaje?	-0,33	-0,68	-0,72	0,17	-0,09	0,05	-0,29
7.2	În ce măsură sunteți de acord cu ideea următoare: Antreprenoriatul este o carieră atractivă pentru mine?	-0,38	0,04	-0,24	-0,21	0,43	0,15	-0,04
7.3	În ce măsură sunteți de acord cu ideea următoare: Dacă aş avea oportunitatea și resursele necesare, aş înființa o firmă.	-0,81	-0,21	-0,28	-0,42	0,17	-0,05	-0,26
7.4	În ce măsură sunteți de acord cu ideea următoare: A fi antreprenor mi-ar oferi multe satisfacții	-0,67	0,02	-0,04	-0,08	0,05	0,11	-0,10
7.5	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Dintre mai multe variante, aş prefera să fiu antreprenor	0,00	0,18	-0,32	-0,46	0,43	0,55	0,05

*Cifrele în albastru reprezintă evoluțiile pozitive, cifrele în roșu reprezintă evoluțiile negative, iar cifrele în negru reprezintă valori zero, pentru fiecare grup în parte și pentru eșantionul total.

Media pe eșantionul total, pentru grupul de itemi 7.1 – 7.5, are valoare pozitivă la itemul 7.5, respectiv 0,05. Numărul celor care ar alege antreprenoriatul dintre mai multe variante este în creștere, deși la itemii 7.1 – 7.4 se înregistrează medii negative: -0,29, -0,04, -0,26, -0,10. Grupul „Joc de rol” și grupul de control au cele mai multe valori medii pozitive pentru grupul de itemi 7.1 – 7.5, respectiv câte patru fiecare. La polul opus, grupul „Photovoice” înregistrează numai valori negative pentru grupul de itemi mai sus menționat.

Grupul de itemi 8.1 – 9.3 vizează grupurile de referință: familia, colegii, prietenii și atitudinea lor față de antreprenoriat.

Tabelul 5.25a. Evoluția mediilor statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi

8.1 – 9.3, valori absolute

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
8.1	Cum este evaluată activitatea antreprenorială în familia dumneavoastră, comparativ cu alte activități și cariere?	-0,29	-0,93	-0,64	-0,13	0,57	0,05	-0,26
8.2	Cum este evaluată activitatea antreprenorială în grupul dumneavoastră de prieteni, comparativ cu alte activități și cariere?	-1,05	-0,43	-0,88	1,13	0,39	0,40	-0,09

8.3	Cum este evaluată activitatea antreprenorială de către colegii dumneavoastră, comparativ cu alte activități și cariere?	-0,67	-0,11	-0,60	1,13	0,35	0,43	0,08
9.1	Familia dumneavoastră ar fi de acord să înființați o firmă?	-0,05	0,07	-0,16	-0,13	-0,04	-0,15	-0,07
9.2	Prietenii dumneavoastră ar fi de acord să înființați o firmă?	-0,33	0,11	0,08	1,46	0,13	0,20	0,28
9.3	Colegii dumneavoastră ar fi de acord să înființați o firmă?	0,33	0,32	0,28	1,33	0,32	0,15	0,46

*Cifrele în albastru reprezintă evoluțiile pozitive, cifrele în roșu reprezintă evoluțiile negative, iar cifrele în negru reprezintă valori zero, pentru fiecare grup în parte și pentru eșantionul total.

Mediile pe eșantionul total, pentru grupul de itemi 8.1 – 9.3, au valori negative la itemii 8.1 și 8.2, -0,26 și respectiv -0,09, ceea ce înseamnă că evaluările pe care le fac cele două grupuri de referință, familia și grupul de prieteni, sunt mai puțin favorabile în t_2 decât în t_1 . Evaluările pe care le fac colegii sunt mai favorabile în t_2 decât în t_1 , valoarea mediei pentru itemul 8.3 fiind 0,08. Grupul de referință „familia” are valori negative și la itemul 9.1, -0,07, deci suportul familial pentru cei care vor să își înființeze o afacere scade în intervalul t_1 – t_2 . Crește însă suportul prietenilor, valoarea mediei pentru itemul 9.2 fiind 0,28, și suportul colegilor, valoarea mediei pentru itemul 9.3 fiind 0,46. La grupurile „Cafeneaua publică”, „Teatru forum” și „Photovoice” valoarea mediei scade pentru itemii 8.1, 8.2 și 8.3, deci toate cele trei grupuri de referință evaluează mai puțin favorabil activitatea antreprenorială în momentul t_2 decât în momentul t_1 . Grupul „Joc de rol” și grupul de control se află la polul opus, toate valorile sunt pozitive, deci evaluările sunt mai favorabile în t_2 decât în t_1 . Toate grupurile în afară de „Teatru forum” au valori negative la itemul 9.1, deci scade suportul familiei în înființarea unei firme. Crește însă suportul prietenilor la toate grupurile în afară de „Cafeneaua publică”, și de asemenea crește suportul colegilor la toate cele șase grupe. O posibilă explicație pentru aceste creșteri la itemii 9.2 și 9.3 ar fi următoarea: subiecții învață și experimentează faptul că antreprenoriatul este o activitate care presupune colaborare. Antreprenoriatul nu distruge competiția dar le permite tututor să intre pe piață atâta timp cât aduc ceva inovator. Astfel, totul depinde de subiecții întreprinzători, antreprenoriatul vizând piețe puțin exploatate sau piețe noi.

Cea de-al șaselea grup de itemi, 11.1 – 11.6, le cere subiecților să se autoevalueze din punctul de vedere al potențialului antreprenorial.

Tabelul 5.26a. Evoluția mediilor statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi

11.1 – 11.6, valori absolute

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
11.1	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Ar fi ușor pentru mine să înființez o firmă și să o mențin pe piață?	-0,24	0,39	-0,04	0,38	0,28	0,32	0,19
11.2	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Sunt pregătit să înființez o firmă viabilă?	0,00	0,46	1,18	-0,13	0,39	0,30	0,38
11.3	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Pot să controlez procesul înființării unei noi firme?	-0,14	1,00	1,24	0,38	0,17	0,25	0,52
11.4	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Cunosc detaliile practice necesare înființării unei firme?	-0,62	0,39	0,84	0,29	0,17	0,10	0,23
11.5	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Știu cum să demarez și să dezvolt un proiect antreprenorial?	0,19	0,29	0,80	0,29	0,04	0,15	0,30
11.6	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Dacă aș încerca să înființez o firmă, ar exista o posibilitate mare să am succes?	0,38	-0,18	1,16	0,33	-0,13	-0,05	0,26

*Cifrele în albastru reprezintă evoluțiile pozitive, cifrele în roșu reprezintă evoluțiile negative, iar cifrele în negru reprezintă valori zero, pentru fiecare grup în parte și pentru eșantionul total.

Mediile pe eșantionul total, pentru grupul de itemi 11.1 – 11.6, au valori pozitive la toți itemii menționați anterior, acestea fiind: 0,19, 0,38, 0,52, 0,23, 0,30 și 0,26. Astfel, evaluările individuale față de aspectele vizate de itemii respectivi cresc în valoare în intervalul $t_1 - t_2$. Toate cele șase grupuri înscriu valori pozitive la itemul 11.5, deci cunoștințele subiecților în domeniul demarării și dezvoltării unui proces antreprenorial se intensifică din punct de vedere cantitativ și calitativ în perioada $t_1 - t_2$, în urma educației antreprenoriale formale și nonformale.

Următorul grup de itemi, 12.1 – 12.6, le cere subiecților să se autoevalueze din perspectiva anumitor abilități specifice domeniului antreprenorial.

Tabelul 5.27a. Evoluția mediilor statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi

12.1 – 12.6, valori absolute

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
12.1	Evaluati nivelul dumneavoastră de abilități în domeniul recunoașterii oportunităților.	-0,43	-0,15	-0,48	-0,67	-0,09	0,15	-0,29

12.2	Evaluati nivelul dumneavoastra de abilitati in domeniul creativitatii.	0,10	-0,07	0,00	-0,13	-0,13	-0,25	-0,08
12.3	Evaluati nivelul dumneavoastra de oportunitati in domeniul rezolvării problemelor.	-0,14	-0,04	-0,10	0,08	0,13	0,25	0,02
12.4	Evaluati nivelul dumneavoastra de oportunitati in domeniul comunicării și a leadership-ului.	-0,19	-0,07	-0,60	-0,25	-0,09	0,10	-0,19
12.5	Evaluati nivelul dumneavoastra de abilitati in domeniul dezvoltării de noi produse și servicii.	-0,52	0,50	0,04	-0,50	-0,13	0,43	-0,02
12.6	Evaluati nivelul dumneavoastra de abilitati in domeniul relațiilor și a contactelor profesionale.	-0,52	0,78	-0,14	0,49	-0,35	0,45	0,14

*Cifrele în albastru reprezintă evoluțiile pozitive, cifrele în roșu reprezintă evoluțiile negative, iar cifrele în negru reprezintă valori zero, pentru fiecare grup în parte și pentru eșantionul total.

Media pe eșantionul total, pentru grupul de itemi 12.1 – 12.6, are valori negative la itemii 12.1, 12.2, 12.4 și 12.5, și valori pozitive la itemii 12.3 și 12.6. Astfel, în intervalul de timp $t_1 - t_2$ scade nivelul cunoștințelor în domeniul recunoașterii oportunităților, nivelul abilităților în domeniul creativității, nivelul abilităților în domeniul comunicării și al leadership-ului, și nivelul abilităților în domeniul dezvoltării de noi produse și servicii. Crește însă nivelul abilităților în domeniul creativității și în domeniul relațiilor și a contactelor profesionale.

La grupul „Cafeneaua publică”, pentru grupul de itemi 12.1- 12.6, cinci valori sunt negative și două sunt pozitive, deci crește numai nivelul abilităților în domeniul creativității. La grupul „Teatru forum” patru valori sunt negative și două sunt pozitive, crește nivelul de abilități în domeniul dezvoltării de noi produse și servicii și nivelul de abilități în domeniul relațiilor și al contactelor profesionale. La grupul „Photovoice” patru valori sunt negative, una este 0, și o valoare este pozitivă, deci crește numai nivelul de abilități în domeniul dezvoltării de noi produse și servicii. La grupul „Strategia Disney” patru valori sunt negative și două sunt pozitive, deci crește nivelul de abilități în domeniul rezolvării problemelor și în domeniul relațiilor și al contactelor profesionale. La grupul „Joc de rol” cinci valori sunt negative și una este pozitivă, deci crește numai nivelul de abilități în domeniul rezolvării problemelor. La grupul de control situația este răsturnată, avem cinci valori pozitive și o valoare negativă, deci scade numai nivelul de abilități în domeniul creativității. Grupul de control trece doar prin orele obligatorii de *Educație antreprenorială*, programa aferentă acestei materii,

prezentată în subcapitolul 4.4, conținând acele conținuturi vizate de itemii 12.1, 12.3, 12.4, 12.5 și 12.6. Astfel, subiecții evoluează din punct de vedere cognitiv, raportat la domeniul antreprenorial. Pe de altă parte, grupurile experimentale care trec atât prin cursul obligatoriu de *Educație antreprenorială* cât și prin orele opționale în cadrul cărora sunt aplicate metode nonformale de educație în contextul educației antreprenoriale, înregistrează, la modul general, valori negative la itemii care vizează aspecte teoretice, ca de exemplu 12.1, și valori pozitive la itemii care vizează aspecte practice, ca de exemplu 12.3. Orele opționale și metodele nonformale aplicate sunt menite a dezvolta o atitudine pozitivă față de antreprenoriat prin desfășurarea unor activități practice legate de domeniul antreprenorial.

Întrebarea numărul 13 poate fi de sine stătătoare.

Tabelul 5.28. Evoluția mediilor statistice ale răspunsurilor pentru itemul 13, valori absolute

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
13	V-ați gândit vreodată serios să deveniți antreprenor?	Nu/ Da	Da	Nu/ Da	Nu/ Da	Nu/ Da	Da	Nu/ Da

Media pe eșantionul total indică o evoluție a răspunsurilor de la „Nu” la „Da”. Pentru grupurile „Cafeneaua publică”, „Photovoice”, „Strategia Disney” și „Joc de rol” se observă o evoluție a mediei de la „Nu” la „Da”, deci educația antreprenorială formală și nonformală i-a făcut pe subiecți să se gândească serios la o carieră antreprenorială.

Grupul de itemi 14.1 – 14.6 sunt de fapt o „verificare” a întrebării 13, analizându-se seriozitatea cu care subiecții privesc ideea de a deveni antreprenor.

Tabelul 5.29a. Evoluția mediilor statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 14.1 – 14.6, valori absolute

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
14.1	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Sunt pregătit să fac orice pentru a fi antreprenor?	-0,14	0,21	0,24	0,42	0,80	0,25	0,30
14.2	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Țelul meu profesional este acela de a deveni antreprenor?	-0,29	0,11	0,36	0,63	0,61	0,35	0,30

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
14.3	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: O să depun tot efortul pentru a înființa și a conduce propria firmă?	0,00	0,18	0,60	0,21	0,83	0,15	0,33
14.4	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Sunt hotărât ca în viitor să înființez o firmă?	-0,24	0,29	0,40	0,46	0,39	0,20	0,26
14.5	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: M-am gândit serios să înființez o firmă?	-0,14	0,07	0,44	0,42	0,35	0,28	0,24
14.6	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Am intenții serioase ca la un moment dat să înființez o firmă?	-0,57	0,14	0,40	0,42	0,39	-0,05	0,14

*Cifrele în albastru reprezintă evoluțiile pozitive, cifrele în roșu reprezintă evoluțiile negative, iar cifrele în negru reprezintă valori zero, pentru fiecare grup în parte și pentru eșantionul total.

Mediile pe eșantionul total are numai valori pozitive pentru grupul de itemi 14.1 – 14.6, respectiv: 0,30, 0,30, 0,33, 0,26, 0,24 și 0,14. În mod particular, grupul „Cafeneaua publică” are numai valori negative și o valoare 0. Anterior, la grupul de itemi 12.1 – 12.6, grupul „Cafeneaua publică” a înregistrat cinci valori negative și o valoare pozitivă. Abilitățile subiecților în domeniile relaționate cu antreprenoriatul scad în intervalul $t_1 - t_2$. Deși media la itemul 13 evoluează de la „Nu” la „Da” subiecții nu au intenții serioase în vederea unei cariere antreprenoriale.

Următorul grup de itemi, 19.1 – 20.7, se referă la educația antreprenorială și legătura acesteia cu antreprenoriatul, itemii 19.1 – 19.5 vizând educația antreprenorială la modul general, iar itemii 20.1 – 20.7 vizând cursul obligatoriu de *Educație antreprenorială*, la grupul de control, și orele opționale de educație antreprenorială la grupurile experimentale.

Tabelul 5.30a. Evoluția mediilor statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 19.1 – 20.7, valori absolute

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
19.1	În ce măsură considerați că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte cunoștințe despre mediul antreprenorial?	-0,52	-1,00	-1,12	-0,25	-0,70	0,15	-0,61
19.2	În ce măsură considerați că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor?	-0,81	-0,79	-1,20	-0,29	-0,57	0,20	-0,60

19.3	În ce măsură considerați că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte preferința pentru a fi antreprenor?	-0,57	-0,57	-0,85	-0,13	-0,52	0,20	-0,43
19.4	În ce măsură considerați că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte abilități personale pentru a fi antreprenor?	-0,81	-0,61	-0,40	-0,42	-0,39	0,10	-0,43
19.5	În ce măsură considerați că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte intenția de a fi antreprenor?	-0,52	-0,21	-0,27	-0,42	-0,30	0,20	-0,26
20.1	Ați participat la vreun curs sau modul de educație antreprenorială?	Da	Da	Da	Da	Da	Da	Da
20.2	Dacă răspunsul este DA, atunci scrieți denumirea cursului/cursurilor.	Educație ant. opt	Educație ant. opt.	Educație ant. opt.	Educație ant. opt.	Educație ant. opt.	Educație ant. opt.	Educație ant. opt.
20.3	În ce măsură cursul/cursurile v-a/v-au ajutat să vă dezvoltați cunoștințe despre mediul antreprenorial?	0,43	-0,07	0,64	-0,27	0,52	0,35	0,25
20.4	În ce măsură cursul/cursurile v-a/v-au ajutat să vă dezvoltați o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor?	0,48	0,61	0,48	0,50	0,70	0,25	0,51
20.5	În ce măsură cursul/cursurile v-a/v-au ajutat să vă dezvoltați preferința pentru a fi antreprenor?	0,33	0,96	0,60	0,21	1,15	0,30	0,61
20.6	În ce măsură cursul/cursurile v-a/v-au ajutat să vă dezvoltați abilitățile personale pentru a fi antreprenor?	0,19	1,46	0,48	0,58	0,91	0,20	0,68
20.7	În ce măsură cursul/cursurile v-a/v-au ajutat să vă dezvoltați intenția de a fi antreprenor?	0,86	1,36	1,00	0,54	1,09	0,21	0,87

*Cifrele în albastru reprezintă evoluțiile pozitive, cifrele în roșu reprezintă evoluțiile negative, iar cifrele în negru reprezintă valori zero, pentru fiecare grup în parte și pentru eșantionul total.

Mediile pe eșantionul total, pentru grupul de itemi 19.1 – 19.5, au valori negative la toți itemii: -0,61, -0,60, -0,43, -0,43, -0,26, ceea ce înseamnă că prin raportare la momentul t_1 , în momentul t_2 subiecții cred mai puțin în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte cunoștințe despre mediul antreprenorial, să dezvolte o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor, să dezvolte preferința pentru a fi antreprenor, să dezvolte abilități personale pentru a fi antreprenor și să dezvolte intenția de a fi antreprenor. Toate cele cinci grupuri experimentale au numai valori negative la itemii 19.1 – 19.5, deci subiecții, per ansamblu, cred mai puțin în t_2 decât în t_1 în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte cunoștințe despre mediul antreprenorial, să dezvolte o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor, să dezvolte preferința pentru a fi antreprenor, să dezvolte abilități personale pentru a fi antreprenor și să dezvolte intenția

de a fi antreprenor. La polul opus este grupul de control, care are numai valori pozitive la itemii mai sus menționați, deci subiecții, per ansamblu, cred mai mult în t_2 decât în t_1 în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte cunoștințe despre mediul antreprenorial, să dezvolte o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor, să dezvolte preferința pentru a fi antreprenor, să dezvolte abilități personale pentru a fi antreprenor și să dezvolte intenția de a fi antreprenor.

Mediile pe eșantionul total, pentru grupul de itemi 20.3 – 20.7, are valori pozitive la toți itemii menționați anterior, acestea fiind: 0,25, 0,51, 0,61, 0,68 și 0,87. Grupurile „Cafeneaua publică”, „Photovoice”, „Joc de rol” și grupul de control au valori pozitive la toți itemii din grupul de itemi 20.3 – 20.7. Grupurile „Teatru forum” și „Strategia Disney” au câte o valoare negativă, la itemul 20.3, adică în intervalul t_1 - t_2 cunoștințele subiecților despre mediul antreprenorial nu s-au dezvoltat ci au scăzut cantitativ și calitativ.

În ceea ce privește dezvoltarea preferinței pentru a fi antreprenor, ierarhia creșterii valorilor mediilor este următoarea, după cum reiese și din tabel: grupul „Joc de rol”, grupul „Teatru forum”, grupul „Photovoice”, grupul „Cafeneaua publică”, grupul „Strategia Disney” și grupul de control. În ceea ce privește dezvoltarea intenției de a fi antreprenor, ierarhia creșterii valorilor mediilor este următoarea, după cum reiese și din tabel: grupul „Teatru forum”, grupul „Joc de rol”, grupul „Photovoice”, grupul „Cafeneaua publică”, grupul „Strategia Disney” și grupul de control. Astfel, se observă faptul că cei din grupul de control evoluează cel mai puțin din punctul de vedere al preferinței de a fi antreprenor și al intenției de a fi antreprenor, cursul obligatoriu de *Educație antreprenorială* vizând cu preponderență aspecte cognitive ale procesului antreprenorial, și nu dezvoltarea unei atitudini pozitive față de această activitate inovatoare.

D) Corelații (etapa I)

Răspunsurile subiecților în etapa I au fost prelucrate statistice, iar corelațiile dintre variabile vor fi prezentate în cele ce urmează. Matricea de corelație dintre variabile ne ajută să observăm modul în care o variabilă o influențează pe alta, deși este cunoscut faptul că o corelație nu reprezintă întotdeauna și o relație de cauzalitate. Corelațiile sunt

valide și invalide, pragul de semnificație, calculat după formula $1 - \text{Sig.}$, fiind de 0,05. Altfel spus, nu sunt acceptate de pragul de semnificație corelațiile al căror Sig. este mai mare decât 0,05. Corelațiile valide vor fi prezentate în căsuțe colorate în tabelele care urmează, corelațiile pozitive în căsuțe albastre iar corelațiile negative în căsuțe roșii.

Coeficientul de corelație Pearson măsoară puterea și direcția unei relații liniare dintre două variabile. Corelațiile pot fi pozitive, cu cât crește A crește și B, sau pot fi negative, cu cât crește A scade B. În funcție de valoarea coeficientului de corelație Pearson avem următoarele tipuri de corelații:

- Pearson Correlation < 0,3 - corelație mică;
- Pearson Correlation între 0,3 și 0,7 - corelație medie;
- Pearson Correlation > 0,7 - corelație mare.

Vor fi prezentate în continuare valorile pentru coeficientul de corelație Pearson, grupând itemii, respectiv variabilele, pentru a fi mai ușor de analizat. Pe verticală vom avea itemii 19.1 – 20.7, cei referitori la educația antreprenorială, iar pe orizontală vom avea diferite grupuri de itemi.

Astfel, ne vom referi în primul rând la corelațiile dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul grupul 3 – 4.5, aceștia din urmă referindu-se la cunoștințele subiecților în domeniul antreprenorial.

Tabelul 5.31. Valorile corelațiilor dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul 3 – 4.5, în etapa I de aplicare a chestionarului

Itemii	3	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5
19.1	-0,24* ,779** 140***	-,024 ,779 140	,100 ,237 141	-,103 ,222 141	-,028 ,738 141	-,057 ,503 141
19.2	-,085 ,321 140	-,003 ,970 141	,073 ,388 141	-,083 ,328 141	,079 ,353 141	-,061 ,474 141
19.3	-,128 ,133 139	,005 ,957 140	,046 ,592 140	046 ,591 140	,059 ,486 140	-,037 ,660 140
19.4	-,124 ,145 140	,018 ,834 141	,009 ,914 141	,008 ,921 141	,124 ,143 141	-,212 ,012 141
19.5	-,178 0,35 140	,011 ,896 141	,018 ,831 141	,067 ,428 141	,073 ,387 141	-,182 ,030 141

20.1	-.008 ,925 140	-.020 ,812 141	-.009 ,919 141	,000 ,998 141	-.073 ,388 141	,022 ,795 141
20.3	.174 0,40 140	,123 ,147 141	,106 ,212 141	,070 ,409 141	,054 ,524 141	.206 ,014 141
20.4	,139 ,101 140	,069 ,414 141	,029 ,734 141	-.030 ,726 141	,083 ,326 141	,077 ,365 141
20.5	,155 ,067 140	-.026 ,757 141	,095 ,260 141	,056 ,513 141	-.001 ,991 141	,031 ,713 141
20.6	.234 0,05 140	-.027 ,752 141	,124 ,143 141	.180 ,032 141	-.021 ,804 141	,035 ,679 141
20.7	,131 ,125 139	-.054 ,527 140	,138 ,104 140	,134 ,115 140	-.034 ,689 140	,006 ,945 140

* Pearson Correlation, **Sig. (2-tailed), ***N (numărul de respondenți)

Itemul 19.4 corelează negativ cu itemul 4.5, valoarea negativă a coeficientului Pearson fiind $-.212$, corelația fiind una mică. Astfel, cu cât se dezvoltă mai multe abilități personale pentru a fi antreprenor, prin educație antreprenorială, cu atât scade nivelul cunoștințelor în domeniul serviciilor accesibile de consultanță.

Itemul 19.5 corelează negativ cu itemii 3 și 4.5, valorile negative ale coeficientului Pearson fiind $-.178$ și respectiv $-.212$, deci ambele sunt corelații mici. În cuvinte valorile se transpun astfel: cu cât se dezvoltă mai multe abilități personale pentru a fi antreprenor, prin educație antreprenorială, cu atât scade nivelul cunoștințelor în domeniul centrelor de afaceri și respectiv în domeniul serviciilor accesibile de consultanță. Per ansamblu, am putea spune că dacă subiecții participă la cursuri de educație antreprenorială care să le dezvolte abilități personale în acest domeniu ajung să „ignore” anumite aspecte cognitive legate de antreprenariat, învățând totul prin experiență nu prin prelegeri.

Itemul 20.3 corelează pozitiv cu itemii 3 și 4.5, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind $.174$ și $.206$, ambele corelații fiind mici. Astfel, dacă subiecții participă la cursuri de educație antreprenorială care îi ajută să își dezvolte cunoștințe despre mediul antreprenorial ei acumulează și cunoștințe în domeniul centrelor de afaceri și în domeniul serviciilor accesibile de consultanță. Cursurile de educație antreprenorială axate pe componenta cognitivă, cum este și cel obligatoriu la clasa a X-a, acoperă cunoștințele de la itemii 3 și 4.3.

Itemul 20.6 corelează pozitiv cu itemii 3 și 4.3, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind .234 și .180, corelațiile fiind mici. Dacă subiecții participă la cursuri care să îi ajute să își dezvolte abilități personale pentru a fi antreprenori ei acumulează și cunoștințe în domeniul centrelor de afaceri și cel al sprijinului de natură tehnică în vederea înființării unei afaceri. Faptul că subiecții acumulează aceste cunoștințe nu „anulează” dezvoltarea abilităților în domeniul antreprenorial.

În continuare vor fi prezentate corelațiile dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul 5.1 – 6.3, aceștia din urmă vizând preferințele profesionale ale subiecților.

Tabelul 5.32. Valorile corelațiilor dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul 5.1 – 6.3, în etapa I de aplicare a chestionarului

Itemii	5.1	5.2	5.3	6.1	6.2	6.3
19.1	-.082* ,333** 141***	,141 ,096 141	.203 ,016 141	-,132 ,119 141	,002 ,978 141	,184 ,029 141
19.2	-,130 ,123 141	,088 ,298 141	,142 ,092 141	,042 ,620 141	,155 ,067 141	,262 ,002 141
19.3	-,037 ,667 140	,264 ,002 140	,152 ,073 140	-,122 ,151 140	,055 ,521 140	,268 ,001 140
19.4	,002 ,980 141	,143 ,091 141	,114 ,117 141	,006 ,945 141	,044 ,601 141	,246 ,003 141
19.5	-,107 ,207 141	,155 ,067 141	,169 ,045 141	-,084 ,321 141	,046 ,584 141	,325 ,000 141
20.1	-,070 ,408 141	-,092 ,276 141	,052 ,542 141	,025 ,772 141	-,071 ,406 141	-,021 ,805 141
20.3	,002 ,984 141	,122 ,150 141	,175 ,038 141	,055 ,514 141	-,016 ,847 141	,164 ,052 141
20.4	-,041 ,627 141	,065 ,441 141	,165 ,051 141	,144 ,089 141	,091 ,282 141	,191 ,021 141
20.5	,002 ,978 141	,492 ,000 141	,043 ,613 141	-,235 ,005 141	,120 ,158 141	,464 ,000 141
20.6	,157 ,063 141	,239 ,004 141	,054 ,523 141	-,112 ,185 141	,118 ,164 141	,194 ,021 141
20.7	,144 ,090 140	,430 ,000 140	-,045 ,597 140	-,196 ,020 140	,067 ,434 140	,365 ,000 140

*Pearson Correlation, **Sig.(2-tailed), ***N (numărul de respondenți)

Itemul 19.1 corelează pozitiv cu itemii 5.3 și 6.3, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind .203 și .184, corelațiile fiind mici. Cu cât crește convingerea subiecților că educația antreprenorială poate să dezvolte cunoștințe despre mediul antreprenorial, cu atât crește și dorința lor de a continua pregătirea profesională imediat după absolvire, poate tocmai în domeniul antreprenorial. Este vorba aici despre subiecții care se focalizează pe aspectele cognitive ale procesului antreprenorial. În plus, crește și atractivitatea opțiunii de a fi antreprenor, poate datorită faptului că subiecții acumulează multe cunoștințe în acest domeniu și se simt stăpâni pe activitățile întreprinse.

Itemul 19.2 corelează pozitiv cu itemul 6.3, valoarea pozitivă a coeficientului Pearson fiind .262, deci corelația fiind mică. Cu cât subiecții cred mai mult în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor, cu atât ei găsesc mai atractivă opțiunea de a fi antreprenor. Altfel spus, subiecții care acumulează cunoștințe despre personalitatea antreprenorilor devin din ce în ce mai atrași de această carieră.

Itemul 19.3 corelează pozitiv cu itemii 5.2 și 6.3, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind .264 și .268, ambele corelații fiind mici. Cu cât subiecții cred mai mult în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte preferința pentru a fi antreprenor, cu atât crește și dorința de a înființa o afacere imediat după absolvire, datorită intensificării atractivității carierei antreprenoriale.

Itemul 19.4 corelează pozitiv cu itemul 6.3, valoarea pozitivă a coeficientului Pearson fiind .246, deci corelația fiind mică. Astfel, cu cât subiecții cred mai mult în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte abilități personale pentru a fi antreprenor, cu atât crește și atractivitatea carierei antreprenoriale.

Itemul 19.5 corelează pozitiv cu itemii 5.3 și 6.3, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind .169 și .325, prima corelație fiind mică și cea de-a doua mare. Cu cât subiecții cred mai mult în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte intenția de a fi antreprenor, cu atât crește și dorința de a continua pregătirea profesională imediat după absolvire. Având în vedere că tot în aceleași condiții crește și atractivitatea carierei antreprenoriale s-ar putea spune că pregătirea profesională este o pregătire pentru cariera antreprenorială din ce în ce mai atractivă. Din nou întâlnim

subiecți care se focalizează pe aspectele cognitive ale procesului antreprenorial, care sunt interesați de a învăța mai degrabă teoretic decât prin exercițiu practic.

Itemul 20.3 corelează pozitiv cu itemul 5.3, valoarea pozitivă a coeficientului Pearson fiind .175, corelația fiind mică. Subiecții care au participat la cursul de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte cunoștințe despre mediul antreprenorial doresc din ce în ce mai mult să continue pregătirea profesională imediat după absolvire. Din nou, s-ar putea să dorească să acumuleze multe cunoștințe în domeniul antreprenorial înainte de a înființa o afacere.

Itemul 20.4 corelează pozitiv cu itemul 6.3, valoarea pozitivă a coeficientului Pearson fiind .191, corelația fiind mică. Subiecții care au participat la cursul de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor au devenit din ce în ce mai interesați de cariera antreprenorială. Pe măsură ce se descoperă lucruri despre personalitatea antreprenorilor cariera antreprenorială devine interesantă.

Itemul 20.5 corelează pozitiv cu itemii 5.2 și 6.3, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind .492 și .464, corelațiile fiind mari, dar corelează negativ cu itemul 6.1, valoarea negativă a coeficientului Pearson fiind -.235, corelația fiind mică. Subiecții care au participat la un curs de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte preferința pentru a fi antreprenor au fost din ce în ce mai dornici de a înființa o afacere imediat după absolvire și au găsit cariera antreprenorială din ce în ce mai atractivă. Pe de altă parte, pe măsură ce și-au dezvoltat preferința pentru a fi antreprenor opțiunea de a fi salariat imediat după absolvire a devenit tot mai puțin atractivă.

Itemul 20.6 corelează pozitiv cu itemii 5.2 și 6.3, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind .238 și .194, ambele corelații fiind mici. Subiecții care au participat la un curs de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte abilitățile personale pentru a fi antreprenor au devenit mai dornici de a-și înființa o afacere imediat după absolvire, găsind cariera antreprenorială din ce în ce mai atractivă.

Itemul 20.7 corelează pozitiv cu itemii 5.2 și 6.3, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind .430 și .365, ambele corelații fiind mari, dar corelează negativ cu itemul

6.1, valoarea negativă a coeficientului Pearson fiind $-.196$, corelația fiind mică. Subiecții care au participat la un curs de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte intenția de a fi antreprenor au devenit mai dornici de a-și înființa o afacere imediat după absolvire deoarece cariera antreprenorială a devenit și ea din ce în ce mai atractivă. În aceleași condiții, opțiunea de a fi salariat este din ce în ce mai puțin atractivă.

În continuare vor fi prezentate corelațiile dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul 7.1 – 7.5, aceștia din urmă cuprinzând întrebări ale căror răspunsuri sunt de fapt evaluări personale ale antreprenoriatului.

Tabelul 5.33. Valorile corelațiilor dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul 7.1 – 7.5, în etapa I de aplicare a chestionarului

Itemii	7.1	7.2	7.3	7.4	7.5
19.1	.067* ,431** 141***	.174 ,039 141	.177 ,036 141	.200 ,018 140	.237 ,005 141
19.2	.223 ,008 141	.237 ,005 141	.200 ,017 141	.278 ,001 140	.230 ,006 141
19.3	.211 ,012 140	.212 ,012 140	.219 ,009 140	.338 ,000 139	.226 ,007 140
19.4	.109 ,198 141	.208 ,013 141	.138 ,102 141	.278 ,001 140	.239 ,004 141
19.5	.251 ,003 141	.234 ,005 141	.235 ,005 141	.289 ,001 140	.208 ,013 141
20.1	-.089 ,291 141	-.068 ,423 141	-.135 ,112 141	-.139 ,101 140	-.030 ,721 141
20.3	.050 ,555 141	.266 ,001 141	.065 ,447 141	.146 ,085 140	.078 ,360 141
20.4	.174 ,039 141	.326 ,000 141	.044 ,602 141	.198 ,019 140	.122 ,150 141
20.5	.181 ,032 141	.548 ,000 141	.368 ,000 141	.447 ,000 140	.122 ,150 141
20.6	.132 ,119 141	.344 ,000 141	.180 ,033 141	.258 ,002 140	.227 ,007 141
20.7	.162 ,056 140	.411 ,000 140	.344 ,000 140	.368 ,000 139	.422 ,000 140

*Pearson Correlation, **Sig.(2-tailed), ***N (numărul de respondenți)

Itemul 19.1 corelează pozitiv cu itemii 7.2, 7.3, 7.4, 7.5, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .174, .177, .200, .237, toate corelațiile fiind mici. Cu cât crește convingerea subiecților că educația antreprenorială poate să dezvolte cunoștințe despre mediul antreprenorial, cu atât crește și atractivitatea carierei antreprenoriale, dorința de a înființa o firmă dacă ar exista oportunitatea și resursele necesare, satisfacția oferită de cariera antreprenorială ipotetică și dorința de a fi antreprenor.

Itemul 19.2 corelează pozitiv cu itemii 7.1, 7.2, 7.3, 7.4 și 7.5, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .233, .237, .200, .278 și .230, toate corelațiile fiind mici. Cu cât subiecții cred mai mult în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor, cu atât crește și evaluarea avantajelor carierei antreprenoriale, atractivitatea carierei antreprenoriale, dorința de a înființa o firmă dacă ar exista oportunitatea și resursele necesare, satisfacția oferită de cariera antreprenorială ipotetică și dorința de a fi antreprenor.

Itemul 19.3 corelează pozitiv cu itemii 7.1, 7.2, 7.3, 7.4 și 7.5, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .211, .212, .219, .338 și .226, cea de-a patra corelație fiind mare iar celelalte mici. Cu cât subiecții cred mai mult în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte preferința pentru a fi antreprenor, cu atât crește și evaluarea avantajelor carierei antreprenoriale, atractivitatea carierei antreprenoriale, dorința de a înființa o firmă dacă ar exista oportunitatea și resursele necesare, satisfacția oferită de cariera antreprenorială ipotetică și dorința de a fi antreprenor.

Itemul 19.4 corelează pozitiv cu itemii 7.2, 7.4 și 7.5, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .208, .278 și .239, corelațiile fiind mici. Astfel, cu cât subiecții cred mai mult în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte abilități personale pentru a fi antreprenor, cu atât crește și atractivitatea carierei antreprenoriale, satisfacția oferită de cariera antreprenorială ipotetică și dorința de a fi antreprenor.

Itemul 19.5 corelează pozitiv cu itemii 7.1, 7.2, 7.3, 7.4 și 7.5, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .251, .234, .235, .289 și .208, toate corelațiile fiind mici. Cu cât subiecții cred mai mult în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte intenția de a fi antreprenor cu atât crește și evaluarea avantajelor carierei antreprenoriale, atractivitatea carierei antreprenoriale, dorința de a înființa o firmă dacă

ar exista oportunitatea și resursele necesare, satisfacția oferită de cariera antreprenorială ipotetică și dorința de a fi antreprenor.

Itemul 20.3 corelează pozitiv cu itemul 7.2, valoarea pozitivă a coeficientului Pearson fiind .266, corelația fiind mică. Subiecții care au participat la un curs de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte cunoștințe despre mediul antreprenorial devin din ce mai atrași de cariera antreprenorială. Chiar dacă a fost vorba despre un curs de educație antreprenorială care s-a focalizat pe aspectele cognitive ale procesului antreprenorial subiecții au devenit mai interesați de o carieră în acest domeniu.

Itemul 20.4 corelează pozitiv cu itemii 7.1, 7.2 și 7.4, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .174, .326 și .198, prima și ultima corelație fiind mici iar cea de-a doua mare. Subiecții care au participat la un curs de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor au devenit din ce în ce mai convinși de faptul că a fi antreprenor presupune mai multe avantaje decât dezavantaje, au fost atrași din ce în ce mai mult de cariera antreprenorială, au crezut din ce în ce mai mult în faptul că antreprenoriatul le-ar oferi multe satisfacții.

Itemul 20.5 corelează pozitiv cu itemii 7.1, 7.2, 7.3, 7.4 și 7.5, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .181, .548, .368, .447 și .447, prima corelație fiind mică iar restul mari. Subiecții care au participat la un curs de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte preferința pentru a fi antreprenori au fost din ce în ce mai convinși de faptul că a fi antreprenor presupune mai multe avantaje decât dezavantaje, au fost din ce în ce mai atrași de cariera antreprenorială, au fost din ce în ce mai dornici de a înființa o firmă dacă ar exista oportunitatea și resursele necesare, au fost din ce în ce mai convinși de faptul că a fi antreprenor oferă multe satisfacții și au preferat din ce în ce mai mult această carieră.

Itemul 20.6 corelează pozitiv cu itemii 7.2, 7.3, 7.4 și 7.5, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .344, .180, .258 și .277, toate corelațiile fiind mici. Subiecții care au participat la un curs de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte abilitățile personale pentru a fi antreprenor au fost din ce în ce mai atrași de cariera antreprenorială, au fost din ce în ce mai dornici de a înființa o firmă dacă ar

exista oportunitatea și resursele necesare, au fost din ce în ce mai convinși de faptul că a fi antreprenor oferă multe satisfacții, și au preferat din ce în ce mai mult această carieră.

Itemul 20.7 corelează pozitiv cu itemii 7.2, 7.3, 7.4 și 7.5, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .411, .344, .180, .258 și .227, primele două corelații fiind mari iar celelalte mici. Subiecții care au participat la un curs de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte intenția de a fi antreprenor au fost din ce în ce mai atrași de cariera antreprenorială, au fost din ce în ce mai dornici de a înființa o firmă dacă ar exista oportunitatea și resursele necesare, au fost din ce în ce mai convinși de faptul că a fi antreprenor oferă multe satisfacții și au preferat din ce în ce mai mult această carieră.

În continuare vor fi prezentate corelațiile dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul 11.1 – 11.6, aceștia din urmă cerându-le subiecților să se autoevalueze din punctul de vedere al potențialului antreprenorial.

Tabelul 5.34. Valorile corelațiilor dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul 11.1 – 11.6, în etapa I de aplicare a chestionarului

Itemii	11.1	11.2	11.3	11.4	11.5	11.6
19.1	,134* ,112** 141***	,073 ,387 141	-,014 ,854 141	-,117 ,116 141	-,006 ,940 141	-,009 ,914 141
19.2	,045 ,595 141	,028 ,745 141	,028 ,741 141	,001 ,987 141	,020 ,815 141	,059 ,491 141
19.3	,135 ,112 140	,146 ,086 140	,147 ,082 140	,037 ,668 140	,081 ,339 140	,079 ,351 140
19.4	,028 ,745 141	,006 ,946 141	-,036 ,671 141	-,015 ,855 141	-,020 ,817 141	,049 ,563 141
19.5	,048 ,570 141	,154 ,068 141	,124 ,142 141	,111 ,192 141	,097 ,254 141	,043 ,611 141
20.1	,001 ,986 141	,067 ,430 141	-,033 ,694 141	-,025 ,766 141	-,011 ,894 141	,040 ,642 141
20.3	,112 ,187 141	,163 ,053 141	,138 ,103 141	,145 ,087 141	,151 ,073 141	,122 ,150 141
20.4	,111 ,191 141	,161 ,057 141	,250 ,003 141	,257 ,002 141	,217 ,010 141	,162 ,055 141
20.5	,321 ,000 141	,341 ,000 141	,197 ,019 141	,164 ,052 141	,145 ,086 141	,075 ,375 141

20.6	.220	.213	.082	.088	.015	-.012
	.009	.011	.332	.302	.864	.885
	141	141	141	141	141	141
20.7	.355	.337	.187	.167	.128	.045
	.000	.000	.027	.049	.132	.595
	140	140	140	140	140	140

*Pearson Correlation, **Sig. (2-tailed), ***N (numărul de respondenți)

Itemul 20.4 corelează pozitiv cu itemii 11.3, 11.4 și 11.5, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind .250, .257 și .217, corelațiile fiind mici. Subiecții care au participat la un curs de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor au fost din ce în ce mai convinși de faptul că pot controla procesul înființării unei noi firme, au cunoscut din ce în ce mai bine detaliile practice necesare înființării unei firme, și au știut din ce în ce mai bine cum să demareze și să dezvolte un proces antreprenorial.

Itemul 20.5 corelează pozitiv cu itemii 11.1, 11.2 și 11.3, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .321, .341 și .197, primele două corelații fiind mari iar cea de-a treia fiind mică. Subiecții care au participat la un curs de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte preferința pentru a fi antreprenor au devenit din ce în ce mai convinși de faptul că ar fi ușor pentru ei să înființeze o firmă și să o mențină pe piață, au devenit din ce în ce mai pregătiți pentru a înființa o firmă viabilă și au fost din ce în ce mai convinși de faptul că pot controla procesul înființării unei noi firme.

Itemul 20.6 corelează pozitiv cu itemii 11.1 și 11.2, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind .220 și .213, corelațiile fiind mici. Subiecții care au participat la un curs de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte abilitățile personale pentru a fi antreprenor au devenit din ce în ce mai convinși de faptul că ar fi ușor pentru ei să înființeze o firmă și să o mențină pe piață, și au fost din ce în ce mai pregătiți să înființeze o firmă viabilă.

Itemul 20.7 corelează pozitiv cu itemii 11.1, 11.2, 11.3, 11.4, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .355, .377, .187 și .167, primele două corelații fiind mari iar ultimele două fiind mici. Subiecții care au participat la un curs de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte intenția de a fi antreprenor au devenit din ce în ce mai convinși de faptul că ar fi ușor pentru ei să înființeze o firmă și să o

mențină pe piață, au fost din ce în ce mai pregătiți să înființeze o firmă viabilă, au fost din ce în ce mai siguri de faptul că pot să controleze procesul înființării unei noi firme și au cunoscut din ce în ce mai bine detaliile practice necesare înființării unei firme. Conform numărului de corelații și a valorilor coeficientului Pearson, cursul de educație antreprenorială care vizează dezvoltarea intenției de a fi antreprenor determină cele mai multe modificări în atitudinea subiecților.

În continuare vor fi prezentate corelațiile dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul 12.1 – 12.6, aceștia din urmă cerându-le subiecților să se autoevalueze din perspectiva anumitor abilități specifice domeniului antreprenorial.

Tabelul 5.35. Valorile corelațiilor dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul 12.1 – 12.6, în etapa I de aplicare a chestionarului

Itemii	12.1	12.2	12.3	12.4	12.5	12.6
19.1	.274* ,001** 140***	,128 ,131 141	,221 ,008 141	,245 ,003 141	,092 ,227 141	,079 ,352 140
19.2	,110 ,196 140	,204 ,015 141	,159 ,060 141	,197 ,019 141	,005 ,954 141	,077 ,367 140
19.3	,230 ,007 139	,068 ,426 140	,132 ,119 140	,096 ,261 140	,155 ,067 140	,143 ,094 139
19.4	,124 ,144 140	-,030 ,725 141	,083 ,331 141	,133 ,115 141	,118 ,163 141	,070 ,408 140
19.5	,084 ,322 140	,020 ,810 141	,133 ,116 141	,117 ,166 141	,089 ,292 141	,053 ,531 140
20.1	,000 1,000 140	-,056 ,512 141	,035 ,680 141	,071 ,402 141	,005 ,956 141	-,097 ,252 140
20.3	,313 ,000 140	,185 ,028 141	,319 ,000 141	,260 ,002 141	,257 ,002 141	,187 ,027 140
20.4	,201 ,017 140	,283 ,001 141	,369 ,000 141	,304 ,000 141	,181 ,031 141	,239 ,005 140
20.5	,426 ,000 140	,155 ,067 141	,309 ,000 141	,312 ,000 141	,390 ,000 141	,394 ,000 140
20.6	,383 ,000 140	,071 ,405 141	,192 ,023 141	,298 ,000 141	,355 ,000 141	,400 ,000 140
20.7	,358 ,000 139	,145 ,088 140	,288 ,001 140	,231 ,006 140	,419 ,000 140	,396 ,000 139

*Pearson Correlation, **Sig. (2-tailed), ***N (numărul de respondenți)

Itemul 19.1 corelează pozitiv cu itemii 12.1, 12.3 și 12.4, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .274, .221 și .245, corelațiile fiind mici. Cu cât subiecții cred mai mult în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte cunoștințe despre mediul antreprenorial, cu atât se dezvoltă abilitățile în domeniul recunoașterii oportunităților, a recunoașterii problemelor, a comunicării și a leadership-ului. Altfel spus, un curs de educație antreprenorială care vizează aspectele cognitive ale procesului antreprenorial este asociat cu dezvoltarea abilităților în domeniile mai sus menționate.

Itemul 19.2 corelează pozitiv cu itemii 12.2 și 12.3, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind .204 și .197, corelațiile fiind mici. Cu cât subiecții cred mai mult în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor, cu atât se dezvoltă abilitățile în domeniul creativității, a comunicării și a leadership-ului, aceste caracteristici fiind cele mai evidente la antreprenori.

Itemul 19.3 corelează pozitiv cu itemul 12.1, valoarea pozitivă a coeficientului Pearson fiind .230, corelația fiind mică. Cu cât subiecții cred mai mult în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte preferința pentru a fi antreprenor, cu atât se dezvoltă abilitățile în domeniul recunoașterii oportunităților. Astfel, acele cursuri menite a dezvolta preferința pentru a fi antreprenor insistă asupra oportunităților existente și neexploatate și a valorii potențiale, materiale și spirituale, a valorificării acestora.

Itemul 20.3 corelează pozitiv cu itemii: 12.1, 12.2, 12.3, 12.4, 12.5 și 12.6, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .313, .185, .319, .260, .257, .187, prima și a treia corelație fiind mari iar restul mici. Subiecții care au participat la un curs de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte cunoștințe despre mediul antreprenorial și-au dezvoltat abilități în domeniul recunoașterii oportunităților, al creativității, al rezolvării problemelor, al comunicării și al leadership-ului, al dezvoltării de noi produse și servicii, al relațiilor și al contactelor profesionale.

Itemul 20.4 corelează pozitiv cu itemii 12.1, 12.2, 12.3, 12.4, 12.5 și 12.6, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .201, .283, .369, .304, .181, .239, a doua și a treia corelație fiind mari iar restul mici. Subiecții care au participat la un curs de

educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor și-au dezvoltat abilități în domeniul recunoașterii oportunităților, al creativității, al rezolvării problemelor, al comunicării și al leadership-ului, al dezvoltării de noi produse și servicii, al relațiilor și al contactelor profesionale.

Itemul 20.5 corelează pozitiv cu itemii: 12.1, 12.3, 12.4, 12.5 și 12.6, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .426, .329, .312 și .390, toate corelațiile fiind mari. Subiecții care au participat la un curs de educație antreprenorială care le-a dezvoltat preferința pentru a fi antreprenor și-au dezvoltat abilități în domeniul recunoașterii oportunităților, al rezolvării problemelor, al comunicării și al leadership-ului, al dezvoltării de noi produse și servicii, al relațiilor și al contactelor profesionale. Toate corelațiile de aici sunt mari, ceea ce înseamnă că un astfel de curs este mai eficient decât cel care vizează numai aspectele cognitive. Este adevărat că nu există o corelație validă, acceptată de pragul de semnificație, între itemul 20.5 și 12.2, abilitățile în domeniul creativității nu se dezvoltă, poate datorită faptului că nu este un obiectiv al cursului, creativitatea nefiind o abilitate legată strict de domeniul antreprenorial.

Itemul 20.6 corelează pozitiv cu itemii 12.1, 12.3, 12.4, 12.5 și 12.6, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .383, .192, .289, .355 și .400, a doua și a treia corelație fiind mici iar restul mari. Subiecții care au participat la un curs de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte abilitățile personale pentru a fi antreprenor și-au dezvoltat abilități în domeniul recunoașterii oportunităților, al rezolvării problemelor, al comunicării și al leadership-ului, al dezvoltării de noi produse și servicii, al relațiilor și al contactelor profesionale.

Itemul 20.7 corelează pozitiv cu itemii: 12.1, 12.3, 12.4, 12.5 și 12.6, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .358, .288, .231, .419 și .396, a doua și a treia corelație fiind mici iar restul mari. Subiecții care au participat la un curs de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte intenția de a fi antreprenor și-au dezvoltat abilități în domeniul recunoașterii oportunităților, al rezolvării problemelor, al comunicării și al leadership-ului, al dezvoltării de noi produse și servicii, al relațiilor și al contactelor profesionale. Din nou observăm faptul că nu există o corelație validă, acceptată de pragul de semnificație, între itemii 20.7 și 12.2, intenția de a fi antreprenor nu este direct corelată cu abilitățile din domeniul creativității, poate datorită faptului că

aceasta din urmă nu este strict legată de domeniul antreprenorial, după cum am mai spus.

În continuare vor fi prezentate corelațiile dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul 14.1 – 14.6, aceștia din urmă fiind de fapt o „verificare” a întrebării 13, analizându-se seriozitatea cu care subiecții privesc ideea de a deveni antreprenori.

Tabelul 5.36. Valorile corelațiilor dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul 14.1 – 14.6, în etapa I de aplicare a chestionarului

Itemii	14.1	14.2	14.3	14.4	14.5	14.6
19.1	.279* ,001** 141***	,092 ,279 141	.166 ,050 141	,084 ,325 141	,047 ,580 141	,100 ,237 141
19.2	.279 ,001 141	,147 ,081 141	.211 ,012 141	,159 ,059 141	,088 ,300 141	,104 ,219 141
19.3	.332 ,000 140	.253 ,003 140	.310 ,000 140	.319 ,000 140	.243 ,004 140	.252 ,003 140
19.4	,148 ,080 141	,115 ,176 141	.188 ,025 141	.190 ,024 141	,119 ,159 141	,155 ,066 141
19.5	.220 ,009 141	,162 ,055 141	.248 ,003 141	.251 ,003 141	.184 ,029 141	.208 ,013 141
20.1	,029 ,731 141	-,087 ,307 141	-,092 ,280 141	-,126 ,135 141	-,076 ,370 141	-,141 ,095 141
20.3	,141 ,095 141	,089 ,284 141	.221 ,008 141	,082 ,334 141	.183 ,029 141	,054 ,523 141
20.4	,116 ,170 141	,084 ,322 141	.216 ,010 141	,117 ,168 141	.169 ,045 141	,142 ,094 141
20.5	.450 ,000 141	.439 ,000 141	.590 ,000 141	.561 ,000 141	.446 ,000 141	.479 ,000 141
20.6	.213 ,011 141	.261 ,002 141	.319 ,000 141	.302 ,000 140	.348 ,000 141	.262 ,002 141
20.7	.406 ,000 140	.338 ,000 140	.506 ,000 140	.475 ,000 140	.418 ,000 140	.374 ,000 140

*Pearson Correlation, **Sig. (2-tailed), ***N (numărul de respondenți)

Itemul 19.1 corelează pozitiv cu itemii 14.1 și 14.3, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .279 și .166, corelațiile fiind mici. Cu cât crește convingerea subiecților că educația antreprenorială poate să dezvolte cunoștințe despre mediul antreprenorial,

cu atât crește și hotărârea de a face orice pentru a fi antreprenor și de a depune tot efortul pentru a înființa și a conduce propria firmă.

Itemul 19.2 corelează pozitiv cu itemii 14.1 și 14.3, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind .279 și .211, corelațiile fiind mici. Cu cât subiecții cred mai mult în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor, cu atât crește și hotărârea de a face orice pentru a fi antreprenor și de a depune tot efortul pentru a înființa și a conduce propria firmă.

Itemul 19.3 corelează pozitiv cu itemii 14.1, 14.2, 14.3, 14.4, 14.5 și 14.6, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .332, .253, .310, .319, .243 și .252, prima, a treia și a patra corelație fiind mari iar restul mici. Cu cât subiecții cred mai mult în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte preferința pentru a fi antreprenor, cu atât crește și hotărârea de a face orice pentru a fi antreprenor, convingerea că antreprenoriatul este țelul profesional, hotărârea de a depune tot efortul pentru a înființa în viitor propria firmă, de a o conduce pe aceasta, dar și seriozitatea acestor planuri și intenții. Astfel, cursurile de educație antreprenorială care încearcă să îi facă pe subiecți să prefere cariera antreprenorială au un efect mai mare asupra acestora decât cursurile care numai furnizează informații despre antreprenori și antreprenori, fără să relaționeze aceste informații cu subiecții.

Itemul 19.4 corelează pozitiv cu itemii 14.3 și 14.4, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind .188 și .190, corelațiile fiind mici. Cu cât subiecții cred mai mult în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte abilități personale pentru a fi antreprenor, cu atât crește și hotărârea de a depune tot efortul pentru a înființa propria firmă în viitor și de a o conduce pe aceasta.

Itemul 19.5 corelează pozitiv cu itemii 14.1, 14.3, 14.4, 14.5 și 14.6, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .220, .248, .251, .184 și .208, toate corelațiile fiind mici. Cu cât subiecții cred mai mult în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte intenția de a fi antreprenor, cu atât crește și hotărârea de a face orice pentru a fi antreprenor, de a depune tot efortul pentru a înființa în viitor propria firmă, de a o conduce pe aceasta, dar și seriozitatea acestor planuri și intenții.

Itemul 20.3 corelează pozitiv cu itemii 14.3 și 14.5, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind .221 și .183, corelațiile fiind mici. Subiecții care au participat la un curs de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte cunoștințe despre mediul antreprenorial s-au gândit din ce în ce mai serios să înființeze o firmă, fiind din ce în ce mai hotărâți să depună tot efortul pentru a înființa și a conduce propria firmă.

Itemul 20.4 corelează pozitiv cu itemii 14.3 și 14.5, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind .216 și .169, corelațiile fiind mici. Subiecții care au participat la un curs de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor s-au gândit din ce în ce mai serios să înființeze o firmă, fiind din ce în ce mai hotărâți să depună tot efortul pentru a înființa și a conduce propria firmă.

Itemul 20.5 corelează pozitiv cu itemii: 14.1, 14.2, 14.3, 14.4, 14.5, 14.6, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .450, .439, .590, .561, .446 și .479, toate corelațiile fiind mari. Subiecții care au participat la un curs de educație antreprenorială care le-a dezvoltat preferința pentru a fi antreprenor au devenit mai pregătiți de a face orice pentru a fi antreprenor, mai convinși de faptul că antreprenoriatul este țelul lor profesional, mai hotărâți de a înființa în viitor o firmă, de a o conduce pe aceasta, planurile și intențiile fiind din ce în ce mai serioase.

Itemul 20.6 corelează pozitiv cu itemii 14.1, 14.2, 14.3, 14.4, 14.5 și 14.6, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .213, .261, .319, .302, .348 și .262, a treia, a patra și a cincea corelație fiind mari iar restul mici. Subiecții care au participat la un curs de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte abilitățile personale pentru a fi antreprenor au devenit mai pregătiți de a face orice pentru a fi antreprenor, mai convinși de faptul că antreprenoriatul este țelul lor profesional, mai hotărâți de a înființa în viitor o firmă, de a o conduce pe aceasta, planurile și intențiile fiind din ce în ce mai serioase.

Itemul 20.7 corelează pozitiv cu itemii: 14.1, 14.2, 14.3, 14.4, 14.5 și 14.6, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .406, .338, .506, .475, .418, .374, toate corelațiile fiind mari. Subiecții care au participat la un curs de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte intenția de a fi antreprenor au devenit mai pregătiți de a

face orice pentru a fi antreprenor, mai convinși de faptul că antreprenoriatul este țelul lor profesional, mai hotărâți de a înființa în viitor o firmă, de a o conduce pe aceasta, planurile și intențiile fiind din ce în ce mai serioase. Astfel, se observă faptul că acele cursuri de educație antreprenorială care contribuie la dezvoltarea preferinței pentru a fi antreprenor și a intenției de a fi antreprenor au cel mai puternic efect asupra subiecților, în vederea modificării atitudinii lor față de activitatea antreprenorială.

E) Corelații (etapa II)

Răspunsurile subiecților în etapa II au fost prelucrate statistic, corelațiile dintre variabile fiind prezentate în cele ce urmează. La fel ca în etapa I, corelațiile sunt valide și invalide, pragul de semnificație, calculat după formula $1 - \text{Sig.}$, fiind de 0,05. Altfel spus, nu sunt acceptate de pragul de semnificație corelațiile al căror Sig. este mai mare decât 0,05.

Vor fi prezentate în continuare valorile pentru coeficientul de corelație Pearson, grupând itemii, respectiv variabilele, pentru a fi mai ușor de analizat. Pe verticală vom avea itemii 19.1 – 20.7, cei referitori la educația antreprenorială, iar pe orizontală vom avea diferite grupuri de itemi.

Astfel, ne vom referi în primul rând la corelațiile dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul 3 – 4.5, aceștia din urmă referindu-se la cunoștințele subiecților în domeniul antreprenorial.

Tabelul 5.37. Valorile corelațiilor dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul 3 – 4.5, în etapa II de aplicare a chestionarului

Itemii	3	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5
19.1	,160* ,059** 139***	,314 ,000 140	,013 ,877 138	-,016 ,847 141	,000 ,997 138	,019 ,826 136
19.2	,063 ,463 139	,291 ,000 140	,009 ,918 138	-,064 ,451 141	-,062 ,468 138	,052 ,550 136
19.3	,158 ,064 139	,178 ,035 140	,004 ,959 138	-,088 ,302 141	-,006 ,949 138	,052 ,546 136
19.4	,058 ,501 139	,159 ,061 140	,073 ,395 138	,063 ,458 141	,119 ,164 138	,156 ,069 136

Item	3	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5
19.5	.148 .083 138	.135 .113 139	.017 .844 137	.014 .873 140	-.013 .879 137	.021 .809 135
20.3	.102 .235 138	.002 .986 139	.177 .039 137	.100 .242 140	.084 .331 137	.152 .079 135
20.4	.118 .167 139	-.082 .334 140	.017 .840 138	.021 .808 141	.009 .921 138	.020 .815 136
20.5	.110 .198 138	-.015 .860 139	.128 .136 137	.179 .034 140	.060 .490 137	.076 .383 135
20.6	.144 .091 139	.013 .880 140	.107 .211 138	.239 .004 141	.100 .245 138	.122 .158 136
20.7	.183 .031 139	-.075 .376 140	-.018 .837 138	.100 .237 141	.051 .550 138	-.009 .918 136

*Pearson Correlation, **Sig. (2-tailed), ***N (numărul de respondenți)

Itemul 19.1 corelează pozitiv cu itemul 4.1, valoarea pozitivă a coeficientului Pearson fiind .314, corelația fiind mare. Astfel, cu cât se dezvoltă mai multe cunoștințe despre mediul antreprenorial, prin educație antreprenorială, cu atât crește și nivelul cunoștințelor în domeniul cursurilor de inițiere pentru tinerii antreprenori, acestea din urmă fiind o componentă a primelor.

Itemul 19.2 corelează pozitiv cu itemul 4.1, valoarea pozitivă a coeficientului Pearson fiind .219, corelația fiind mică. Cu cât se dezvoltă mai multe cunoștințe despre personalitatea antreprenorilor, prin educație antreprenorială, cu atât crește și nivelul cunoștințelor în domeniul cursurilor de inițiere pentru tinerii antreprenori, acestea din urmă fiind o componentă a primelor.

Itemul 19.3 corelează pozitiv cu itemul 4.1, valoarea pozitivă a coeficientului Pearson fiind .178, corelația fiind mică. Cu cât se dezvoltă preferința pentru a fi antreprenor, prin educație antreprenorială, cu atât crește și nivelul cunoștințelor în domeniul cursurilor de inițiere pentru tinerii antreprenori. Poate tocmai faptul că se acumulează cunoștințe despre cursuri de inițiere pentru cei care vor să înființeze o afacere îi face pe subiecți să prefere această carieră.

Itemul 20.3 corelează pozitiv cu itemul 4.2, valoarea pozitivă a coeficientului Pearson fiind .177, corelația fiind mică. Subiecții care au participat la un curs de educație

antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte cunoștințe despre mediul antreprenorial au acumulat din ce în ce mai multe cunoștințe în domeniul împrumuturilor favorabile, acestea din urmă fiind o componentă a domeniului antreprenorial.

Itemul 20.5 corelează pozitiv cu itemul 4.3, valoarea pozitivă a coeficientului Pearson fiind .179, corelația fiind mică. Subiecții care au participat la un curs de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte preferința pentru a fi antreprenor au acumulat din ce în ce mai multe cunoștințe în domeniul sprijinului de natură tehnică în vederea înființării unei afaceri.

Itemul 20.6 corelează pozitiv cu itemul 4.3, valoarea pozitivă a coeficientului Pearson fiind .239, corelația fiind mică. Subiecții care au participat la un curs de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte abilitățile personale pentru a fi antreprenor au acumulat din ce în ce mai multe cunoștințe în domeniul sprijinului de natură tehnică în vederea înființării unei afaceri.

Itemul 20.7 corelează pozitiv cu itemul 3, valoarea pozitivă a coeficientului Pearson fiind .183, corelația fiind mică. Subiecții care au participat la un curs de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte intenția de a fi antreprenor au acumulat din ce în ce mai multe cunoștințe în domeniul centrelor de afaceri.

În continuare vor fi prezentate corelațiile dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul 5.1 – 6.3, aceștia din urmă vizând preferințele profesionale ale subiecților.

Tabelul 5.38. Valorile corelațiilor dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul 5.1 – 6.3, în etapa II de aplicare a chestionarului

Itemii	5.1	5.2	5.3	6.1	6.2	6.3
19.1	-,034*	,060	,235	,173	,083	,287
	,692**	,481	,005	,040	,332	,001
	141***	141	139	141	140	141
19.2	,012	,207	,141	,140	,060	,226
	,890	,014	,097	,098	,481	,007
	141	141	139	141	140	141
19.3	-,073	,266	,226	,175	,133	,412
	,388	,001	,008	,038	,118	,000
	141	141	139	141	140	141
19.4	-,012	,355	,123	,068	,151	,310
	,886	,000	,151	,423	,075	,000
	141	141	139	141	140	141

Item	5.1	5.2	5.3	6.1	6.2	6.3
19.5	-.086 ,313 140	.400 ,000 140	.195 ,022 138	,162 ,057 140	,163 ,056 139	.422 ,000 140
20.3	,025 ,773 140	,086 ,313 140	,019 ,829 138	.280 ,001 140	,077 ,366 139	,063 ,460 140
20.4	,148 ,080 141	.195 ,021 141	,033 ,696 139	.198 ,019 141	,009 ,919 140	,146 ,084 141
20.5	,011 ,894 140	.251 ,003 140	-.008 ,924 138	-.050 ,557 140	,057 ,508 139	.329 ,000 140
20.6	,044 ,608 141	.204 ,015 141	-.002 ,985 139	,031 ,712 141	,090 ,292 140	.200 ,017 141
20.7	-.060 ,477 141	.175 ,038 141	-.054 ,526 139	-.062 ,464 141	,136 ,110 140	.312 ,000 141

*Pearson Correlation, **Sig. (2-tailed), ***N (numărul de respondenți)

Itemul 19.1 corelează pozitiv cu itemii 5.3, 6.1 și 6.3, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .235, .173 și .287, corelațiile fiind mici. Cu cât crește convingerea subiecților că educația antreprenorială poate să dezvolte cunoștințe despre mediul antreprenorial, cu atât crește și dorința lor de a continua pregătirea profesională imediat după absolvire, poate tocmai în domeniul antreprenorial. Pe de altă parte, crește atât atractivitatea opțiunii de a fi salariat cât și atractivitatea opțiunii de a fi antreprenor; cunoștințele acumulate prin educație antreprenorială nu sunt suficiente pentru a-i convinge pe subiecți de superioritatea carierei antreprenoriale. Subiecții nu intră în contact cu aspectele practice ale antreprenoriatului.

Itemul 19.2 corelează pozitiv cu itemii 5.2 și 6.3, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind .207 și .226, corelațiile fiind mici. Cu cât subiecții cred mai mult în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor, cu atât crește dorința de a înființa o afacere imediat după absolvire, deoarece ei găsesc mai atractivă opțiunea de a fi antreprenor. Altfel spus, subiecții care acumulează cunoștințe despre personalitatea antreprenorilor devin din ce în ce mai atrași de această carieră.

Itemul 19.3 corelează pozitiv cu itemii 5.2, 5.3, 6.1 și 6.3, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .266, .226, .175 și .412, ultima corelație fiind mare iar restul mici. Cu cât subiecții cred mai mult în posibilitatea ca educația antreprenorială să

dezvolte preferința pentru a fi antreprenor, cu atât crește dorința de a înființa o afacere imediat după absolvire și dorința de a continua pregătirea profesională imediat după absolvire, atât opțiunea de a fi salariat cât și cea de a fi antreprenor devenind din ce în ce mai atractive. Acest tip de educație antreprenorială, focalizat pe modificarea preferințelor individuale, nu îi convinge pe subiecți de superioritatea carierei antreprenoriale.

Itemul 19.4 corelează pozitiv cu itemii 5.2 și 6.3, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind .355 și .310, corelațiile fiind mari. Cu cât subiecții cred mai mult în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte abilități personale pentru a fi antreprenor, cu atât crește dorința de a înființa o afacere imediat după absolvire și implicit și atractivitatea carierei antreprenoriale.

Itemul 19.5 corelează pozitiv cu itemii 5.2, 5.3 și 6.3, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .400, .195 și .422, prima și ultima corelație fiind mari iar cea de-a doua mică. Cu cât subiecții cred mai mult în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte intenția de a fi antreprenor, cu atât crește și dorința de a înființa o afacere imediat după absolvire, dar și de a continua pregătirea profesională imediat după absolvire. Având în vedere că tot în aceleași condiții crește și atractivitatea carierei antreprenoriale, s-ar putea spune că pregătirea profesională este o pregătire pentru cariera antreprenorială din ce în ce mai atractivă. Din nou întâlnim subiecți care se focalizează pe aspectele cognitive ale procesului antreprenorial, care sunt interesați de a învăța mai degrabă teoretic decât prin exercițiu practic.

Itemul 20.3 corelează pozitiv cu itemul 6.1, valoarea pozitivă a coeficientului Pearson fiind .280, corelația fiind mică. Subiecții care au participat la cursul de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte cunoștințe despre mediul antreprenorial găsesc din ce în ce mai atractivă opțiunea de a fi salariat. Aspectele cognitive privind antreprenoriatul nu îi conving pe subiecți să adopte o carieră antreprenorială.

Itemul 20.4 corelează pozitiv cu itemii 5.2 și 6.1, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind .195 și .198, corelațiile fiind mici. Subiecții care au participat la cursul de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor au devenit din ce în ce mai interesați de a înființa o

afacere imediat după absolvire. În același context, opțiunea de a fi salariat a devenit din ce în ce mai atractivă. Din nou, cursul de educație antreprenorială care a vizat aspecte despre personalitatea antreprenorilor nu a reușit să îi facă pe subiecți să ierarhizeze superior cariera antreprenorială.

Itemul 20.5 corelează pozitiv cu itemii 5.2 și 6.3, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind .251 și .329, prima corelație fiind mică iar cea de-a doua mare. Subiecții care au participat la cursul de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte preferința pentru a fi antreprenor au fost din ce în ce mai dornici de a înființa o afacere imediat după absolvire, găsind cariera antreprenorială din ce în ce mai atractivă.

Itemul 20.6 corelează pozitiv cu itemii 5.2 și 6.3, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind .204 și .200, ambele corelații fiind mici. Subiecții care au participat cursul de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte abilitățile personale pentru a fi antreprenor au devenit mai dornici de a-și înființa o afacere imediat după absolvire, găsind cariera antreprenorială din ce în ce mai atractivă.

Itemul 20.7 corelează pozitiv cu itemii 5.2 și 6.3, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind .175 și .312, prima corelație fiind mică iar cea de-a doua mare. Subiecții care au participat la cursul de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte intenția de a fi antreprenor au devenit mai dornici de a-și înființa o afacere imediat după absolvire deoarece cariera antreprenorială a devenit și ea din ce în ce mai atractivă.

În continuare vor fi prezentate corelațiile dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul 7.1 – 7.5, aceștia din urmă fiind de fapt evaluări personale ale antreprenoriatului.

Tabelul 5.39. Valorile corelațiilor dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul 7.1 – 7.5, în etapa II de aplicare a chestionarului

Itemi	7.1	7.2	7.3	7.4	7.5
19.1	.167*	.238	.068	.199	.159
	.047**	.004	.426	.019	.060
	141***	141	141	139	141
19.2	.122	.218	.119	.172	.108
	.150	.009	.160	.043	.204
	141	141	141	139	141

Item	7.1	7.2	7.3	7.4	7.5
19.3	.337 ,000 141	.384 ,000 141	.189 ,025 141	.424 ,000 139	.404 ,000 141
19.4	.201 ,017 141	.344 ,000 141	.242 ,004 141	.306 ,000 139	.269 ,001 141
19.5	.342 ,000 140	.484 ,000 140	.334 ,000 140	.407 ,000 138	.494 ,000 140
20.3	.062 ,466 140	.047 ,579 140	-.061 ,472 140	.074 ,390 138	.100 ,240 140
20.4	.008 ,928 141	.173 ,040 141	-.031 ,714 141	.071 ,408 139	.118 ,164 141
20.5	.230 ,006 140	.338 ,000 140	.318 ,000 140	.353 ,000 138	.307 ,000 140
20.6	.103 ,222 141	.211 ,012 141	.209 ,013 141	.192 ,024 139	.203 ,016 141
20.7	.291 ,000 141	.339 ,000 141	.341 ,000 141	.471 ,000 139	.343 ,000 141

*Pearson Correlation, **Sig. (2-tailed), ***N (numărul de respondenți)

Itemul 19.1 corelează pozitiv cu itemii 7.1, 7.2 și 7.4, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .167, .238, .199, corelațiile fiind mici. Cu cât crește convingerea subiecților că educația antreprenorială poate să dezvolte cunoștințe despre mediul antreprenorial, cu atât crește și convingerea că a fi antreprenor presupune mai multe avantaje decât dezavantaje, atractivitatea carierei antreprenoriale și satisfacția oferită de cariera antreprenorială ipotetică.

Itemul 19.2 corelează pozitiv cu itemii 7.2 și 7.4, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind .218 și .172, corelațiile fiind mici. Cu cât subiecții cred mai mult în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor, cu atât crește atractivitatea carierei antreprenoriale și satisfacția oferită de cariera antreprenorială ipotetică.

Itemul 19.3 corelează pozitiv cu itemii 7.1, 7.2, 7.3, 7.4 și 7.5, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .337, .384, .189, .424 și .404, toate corelațiile fiind mari în afară de a doua. Cu cât subiecții cred mai mult în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte preferința pentru a fi antreprenor, cu atât crește și evaluarea avantajelor carierei antreprenoriale, atractivitatea carierei antreprenoriale, dorința de a

înființa o firmă dacă ar exista oportunitatea și resursele necesare, satisfacția oferită de cariera antreprenorială ipotetică și dorința de a fi antreprenor.

Itemul 19.4 corelează pozitiv cu itemii 7.1, 7.2, 7.3, 7.4 și 7.5, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .201, .334, .242, .306, .269, a doua și a patra corelație fiind mari iar restul mici. Astfel, cu cât subiecții cred mai mult în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte abilități personale pentru a fi antreprenor, cu atât crește și evaluarea avantajelor carierei antreprenoriale, atractivitatea carierei antreprenoriale, dorința de a înființa o firmă dacă ar exista oportunitatea și resursele necesare, satisfacția oferită de cariera antreprenorială ipotetică și dorința de a fi antreprenor.

Itemul 19.5 corelează pozitiv cu itemii 7.1, 7.2, 7.3, 7.4 și 7.5, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .342, .484, .334, .407, .494, toate corelațiile fiind mari. Cu cât subiecții cred mai mult în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte intenția de a fi antreprenor, cu atât crește și evaluarea avantajelor carierei antreprenoriale, atractivitatea carierei antreprenoriale, dorința de a înființa o firmă dacă ar exista oportunitatea și resursele necesare, satisfacția oferită de cariera antreprenorială ipotetică și dorința de a fi antreprenor.

Itemul 20.4 corelează pozitiv cu itemul 7.2, valoarea pozitivă a coeficientului Pearson fiind .173, corelația fiind mică. Subiecții care au participat la cursul de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor au fost atrași din ce în ce mai mult de cariera antreprenorială.

Itemul 20.5 corelează pozitiv cu itemii 7.1, 7.2, 7.3, 7.4 și 7.5, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .230, .338, .318, .353, .307, prima corelație fiind mică iar restul mari. Subiecții care au participat la cursul de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte preferința pentru a fi antreprenor au fost din ce în ce mai convinși de faptul că a fi antreprenor presupune mai multe avantaje decât dezavantaje, au fost din ce în ce mai atrași de cariera antreprenorială, au fost din ce în ce mai dornici de a înființa o firmă dacă ar exista oportunitatea și resursele necesare, au fost din ce în ce mai convinși de faptul că a fi antreprenor oferă multe satisfacții și au preferat din ce în ce mai mult această carieră.

Itemul 20.6 corelează pozitiv cu itemii 7.2, 7.3, 7.4 și 7.5, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .211, .209, .192, .203, toate corelațiile fiind mici. Subiecții care au participat la cursul de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte abilitățile personale pentru a fi antreprenor au fost din ce în ce mai atrași de cariera antreprenorială, au fost din ce în ce mai dornici de a înființa o firmă dacă ar exista oportunitatea și resursele necesare, au fost din ce în ce mai convinși de faptul că a fi antreprenor oferă multe satisfacții și au preferat din ce în ce mai mult această carieră.

Itemul 20.7 corelează pozitiv cu itemii 7.1, 7.2, 7.3, 7.4 și 7.5, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .291, .339, .341, .471 și .343, prima corelație fiind mică iar restul mari. Subiecții care au participat la cursul de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte intenția de a fi antreprenor au fost din ce în ce mai convinși de faptul că a fi antreprenor presupune mai multe avantaje decât dezavantaje, din ce în ce mai atrași de cariera antreprenorială, au fost din ce în ce mai dornici de a înființa o firmă dacă ar exista oportunitatea și resursele necesare, au fost din ce în ce mai convinși de faptul că a fi antreprenor oferă multe satisfacții și au preferat din ce în ce mai mult această carieră.

În continuare vor fi prezentate corelațiile dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul 11.1 – 11.6, aceștia din urmă cerându-le subiecților să se autoevalueze din punctul de vedere al potențialului antreprenorial.

Tabelul 5.40. Valorile corelațiilor dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul 11.1 – 11.6, în etapa II de aplicare a chestionarului

Itemii	11.1	11.2	11.3	11.4	11.5	11.6
19.1	.056* .510** 139***	.015 .859 140	.011 .899 141	.135 .110 141	.288 .001 141	.250 .003 141
19.2	.047 .586 139	-.043 .613 140	-.009 .919 141	.184 .029 141	.300 .000 141	.076 .370 141
19.3	.167 .049 139	.156 .065 140	.170 .044 141	.268 .001 141	.343 .000 141	.183 .030 141
19.4	.298 .000 139	.133 .117 140	.256 .002 141	.230 .006 141	.381 .000 141	.129 .129 141
19.5	.312 .000 138	.267 .002 139	.250 .003 140	.287 .001 140	.384 .000 140	.280 .001 140

Item	11.1	11.2	11.3	11.4	11.5	11.6
20.3	.081 .343 138	.134 .117 139	.141 .097 140	.153 .071 140	.122 .152 140	.153 .072 140
20.4	.075 .382 139	.164 .053 140	.090 .287 141	.019 .820 141	-.016 .855 141	.114 .177 141
20.5	.255 .003 138	.253 .003 139	.190 .025 140	.059 .487 140	.109 .202 140	.055 .520 140
20.6	.281 .001 139	.257 .002 140	.175 .038 141	.035 .678 141	.046 .592 141	.072 .394 141
20.7	.218 .010 139	.320 .000 140	.098 .249 141	-.064 .454 141	.018 .836 141	.188 .026 141

*Pearson Correlation, **Sig. (2-tailed), ***N (numărul de respondenți)

Itemul 19.1 corelează pozitiv cu itemii 11.5 și 11.6, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind .288 și .250, corelațiile fiind mici. Cu cât subiecții cred mai mult în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte cunoștințe despre mediul antreprenorial, cu atât știu mai multe despre cum să demareze și să dezvolte un proiect antreprenorial, fiind din ce în ce mai convinși de succesul pe care l-ar avea dacă ar face acest lucru.

Itemul 19.2 corelează pozitiv cu itemii 11.4 și 11.5, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind .184 și .300, prima corelație fiind mică iar a doua mare. Cu cât subiecții sunt mai convinși de faptul că educația antreprenorială poate să dezvolte o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor, cu atât cunosc mai bine detaliile practice necesare înființării unei afaceri și cu atât știu mai multe despre cum să demareze și să dezvolte un proiect antreprenorial.

Itemul 19.3 corelează pozitiv cu itemii 11.1, 11.3, 11.4, 11.5 și 11.6, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .167, .170, .268, .343 și .183, a patra corelație fiind mare iar restul mici. Cu cât subiecții cred mai mult în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte preferința pentru a fi antreprenor, cu atât sunt mai convinși de faptul că ar fi ușor pentru ei să înființeze o firmă și să o mențină pe piață, cu atât controlează mai bine procesul înființării unei noi firme, cu atât cunosc mai multe despre detaliile practice necesare înființării unei firme, cu atât știu mai multe despre cum să

demareze și să dezvolte un proiect antreprenorial și cu atât sunt mai convinși de succesul afacerii ipotetice.

Itemul 19.4 corelează pozitiv cu itemii 11.1, 11.3, 11.4, și 11.5, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .298, .256, .230 și .381, ultima corelație fiind mare iar restul mici. Cu cât subiecții sunt mai convinși de faptul că educația antreprenorială poate să dezvolte abilități personale pentru a fi antreprenor, cu atât sunt mai convinși de faptul că ar fi ușor pentru ei să înființeze o firmă și să o mențină pe piață, cu atât controlează mai bine procesul înființării unei noi firme, cu atât cunosc mai multe despre detaliile practice necesare înființării unei firme și cu atât știu mai multe despre cum să demareze și să dezvolte un proiect antreprenorial.

Itemul 19.5 corelează pozitiv cu itemii 11.1, 11.2, 11.3, 11.4, 11.5 și 11.6, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .312, .267, .250, .287, .384 și .280, prima corelație fiind mare iar restul mici. Cu cât subiecții sunt mai convinși de faptul că educația antreprenorială poate să dezvolte intenția de a fi antreprenor, cu atât sunt mai convinși de faptul că ar fi ușor pentru ei să înființeze o firmă și să o mențină pe piață, cu atât sunt mai pregătiți să înființeze o firmă viabilă, cu atât controlează mai bine procesul înființării unei noi firme, cu atât cunosc mai multe despre detaliile practice necesare înființării unei firme, cu atât știu mai multe despre cum să demareze și să dezvolte un proiect antreprenorial și cu atât sunt mai convinși de succesul afacerii ipotetice.

Itemul 20.5 corelează pozitiv cu itemii 11.1, 11.2 și 11.3, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .255, .253 și .190, toate corelațiile fiind mici. Subiecții care au participat la cursul de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte preferința pentru a fi antreprenor au devenit din ce în ce mai convinși de faptul că ar fi ușor pentru ei să înființeze o firmă și să o mențină pe piață, au devenit din ce în ce mai pregătiți pentru a înființa o firmă viabilă și au fost din ce în ce mai convinși de faptul că pot controla procesul înființării unei noi firme.

Itemul 20.6 corelează pozitiv cu itemii 11.1, 11.2 și 11.3, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .281, .257 și .175, corelațiile fiind mici. Subiecții care au participat la cursul de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte abilitățile

personale pentru a fi antreprenor au devenit din ce în ce mai convinși de faptul că ar fi ușor pentru ei să înființeze o firmă și să o mențină pe piață, au devenit din ce în ce mai pregătiți pentru a înființa o firmă viabilă și au fost din ce în ce mai convinși de faptul că pot controla procesul înființării unei noi firme.

Itemul 20.7 corelează pozitiv cu itemii 11.1 și 11.2, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind .218 și .320, prima corelație fiind mică iar cea de-a doua mare. Subiecții care au participat la cursul de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte intenția de a fi antreprenor au devenit din ce în ce mai convinși de faptul că ar fi ușor pentru ei să înființeze o firmă și să o mențină pe piață și au fost din ce în ce mai pregătiți să înființeze o firmă viabilă.

În continuare vor fi prezentate corelațiile dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul 12.1 – 12.6, aceștia din urmă cerându-le subiecților să se autoevalueze din perspectiva anumitor abilități specifice domeniului antreprenorial.

Tabelul 5.41. Valorile corelațiilor dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul 12.1 – 12.6, în etapa II de aplicare a chestionarului

Itemii	12.1	12.2	12.3	12.4	12.5	12.6
19.1	,140* ,098** 141***	,055 ,521 141	-,022 ,794 140	,049 ,568 141	,004 ,961 139	,050 ,558 138
19.2	,023 ,787 141	,159 ,059 141	,166 ,051 140	.168 ,047 141	,088 ,303 139	,115 ,178 138
19.3	,094 ,267 141	-,011 ,897 141	,014 ,867 140	,049 ,566 141	,084 ,326 139	,060 ,488 138
19.4	,092 ,278 141	,099 ,242 141	.174 ,040 140	,160 ,058 141	.186 ,028 139	,136 ,113 138
19.5	.210 ,013 140	,124 ,144 140	,098 ,252 139	,105 ,218 140	.201 ,018 138	,151 ,079 137
20.3	,150 ,076 140	,158 ,063 140	.197 ,020 139	,133 ,117 140	,153 ,073 138	,130 ,131 137
20.4	-,042 ,622 141	,102 ,228 141	,122 ,152 140	-,056 ,509 141	,095 ,266 139	,071 ,409 138
20.5	,014 ,869 140	,010 ,907 140	,152 ,075 139	,050 ,554 140	.197 ,021 138	.244 ,004 137
20.6	,022 ,794 141	,059 ,486 141	,152 ,074 140	,063 ,456 141	.189 ,026 139	.261 ,002 138

20.7	,048	-,075	,094	,007	,120	.197
	,572	,376	,269	,935	,158	,021
	141	141	140	141	139	138

*Pearson Correlation, **Sig. (2-tailed), ***N (numărul de respondenți)

Itemul 19.2 corelează pozitiv cu itemul 12.4, valoarea pozitivă a coeficientului Pearson fiind .168, corelația fiind mică. Cu cât subiecții cred mai mult în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor, cu atât se dezvoltă abilitățile în domeniul comunicării și a leadership-ului.

Itemul 19.4 corelează pozitiv cu itemii 12.3 și 12.5, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind .174 și .186, corelațiile fiind mici. Cu cât subiecții cred mai mult în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte abilități personale pentru a fi antreprenor, cu atât crește nivelul de abilități în domeniul rezolvării problemelor și în domeniul dezvoltării de noi produse și servicii.

Itemul 20.3 corelează pozitiv cu itemul 12.3, valoarea pozitivă a coeficientului Pearson fiind .197, corelația fiind mică. Subiecții care au participat la cursul de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte cunoștințe despre mediul antreprenorial și-au dezvoltat abilități în domeniul rezolvării problemelor.

Itemul 20.5 corelează pozitiv cu itemii: 12.5 și 12.6, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .197 și .244, corelațiile fiind mici. Subiecții care au participat la cursul de educație antreprenorială care le-a dezvoltat preferința pentru a fi antreprenor și-au dezvoltat abilități în domeniul dezvoltării de noi produse și servicii, al relațiilor și al contactelor profesionale.

Itemul 20.6 corelează pozitiv cu itemii 12.5 și 12.6, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .189 și .261, corelațiile fiind mici. Subiecții care au participat la cursul de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte abilitățile personale pentru a fi antreprenor și-au dezvoltat abilități în domeniul dezvoltării de noi produse și servicii, al relațiilor și al contactelor profesionale.

Itemul 20.7 corelează pozitiv cu itemul 12.6, valoarea pozitivă a coeficientului Pearson fiind .197, corelația fiind mică. Subiecții care au participat la cursul de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte intenția de a fi antreprenor și-au dezvoltat abilități în domeniul relațiilor și al contactelor profesionale.

În continuare vor fi prezentate corelațiile dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul 14.1 – 14.6, aceștia din urmă fiind de fapt o „verificare” a întrebării 13, analizându-se astfel seriozitatea cu care subiecții privesc ideea de a deveni antreprenori.

Tabelul 5.42. Valorile corelațiilor dintre itemii din grupul 19.1 – 20.7 și itemii din grupul 14.1 – 14.6, în etapa II de aplicare a chestionarului

Itemii	14.1	14.2	14.3	14.4	14.5	14.6
19.1	.316* ,000** 140***	.271 ,001 141	.236 ,005 141	.232 ,006 141	.197 ,020 139	.183 ,029 141
19.2	.180 ,034 140	.264 ,002 141	,054 ,527 141	,044 ,607 141	,067 ,435 139	,086 ,312 141
19.3	.403 ,000 140	.373 ,000 141	.364 ,000 141	.363 ,000 141	.399 ,000 139	.319 ,000 141
19.4	.484 ,000 140	.487 ,000 141	.379 ,000 141	.338 ,000 141	.377 ,000 139	.431 ,000 141
19.5	.444 ,000 139	.383 ,000 140	.447 ,000 140	.436 ,000 140	.451 ,000 138	.440 ,000 140
20.3	,034 ,693 139	-,025 ,765 140	,041 ,627 140	,032 ,707 140	,089 ,301 138	,036 ,676 140
20.4	,070 ,412 140	,107 ,208 141	,126 ,135 141	,062 ,464 141	,103 ,227 139	,060 ,478 141
20.5	.291 ,001 139	.367 ,000 140	.202 ,017 140	.332 ,000 140	.286 ,001 138	.414 ,000 140
20.6	.277 ,001 140	.340 ,000 141	.232 ,006 141	.298 ,000 141	.304 ,000 139	.408 ,000 141
20.7	.391 ,000 140	.370 ,000 141	.360 ,000 141	.430 ,000 141	.402 ,000 139	.486 ,000 141

*Pearson Correlation, **Sig. (2-tailed), ***N (numărul de respondenți)

Itemul 19.1 corelează pozitiv cu itemii 14.1, 14.2, 14.3, 14.4, 14.5 și 14.6, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .316, .271, .236, .232, .197 și .183, toate corelațiile în afară de prima fiind mici, prima fiind mare. Cu cât crește convingerea subiecților că educația antreprenorială poate să dezvolte cunoștințe despre mediul

antreprenorial, cu atât crește și hotărârea de a face orice pentru a fi antreprenor, convingerea că antreprenoriatul este țelul profesional, hotărârea de a depune tot efortul pentru a înființa în viitor propria firmă și de a o conduce pe aceasta, atât planurile cât și intențiile fiind din ce în ce mai serioase.

Itemul 19.2 corelează pozitiv cu itemii 14.1 și 14.2, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind .180 și .264, corelațiile fiind mici. Cu cât subiecții cred mai mult în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor, cu atât crește și hotărârea de a face orice pentru a fi antreprenor și convingerea că antreprenoriatul este țelul lor profesional.

Itemul 19.3 corelează pozitiv cu itemii 14.1, 14.2, 14.3, 14.4, 14.5 și 14.6, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .403, .373, .364, .363, .399 și .319, toate corelațiile fiind mari. Cu cât subiecții cred mai mult în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte preferința pentru a fi antreprenor, cu atât crește și hotărârea de a face orice pentru a fi antreprenor, convingerea că antreprenoriatul este țelul profesional, hotărârea de a depune tot efortul pentru a înființa în viitor propria firmă și de a o conduce pe aceasta, dar și seriozitatea acestor planuri și intenții. Astfel, cursurile de educație antreprenorială care încearcă să îi facă pe subiecți să prefere cariera antreprenorială au un efect mai mare asupra acestora decât cursurile care numai furnizează informații despre antreprenori și antreprenori, fără să relaționeze aceste informații cu subiecții.

Itemul 19.4 corelează pozitiv cu itemii 14.1, 14.2, 14.3, 14.4, 14.5 și 14.6, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .484, .487, .379, .338, .377 și .431, toate corelațiile fiind mari. Cu cât subiecții cred mai mult în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte abilități personale pentru a fi antreprenor, cu atât crește și hotărârea de a face orice pentru a fi antreprenor, convingerea că antreprenoriatul este țelul profesional, hotărârea de a depune tot efortul pentru a înființa în viitor propria firmă și de a o conduce pe aceasta, atât planurile cât și intențiile fiind din ce în ce mai serioase.

Itemul 19.5 corelează pozitiv cu itemii 14.1, 14.2, 14.3, 14.4, 14.5 și 14.6, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .444, .383, .447, .436, .451, .440, toate

corelațiile fiind mari. Cu cât subiecții cred mai mult în posibilitatea ca educația antreprenorială să dezvolte intenția de a fi antreprenor, cu atât crește și hotărârea de a face orice pentru a fi antreprenor, convingerea că antreprenoriatul este țelul profesional, hotărârea de a depune tot efortul pentru a înființa în viitor propria firmă și de a o conduce pe aceasta, atât planurile cât și intențiile fiind din ce în ce mai serioase.

Itemul 20.5 corelează pozitiv cu itemii: 14.1, 14.2, 14.3, 14.4, 14.5, 14.6, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .291, .367, .202, .332, .286, .414, a doua, a patra și a șasea corelație fiind mari iar celelalte două mici. Subiecții care au participat la cursul de educație antreprenorială care le-a dezvoltat preferința pentru a fi antreprenor au devenit mai pregătiți de a face orice pentru a fi antreprenori, mai convinși de faptul că antreprenoriatul este țelul lor profesional, mai hotărâți de a înființa în viitor o firmă și de a o conduce pe aceasta, atât planurile cât și intențiile fiind din ce în ce mai serioase.

Itemul 20.6 corelează pozitiv cu itemii 14.1, 14.2, 14.3, 14.4, 14.5 și 14.6, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .277, .340, .232, .298, .304, .408, a doua, a cincea și a șasea corelație fiind mari iar celelalte două mici. Subiecții care au participat la cursul de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte abilitățile personale pentru a fi antreprenor au devenit mai pregătiți de a face orice pentru a fi antreprenori, mai convinși de faptul că antreprenoriatul este țelul lor profesional, mai hotărâți de a înființa în viitor o firmă și de a o conduce pe aceasta, atât planurile cât și intențiile fiind din ce în ce mai serioase.

Itemul 20.7 corelează pozitiv cu itemii: 14.1, 14.2, 14.3, 14.4, 14.5 și 14.6, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind: .391, .370, .360, .430, .402 și .486, toate corelațiile fiind mari. Subiecții care au participat la cursul de educație antreprenorială care i-a ajutat să își dezvolte intenția de a fi antreprenor au devenit mai pregătiți de a face orice pentru a fi antreprenori, mai convinși de faptul că antreprenoriatul este țelul profesional, mai hotărâți de a înființa în viitor o firmă și de a o conduce pe aceasta, planurile și intențiile fiind din ce în ce mai serioase. Astfel, se observă faptul că acele cursuri de educație antreprenorială care contribuie la dezvoltarea preferinței pentru a fi antreprenor și a intenției de a fi antreprenor au cel mai puternic efect asupra subiecților,

din punctul de vedere al modificării atitudinii lor față de activitatea economică întreprinzătoare.

5.3. CONCLUZII

În capitolul 5.2 au fost prezentați itemi, variabile și analize care au constituit subiectul cercetării empirice. În cele ce urmează vor fi prezentate din nou ipotezele cercetării, însă de data aceasta cu date și analize care le confirmă sau le infirmă, explicațiile mai extinse fiind prezentate în subcapitolul 5.2.

În cele ce urmează vor fi prezentate din nou ipotezele cercetării, însă de data aceasta cu date și analize care le confirmă sau le infirmă.

- ✓ *Ipoteza 1: Atitudinile elevilor față de antreprenariat nu se modifică semnificativ în urma parcurgerii cursului obligatoriu de Educație antreprenorială.*

Subiecții care au parcurs numai cursul obligatoriu de *Educație antreprenorială* sunt cei din grupul de control. Pentru a verifica ipoteza 1 aducem următoarele argumente statistice:

- În perioada $t_1 - t_2$, adică la începutul și la sfârșitul cursului obligatoriu de *Educație antreprenorială*, opțiunea de a fi antreprenor este la fel de atractivă, valoarea mediei pentru itemul 6.3 este 3,35 atât în t_1 cât și în t_2 . (Itemul 6.3. Pe termen mediu și lung, luând în considerare toate avantajele și dezavantajele: economice, personale, recunoaștere socială, stabilitatea locului de muncă etc., indicați cât de atractivă vi se pare opțiunea de a fi antreprenor.)
- În momentul t_2 , deci la finalul cursului obligatoriu de *Educație antreprenorială*, itemul 20.3 corelează pozitiv cu itemul 6.1, valoarea pozitivă a coeficientului Pearson fiind .280. Cu cât subiecții au acumulat mai multe cunoștințe despre mediul antreprenorial, în cadrul cursului mai sus menționat, cu atât mai atractivă a devenit opțiunea de a fi salariat. Se pare că aspectele cognitive privind antreprenoriatul i-au descurajat pe potențialii antreprenori, aceștia preferând opțiunea de a fi salariat.

Ipoteza 1 s-a confirmat. Astfel, în urma cursului obligatoriu de *Educație antreprenorială* subiecții nu au devenit mai interesați de o carieră antreprenorială, ba chiar au devenit mai atrași de opțiunea de a fi salariat.

- ✓ *Ipoteza 2:* Intenția elevilor de a deveni antreprenori nu se modifică semnificativ în urma parcurgerii cursului obligatoriu de *Educație antreprenorială*.

Subiecții care au parcurs numai cursul obligatoriu de *Educație antreprenorială* sunt cei din grupul de control. Pentru a verifica ipoteza 2 aducem următoarele argumente statistice:

- În perioada $t_1 - t_2$, adică la începutul și la sfârșitul cursului obligatoriu de *Educație antreprenorială*, intenția elevilor de a înființa o firmă dacă ar avea oportunitatea și resursele necesare scade, valoarea mediei pentru itemul 7.3 fiind 3,20 în t_1 și 3,00 în t_2 . Astfel, cursul obligatoriu de *Educație antreprenorială* îi face pe subiecți mai puțin dornici de a-și manifesta intențiile antreprenoriale. (Itemul 7.3. În ce măsură sunteți de acord cu ideea următoare: Dacă aș avea oportunitatea și resursele necesare, aș înființa o firmă?)
- În perioada $t_1 - t_2$, adică la începutul și la sfârșitul cursului obligatoriu de *Educație antreprenorială*, intenția elevilor de a înființa o firmă la un moment dat scade, valoarea mediei pentru itemul 14.6 fiind 2,15 în t_1 și 2,10 în t_2 . Astfel, cursul obligatoriu de *Educație antreprenorială* îi face pe subiecți mai puțin dornici de a-și manifesta intențiile antreprenoriale. (Itemul 14.6. În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Am intenții serioase ca la un anumit moment să înființez o firmă?)

Ipoteza 2 s-a confirmat. Intenția subiecților de a deveni antreprenori scade ca valoare în intervalul $t_1 - t_2$, poate datorită faptului că *Educația antreprenorială* a fost mai mult o materie teoretică și mai puțin un exercițiu practic.

- ✓ *Ipoteza 3:* Metodele nonformale de educație aplicate la educația antreprenorială determină o modificare a atitudinilor elevilor față de antreprenariat.

Subiecții care au parcurs ore opționale de educație antreprenorială, în cadrul cărora au fost aplicate metode nonformale de educație, sunt cei din grupurile experimentale. Pentru a verifica ipoteza 3 aducem următoarele argumente statistice:

- Grupurile „Teatru forum”, „Strategia Disney” și „Joc de rol” înregistrează o creștere a valorii mediei la itemul 5.2, în perioada $t_1 - t_2$, deci crește dorința de a înființa o afacere imediat după absolvire. Astfel, metodele nonformale de educație aplicate la orele opționale de educație antreprenorială au făcut ca subiecții din aceste grupuri să devină din ce în ce mai dornici de a înființa o afacere imediat după absolvire. (Itemul 5.2. Evaluați dorința dumneavoastră de a înființa o afacere imediat după absolvire.)
- Grupul „Joc de rol” înregistrează o creștere a valorii mediei la itemul 6.3, în intervalul $t_1 - t_2$, deci crește atractivitatea opțiunii de a fi antreprenor, tot datorită metodei nonformale de educație aplicată la orele opționale de educație antreprenorială. (Itemul 6.3. Pe termen mediu și lung, luând în considerare toate avantajele și dezavantajele: economice, personale, recunoaștere socială, stabilitatea locului de muncă etc., indicați cât de atractivă vi se pare opțiunea de a fi antreprenor.)
- Grupurile „Teatru forum” și „Joc de rol” înregistrează o creștere a valorii mediei la itemii 7.2 și 7.5, în intervalul $t_1 - t_2$, deci crește atractivitatea carierei antreprenoriale și preferința de a fi antreprenor, datorită metodelor nonformale de educație aplicate la orele opționale de educație antreprenorială. (Itemul 7.2. În ce măsură sunteți de acord cu ideea următoare: Antreprenoriatul este o carieră atractivă pentru mine? / Itemul 7.5. În ce măsură sunteți de acord cu ideea următoare: Dintre mai multe variante, aș prefera să fiu antreprenor?)
- Grupurile „Teatru forum”, „Photovoice”, „Strategia Disney” și „Joc de rol” înregistrează o creștere a valorii mediei la itemul 14.2, în intervalul $t_1 - t_2$, deci crește convingerea subiecților că antreprenoriatul este țelul lor profesional. Această modificare a atitudinii se datorează tot metodelor nonformale de educație aplicate la orele opționale de educație antreprenorială. (Itemul 14.2. În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Țelul meu profesional este acela de a deveni antreprenor?)
- Toate cele 5 grupuri experimentale, respectiv: „Cafeneaua publică”, „Teatru forum”, „Photovoice”, „Strategia Disney” și „Joc de rol” înregistrează o creștere a valorii mediei la itemul 20.5, în intervalul $t_1 - t_2$, deci crește preferința subiecților pentru a fi antreprenori. Această modificare a atitudinii se datorează tot metodelor nonformale de educație aplicate la orele opționale de educație

antreprenorială. (Itemul 20.5. În ce măsură cursul v-a ajutat să vă dezvoltați preferința pentru a fi antreprenor?)

- În momentul t_2 , deci la sfârșitul orelor opționale de educație antreprenorială, în cadrul cărora au fost aplicate metode nonformale de educație, itemul 20.5 corelează pozitiv cu itemii 5.2, 6.3, 7.1, 7.2, 7.4, 7.5 și 14.2, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind .251, .329, .230, .338, .353, .307 și .367. Astfel, subiecții care au participat la orele opționale de educație antreprenorială care i-au ajutat să își dezvolte preferința pentru a fi antreprenori au devenit din ce în ce mai dornici de a-și înființa o afacere imediat după absolvire, din ce în ce mai atrași de opțiunea de a fi antreprenori, din ce în ce mai convinși că aceasta presupune mai multe avantaje decât dezavantaje, din ce în ce mai convinși că aceasta le-ar oferi mai multe satisfacții, făcând din antreprenariat țelul lor profesional.

Ipoteza 3 s-a confirmat. În urma orelor opționale de educație antreprenorială și a metodelor nonformale aplicate subiecții din grupurile experimentale dezvoltă o atitudine pozitivă față de antreprenariat.

- ✓ *Ipoteza 4:* Metodele nonformale de educație aplicate la educația antreprenorială determină o modificare a intențiilor elevilor față de antreprenariat.

Subiecții care parcurg ore opționale de educație antreprenorială, în cadrul cărora sunt aplicate metode nonformale de educație, sunt cei din grupurile experimentale. Pentru a verifica ipoteza 4 aducem următoarele argumente statistice:

- Grupurile „Teatru forum”, „Photovoice”, „Strategia Disney” și „Joc de rol” înregistrează o creștere a valorilor mediilor pentru itemii 14.3, 14.4 și 14.6, în intervalul $t_1 - t_2$, deci crește intenția subiecților de a depune tot efortul pentru a înființa și a conduce propria firmă, hotărârea lor de a înființa o firmă în viitor, seriozitatea intențiilor, acesta fiind un rezultat al metodelor nonformale de educație aplicate la orele opționale de educație antreprenorială. (Itemul 14.3. În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: O să depun tot efortul pentru a înființa și a conduce propria firmă? / Itemul 14.4. În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Sunt hotărât ca în viitor să înființez o firmă? / Itemul 14.6. În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Am intenții serioase ca la un anumit moment să înființez o firmă?)

- Toate cele cinci grupuri, respectiv „Cafeneaua publică”, „Teatru forum”, „Photovoice”, „Strategia Disney” și „Joc de rol” au înregistrat o creștere a valorii mediei pentru itemul 20.7, în intervalul $t_1 - t_2$, deci orele opționale de educație antreprenorială, în cadrul cărora au fost aplicate metode nonformale de educație, au făcut ca subiecții să își dezvolte intenția de a fi antreprenori. (Itemul 20.7. În ce măsură cursul v-a ajutat să vă dezvoltați intenția de a fi antreprenor?)
- În momentul t_2 , deci la sfârșitul orelor opționale de educație antreprenorială, itemul 20.7 corelează pozitiv cu itemii 7.3, 14.3, 14.4, 14.5 și 14.6, valorile pozitive ale coeficientului Pearson fiind .341, .360, .430, .402 și .486. Subiecții care au participat la orele opționale care i-au ajutat să își dezvolte intenția de a fi antreprenori au devenit din ce în ce mai convinși că ar înființa o firmă dacă ar avea oportunitatea și resursele necesare, din ce în ce mai hotărâți să depună tot efortul pentru a înființa și a conduce propria firmă, intențiile devenind din ce în ce mai serioase.

Ipoteza 4 s-a confirmat. În urma orelor opționale de educație antreprenorială și a metodelor nonformale aplicate subiecții din grupurile experimentale își dezvoltă intenția de a fi antreprenor.

- ✓ *Ipoteza 5:* Cele cinci metode nonformale de educație aplicate la educația antreprenorială nu au aceeași eficiență în modificarea atitudinilor elevilor față de antreprenoriat.

Subiecții care au parcurs ore opționale de educație antreprenorială, în cadrul cărora au fost aplicate metode nonformale de educație, sunt cei din grupurile experimentale. Pentru a verifica ipoteza 5 aducem următoarele argumente statistice:

- Itemul 20.5 indică măsura în care orele opționale de educație antreprenorială, în cadrul cărora au fost aplicate metode nonformale de educație, au contribuit la modificarea atitudinii subiecților față de antreprenoriat. Conform valorilor mediilor, calculate prin diferența dintre valorile mediilor în t_2 și valorile mediilor în t_1 , ierarhia descrescătoare a eficienței metodelor nonformale de educație în modificarea atitudinii subiecților față de antreprenoriat este următoarea: metoda „Joc de rol”, metoda „Teatru forum”, metoda „Photovoice”, metoda „Cafeneaua publică” și metoda „Strategia Disney”.

Ipoteza 5 s-a confirmat. În urma orelor opționale de educație antreprenorială și a metodelor nonformale aplicate subiecții din grupurile experimentale își dezvoltă mai mult sau mai puțin o atitudine pozitivă față de antreprenariat.

- ✓ *Ipoteza 6:* Cele cinci metode nonformale de educație aplicate la educația antreprenorială nu au aceeași eficiență în modificarea intențiilor elevilor față de antreprenariat.

Subiecții care au parcurs ore opționale de educație antreprenorială, în cadrul cărora au fost aplicate metode nonformale de educație, sunt cei din grupurile experimentale.

Pentru a verifica ipoteza 6 aducem următoarele argumente statistice:

- Itemul 20.7 indică măsura în care orele opționale de educație antreprenorială, în cadrul cărora au fost aplicate metode nonformale de educație, au contribuit la modificarea intențiilor subiecților față de antreprenariat. Conform valorilor mediilor, calculate prin diferența dintre valorile mediilor în t_2 și valorile mediilor în t_1 , ierarhia descrescătoare a eficienței metodelor nonformale de educație în vederea modificării intențiilor subiecților față de antreprenariat este următoarea: metoda „Teatru forum”, metoda „Joc de rol”, metoda „Photovoice”, metoda „Cafeneaua publică” și metoda „Strategia Disney”.

Ipoteza 6 s-a confirmat. În urma orelor opționale de educație antreprenorială și a metodelor nonformale aplicate subiecții din grupurile experimentale își dezvoltă mai mult sau mai puțin intenția de a deveni antreprenori.

În concluzie, atât cursul obligatoriu de *Educație antreprenorială* cât și orele opționale de educație antreprenorială contribuie la modificarea atitudinilor și intențiilor subiecților față de antreprenariat. Cu toate acestea, conform mediilor calculate prin diferența dintre mediile din t_2 și cele din t_1 , se observă faptul că subiecții din grupul de control înregistrează valorile cele mai scăzute, deci atitudinile și intențiile lor se modifică cel mai puțin. Acest lucru se datorează faptului că obiectivele cursului obligatoriu de *Educație antreprenorială*, prin conținuturile aferente, sunt de natură cognitivă și nu atitudinală sau psihomotorie. În acest context, orele opționale de educație antreprenorială și metodele nonformale de educație aplicate completează cursul obligatoriu, fără însă a-i subevalua importanța.

CONCLUZII FINALE ȘI CONTRIBUȚII PERSONALE

Atât partea teoretică, respectiv studiul literaturii de specialitate, cât și partea de cercetare empirică a prezentei teze de doctorat contribuie la atingerea obiectivului principal: identificarea unei strategii didactice care să contribuie la dezvoltarea unei atitudini pozitive față de antreprenoriat, atitudinea fiind un antecedent al intenției antreprenoriale, iar intenția antreprenorială la rândul ei determinând comportamentul antreprenorial.

Pentru ca Strategia de la Lisabona privind creșterea numărului de locuri de muncă și scăderea ratei șomajului să aibă succes „Europa trebuie să stimuleze spiritul antreprenorial în rândul tinerilor, să încurajeze demararea de afaceri inovatoare și să promoveze o cultură mai favorabilă antreprenoriatului și dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii” (Comisia Europeană, 2009⁴⁶). Învățământul are un rol important în promovarea atitudinilor și comportamentelor proprii spiritului antreprenorial, începând chiar din școala primară.

Educația și formarea profesională au un rol important în atingerea obiectivului Strategiei „Europa 2020”, respectiv acela al creșterii economice inteligente, durabile și incluzive, deoarece înzestrează cetățenii cu acele cunoștințe și competențe necesare de care au nevoie societatea europeană și economia europeană pentru a rămâne inovatoare și competitive, și pentru a promova coeziunea și incluziunea socială.

Educația antreprenorială cuprinde toate activitățile menite a stimula un mod de gândire antreprenorial, o atitudine antreprenorială, dar și abilități personale pentru identificarea oportunităților de afaceri, înființarea, dezvoltarea și inovarea unei afaceri.

⁴⁶http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/smes/vocational/entr_voca_ro.pdf, accesat la data de 20.10.2014

Plecând de la obiectivele tezei de doctorat, prin studiul literaturii de specialitate și pe baza cercetării empirice, am putut observa următoarele:

- antreprenoriatul este esențial în noua economie, bazată pe cunoștințe, datorită personalizării consumului sau a dimesiunii sociale a consumului;
- antreprenoriatul este în primul rând un mod de gândire, apoi un comportament planificat, și apoi o activitate economică;
- gândirea antreprenorială se formează, prin educație formală, informală și nonformală;
- atitudinea față de antreprenariat determină intenția antreprenorială și ulterior comportamentul antreprenorial;
- cursul obligatoriu de *Educație antreprenorială* vizează, prin conținuturile programei și competențele specifice aferente, aspecte cognitive ale procesului antreprenorial;
- metodele nonformale de educație, aplicate în contextul educației antreprenoriale, contribuie la atingerea obiectivelor atitudinale și psihomotorii ale procesului antreprenorial.

Rezultatele cercetării empirice, prezentate detaliat în subcapitolul 5.2.2, pot fi o sugestie în vederea restructurării cursului obligatoriu de *Educație antreprenorială*. Astfel, pentru a declanșa, în mod ideal, un comportament antreprenorial în rândul tinerilor este necesar să se dezvolte intenția antreprenorială pe baza unei atitudini pozitive față de antreprenariat. În acest context, completarea orelor obligatorii axate pe componenta cognitivă a procesului antreprenorial prin ore opționale care vizează componenta atitudinală a procesului antreprenorial este eficientă, fără a sublinia importanța uneia în detrimentul celeilalte. În mod ideal, numărul de antreprenori tineri va crește, rata antreprenoriatului va fi mai mare, aceasta fiind finalitatea practică a educației antreprenoriale.

Contribuții personale

Interesul major pe care l-am acordat temei are la bază tangența mea directă cu învățământul preuniversitar, prin prisma profesiei, și desfășurarea unor proiecte europene Erasmus+ în unitățile de învățământ preuniversitar, la modul general, și în unitatea de învățământ în care îmi desfășor activitatea, în mod particular.

Pentru a redacta un proiect Erasmus+, dar mai mult pentru ca acesta să fie acceptat, este necesar ca el să vizeze aspecte cheie ale mediului economic și social european. Astfel, conform Ghidului programului Erasmus+, mediul de afaceri din Europa trebuie să devină mai competitiv prin talent și inovație, o provocare în această direcție fiind intensificarea spiritului de inițiativă și a spiritului antreprenorial, la modul general, prin dezvoltarea abilităților transcurriculare (antreprenoriale, digitale, lingvistice), în mod particular, prin fiecare program și activitate în parte.

În acest context, pe baza literaturii de specialitate am definit și am explicat antreprenoriatul, prezentând totodată etimologia termenului și evoluția acestuia. Ulterior, tot pe baza informațiilor din articole de specialitate am prezentat relația dintre noua economie, bazată pe cunoștințe, și procesul antreprenorial. Utilizând apoi articole de specialitate din domeniul managementului, sociologiei, psihologiei, am studiat antreprenoriatul din mai multe puncte de vedere, încercând să punctez factori determinanți ai acestuia. Tot în același context, am studiat documente ale Uniunii Europene și am prezentat relațiile de complementaritate și/sau cauzalitate dintre acestea, urmărind importanța antreprenoriatului la nivel european și național, statutul lui la nivel european și național, și implicit măsuri care trebuie luate pentru a modifica acest statut. Pornind de la analiza programei școlare pentru cursul obligatoriu de *Educație antreprenorială*, observând faptul că acest curs are numai obiective cognitive, dar ținând seama de faptul că și componentele atitudinale sunt esențiale, după cum a arătat literatura de specialitate din domeniul psihologiei antreprenoriale, am venit cu propunerea pentru cercetarea empirică.

Principalele contribuții teoretice pot fi sumarizate astfel:

- am definit concepte cheie precum: „antreprenoriat”, „antreprenor”, „noua economie”, „educație antreprenorială”, „educație formală”, „educație nonformală” etc.;
- am analizat etimologia termenului „antreprenor”, evoluția conceptului „antreprenoriat” și statutul acestora în contemporaneitate;
- am identificat legătura dintre conceptele cheie, respectiv „antreprenoriat” și „noua economie”;
- am descris statutul antreprenoriatului la nivel european și național, utilizând documente din literaturi variate
- am enumerat și am explicat factori care influențează antreprenoriatul;

- am enumerat și am explicat metode nonformale de educație;

În cadrul cercetării empirice am pus în relație un instrument patentat, scala EIQ, și cursul obligatoriu de *Educație antreprenorială*. Ulterior am efectuat aceeași operație cu orele opționale de educație antreprenorială, testând de fiecare dată ipotezele propuse. Astfel, s-a dovedit faptul că atitudinile și intențiile subiecților din grupul de control, respectiv cei care parcurg numai cursul obligatoriu de *Educație antreprenorială*, se modifică cel mai puțin, comparativ cu cei din grupurile experimentale, adică cei la care sunt aplicate metode nonformale de educație. Rezultatele obținute pot fi utilizate pentru modificarea structurii programei școlare pentru cursul obligatoriu de *Educație antreprenorială*, în sensul completării acesteia prin conținuturi care să vizeze aspectele atitudinale ale procesului antreprenorial.

Principalele contribuții empirice sunt evidențiate de rezultatele cercetării, descrise în Capitolul V. Prin cercetarea empirică am demonstrat validitatea celor șase ipoteze:

- am demonstrat faptul că atitudinile elevilor față de antreprenoriat și intenția de a deveni antreprenori nu se modifică semnificativ în urma cursului obligatoriu de *Educație antreprenorială*;

- am demonstrat că metodele nonformale de educație aplicate la educația antreprenorială determină o modificare a atitudinilor elevilor față de antreprenoriat și a intenției de a deveni antreprenor;

- am demonstrat că metodele nonformale de educație aplicate la educația antreprenorială nu au aceeași eficiență în modificare atitudinilor elevilor față de antreprenoriat și a intenției de a deveni antreprenor;

Limite ale cercetării

Dintre cele mai importante limite ale cercetării menționăm:

- În cercetare am utilizat un singur instrument de măsurare a atitudinilor și a intențiilor față de antreprenoriat, respectiv scala EIQ.
- În cercetare am utilizat numai cinci metode nonformale de educație, acestea fiindu-le distribuite aleatoriu celor cinci grupuri experimentale.
- Deoarece eșantionul a fost prea mic nu am evidențiat influențele variabilelor de control precum: vârstă, sex, numărul de membri din familie, ocupația părinților, clasa socială.

- Nu am ținut cont în studiul nostru de calitatea prestației didactice și educaționale, în cadrul celor două cursuri, obligatoriu și opțional.

Perspective viitoare de cercetare

Pornind de la prezenta teză de doctorat, dar ținând seama și de limitele mai sus menționate, pot fi luate în considerare următoarele perspective viitoare de cercetare:

- Măsurarea atitudinilor și intențiilor subiecților față de antreprenariat prin mai multe instrumente patentate, pentru a verifica ipotezele prin mai multe moduri;
- Elaborarea unui nou instrument de măsură a atitudinilor față de antreprenariat, specific pentru cursurile de educație antreprenorială desfășurate la elevii de liceu;
- Aplicarea mai multor metode nonformale de educație la fiecare grup experimental; s-ar putea ca una dintre metode să nu aibă rezultate la un grup dar să aibă rezultate la altul, concluziile vis a vis de eficiența metodei respective fiind astfel mult mai bine justificate.

Etica cercetării

Partea teoretică a prezentei teze de doctorat cuprinde informații din literatura de specialitate și analize personale, făcându-se după caz citări și referiri la autori și surse.

Instrumentul patentat utilizat în cercetarea empirică, scala EIQ, a fost obținut, tradus și aplicat cu acordul autorilor.

În ceea ce privește cercetarea empirică, aspectele etice care trebuie punctate sunt următoarele:

- menținerea confidențialității și a anonimatului subiecților respondenți;
- asigurarea participării voluntare și a dreptului de retragere din eșantion;
- protecția confidențialității datelor furnizate;
- menținerea obiectivității cercetătorului.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

I. Articole de specialitate

1. Ács, Z.J. & Varga, A., (2005), Entrepreneurship, Agglomeration and Technological Change, *Small Business Economics*, 24 (3), p. 323-334.
2. Ajzen, I., (2006), Perceived Behavioral Control, Self Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (4), p. 665-683.
3. Argandoña, A., (2003), The New Economy: Ethical Issues, *Journal of Business Ethics*, 44 (1), p. 3-22.
4. Athayde, R., (2009), Measuring Enterprise Potential in Young People, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 33 (2), p. 481-500.
5. Audretsch, D.B. & Keilbach, M. (2007), The Theory of Knowledge Spillover Entrepreneurship, *Journal of Management Studies*, 44 (7), p. 1242-1254.
6. Audretsch, D.B. & Thurik, A.R., (2000), Capitalism and democracy in the 21st Century: from the managed to the entrepreneurial economy, *Journal of Evolutionary Economics*, 10 (1/2), p. 17-34.
7. Audretsch, D.B. & Thurik, A.R., (2001), What's New about the New Economy? Sources of Growth in the Managed and Entrepreneurial Economies, *Industrial and Corporate Change*, 10 (1), p. 267-315.
8. Audretsch, D.B. & Thurik, A.R., (2004), A Model of the Entrepreneurial Economy, Discussion Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy, p.1-17.
9. Autio, E., Keeley, R.H., Klofsten, M., Parker, G.C., Hay, M., (2001), Entrepreneurial Intent among Students in Scandinavia and in the USA, *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2 (2), p. 145-160.
10. Bagozzi, R.P., (1992), The Self-Regulation of Attitudes, Intentions and Behaviour, *Social Psychology Quarterly*, 55 (2), p.178-204.
11. Bastalich, W., (2010), Knowledge Economy and Research Innovation, *Studies in Higher Education*, 35 (7), p. 845-857.
12. Beugelsdijk, S., (2007), Entrepreneurial culture, regional innovativeness and economic growth, *Journal of Evolutionary Economics*, 17 (2), p. 187-210.
13. Bosma, N. & Schutjens, V., (2011), Understanding regional variation in entrepreneurial activity and entrepreneurial attitude in Europe, *Annals of Regional Science*, 47 (3), p. 711-742.
14. Burns, G.E., (2001), Toward a Redefinition of Formal and Informal Learning: Education and the Aboriginal People, NALL Working Paper No.28, disponibil online la <https://tspace.library.utoronto.ca/bistream/1807/2742/2/28towardanewdef.pdf>, accesat la data de 10.12.2014.
15. Chandrasekar, K. (2012), Knowledge Management To Meet the Contemporary Challenges and Charms, *Advances in Management*, 5 (3), p. 24-30.

16. Crant, J.M., (1996), The Proactive Personality Scale as a Predictor of Entrepreneurial Intentions, *Journal of Small Business Management*, 34 (3), p. 42-49.
17. Cromie, S., (2000), Assessing entrepreneurial inclinations: Some approaches and empirical evidence, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9 (1), p. 7-30.
18. Cunningham, J.B. & Lischeron, J., (1991), Defining Entrepreneurship, *Journal of Small Business Management*, 29 (1), p. 45-61.
19. Davidsson, P., (1995), Determinants of entrepreneurial intentions, Paper prepared for RENT IX Workshop, Piacenza, Italia, Nov. 23-24, p. 1-31.
20. Dean, A. & Kretschmer, M. (2007), Can Ideas Be Capital? Factors of Production in the Postindustrial Economy: A Review and Critique, *Academy of Management Review*, 32 (2), p. 573-594.
21. Dodd, S.D., Jack, S., Anderson, A.R., (2013), From admiration to abhorrence: the contentious appeal of entrepreneurship across Europe, *Entrepreneurship & Regional Development*, 25 (1/2), p. 69-89.
22. Drucker, P., (2001), *The next society: a survey of the near future*, The Economist, 361 (8246).
23. Eroğlu, O. & Piçac, M., (2011), Entrepreneurship, National Culture and Turkey, *International Journal of Business and Social Science*, 2 (16), p.146-151.
24. Fayolle, A., Basso, O., Bouchard, V., (2010), Three Levels of Culture and Firm's Entrepreneurial Orientation: A Research Agenda, *Entrepreneurship and Regional Development*, 22 (7/8), p. 707-730.
25. Foreman – Peck, J. & Zhou, P., (2013), The strength and persistence of entrepreneurial cultures, *Journal of Evolutionary Economics*, 23 (1), p. 163-187.
26. Freytag, A. & Thurik, R., (2007), Entrepreneurship and its determinants in a cross-country setting, *Journal of Evolutionary Economics*, 17 (2), p.117-131.
27. Gibb, A., (2002), In pursuit of a new “enterprise” and “entrepreneurship” paradigm for learning: creative destruction, new values, new ways of doing things and new combinations of knowledge, *International Journal of Management Reviews*, 4 (3), p. 213-232.
28. Greeve, G., Engelen, A., Brettel, M., (2009), An Integrative View on Absorptive Capacity and National Culture, *International Journal of Business Studies*, 17 (1), p. 19-43.
29. Grigore, A. & Mitroi, A., (2012), Romanian Culture and Its Attitude Towards Entrepreneurship, *Review of International Comparative Management*, 13 (1), p. 149-157.
30. Grilo, I. & Thurik, R. (2005), Latent and Actual Entrepreneurship in Europe and the US: Some recent Developments, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1, p. 441-459.
31. Harms, J.B. & Knapp, T., (2002), The New Economy: What's New What's Not, *Review of Radical Political Economies*, 35 (4), p. 413-436.
32. Hayton, J., George, G., Zahra, S. A., (2002), National Culture and Entrepreneurship: A Review of Behavioral Research, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 26 (4), p. 33-53.
33. Hébert, R.F. & Link, A.L., (2006), The Entrepreneur as Innovator, *The Journal of Technology Transfer*, 31 (5), p. 589-597.

34. Hill, M.E., (2003), *The Development of an Instrument to Measure Intrapreneurship: Entrepreneurship Within the Corporate Setting*, lucrare de dizertație pentru masteratul în Psihologie Industrială, Rhodes University, Grahamstown, Africa de Sud, disponibil online la <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.96.5583&rep=rep1&type=pdf>, accesat la data de 19.11.2014.
35. Hopp, C. & Stephan, U., (2012), The influence of socio-cultural environments on the performance of nascent entrepreneurs: Community culture, motivation, self-efficacy and start-up success, *Entrepreneurship & Regional Development*, 24 (9/10), p. 917-945.
36. Jaén, I. & Liñán, F., (2013), Work values in a changing economic environment: the role of entrepreneurial capital, *International Journal of Manpower*, 34 (8), p. 939-960.
37. Jakopec, A., Miljković Krekar, I., Susanz, Z., (2013), Predictors of Entrepreneurial Intentions of Students of Economics, *Studia Psychologica*, 55 (4), p. 289-297.
38. Jauhari, V. (2007), India's Preparedness for Knowledge Based Economy: Opportunities and Challenges, *Journal of Services Research*, 7 (1), p. 1-23.
39. Kautonen, T., van Gelderen, M., Tornikoski, E.T., (2013), Predicting entrepreneurial behaviour: a test of the theory of planned behaviour, *Applied Economics*, 45 (6), p. 697-707.
40. Klyver, K. & Foley, D., (2012), Networking and culture in entrepreneurship, *Entrepreneurship & Regional Development*, 24 (7-8), p. 561-588.
41. Krueger, N.F., (2000), The Cognitive Infrastructure of Opportunity Emergence, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25 (3), p. 5-23.
42. Krueger, N.F., (2007), What Lies Beneath? The Experiential Essence of Entrepreneurial Thinking, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31 (1), p. 123-138.
43. Krueger, N.F. & Brazeal, D.V., (1994), Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18 (3), p. 91-104.
44. Krueger, N.F., Reilly, M.D., Carsrud, A.L. (2000), Competing Models of Entrepreneurial Intentions, *Journal of Business Venturing*, 15 (5-6), p. 411-432.
45. Kuratko, D.F., (2005), The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends, and Challenges, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29 (5), p. 577-597.
46. Lafuente, E. & Rabetino, R., (2011), Human capital and growth in Romanian small firms, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18 (1), p. 74-96.
47. Landström, H., (2008), Entrepreneurship Research A Missing Link in Our Understanding of the Knowledge Economy, *Journal of Intellectual Capital*, 9 (2), p. 301-322.
48. Lester, D. & Mullane, J., (2010), Sustainable Entrepreneurship Education: A Comparative Approach, *Small Business Institute National Proceedings*, 34 (1), p. 190-203.
49. Liñán, F. & Chen, Y., (2009), Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (3), p. 593-617.
50. Liñán, F. Serrano, J.F., Romero, I., (2013), Necessity and Opportunity Entrepreneurship: The Mediating Effect of Culture, *Revista de Economia Mundial*, 33, p. 21-47.

51. Lindsay, N.J., (2005), Toward a Cultural Model of Indigenous Entrepreneurial Attitude, *Academy of Marketing Science Review*, 5, p. 1-17.
52. Low, L. (2005), Entrepreneurship Development in Ireland and Singapore, *Journal of the Asia Pacific Economy*, 10 (1), p.116-138.
53. Madhulika P.S. & Vivek, K., (2010), The Emerging Business Models in the Knowledge Economy: Its Impact on Society and Government, *Advances in Management*, 3 (8), p. 23-31.
54. Melnic, A.S. & Botez, N., (2014), Formal, Non-Formal and Informal Interdependence in Education, *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 17 (1), p. 113-118.
55. Metcalfe, J.S., (2004), The Entrepreneur and the Style of Modern Economics, *Journal of Evolutionary Economics*, 14 (11), p. 57-175.
56. Mitchell, R.K., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P., Morse, E.A., Smith, J.B., (2003), Toward a Theory of Entrepreneurial Cognition: Rethinking the People Side of Entrepreneurship Research, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27 (2), p. 93-104.
57. Mueller, S.L., (2004), Gender Gaps in Potential for Entrepreneurship Across Countries and Cultures, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9 (3), p.199-220.
58. Peterman, N.E. & Kennedy, J., (2003), Enterprise Education: Influencing Students' Perceptions of Entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28 (2), p. 129-144.
59. Phillips McDougall, P. & Oviatt, B.M., (2000), International Entrepreneurship: The Intersection of Two Research Paths, *Academy of Management Journal*, 43 (5), p. 902-906.
60. Powell, W. & Snellman, K., (2004), The Knowledge Economy, *Annual Review of Sociology*, 30 (1), p. 199-200.
61. Raijman, R., (2001), Determinants of entrepreneurial intentions: Mexican immigrants in Chicago, *Journal of Socio-Economics*, 30 (5), p. 393-411.
62. Rauch, A. & Frese, M., (2000), Psychological approaches to entrepreneurial success: A general model and an overview of findings, *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 13, p. 101-141.
63. Renko, M., Kroeck, K.G., Bullough, A., (2012), Expectancy theory and nascent entrepreneurship, *Small Business Economics*, 39 (3), p. 667-684.
64. Robinson, P.B., Stimpson, D.V., Huefner, J.C., Hunt, H.K., (1991), An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 15 (4), p. 13-31.
65. Romero, I., Petrescu, R.M., Balalia (Iosif), A.E., (2011), Universities as Suppliers of Entrepreneurship Education Services. The Cases of the University of Seville and the Academy of Economic Studies in Bucharest, *Amfiteatru Economic*, 13 (30), p. 347-361.
66. Sánchez Cañizares, S.M. & Fuentes Garcia, F.J., (2010), Gender differences in entrepreneurial attitudes, *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 29 (8), p. 766-786.
67. Shane, S. & Venkataraman, S., (2000), The promise of entrepreneurship as a field of study, *Academy of Management Review*, 25 (1), p. 217-226.
68. Sheeran, P., (2002), Intention-Behaviour Relations: A Conceptual and Empirical Review, *European Review of Social Psychology*, 12 (1), p. 1-36.

69. Smart, D. & Conant, J.S., (1994), Entrepreneurial orientation, distinctive marketing competencies and organizational performance, *Journal of Applied Business Research*, 10 (3), p. 1-28.
70. Stevenson, H.H. & Jarillo, J.C., (1990), A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management, *Strategic Management Journal*, 11 (4), p. 17-27.
71. Tanas, J.K. & Audretsch, D.B., (2011), Entrepreneurship in transitional economy, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7 (4), p. 431-442.
72. Tegmeier, S., (2012), Empirical Implications for Promoting Students' Entrepreneurial Intentions, *Journal of Enterprising Culture*, 20 (2), p. 151-169.
73. Thomas, A.S. & Mueller, S.L., (2000), A Case for Comparative Entrepreneurship: Assessing the Relevance of Culture, *Journal of International Business Studies*, 31 (2), p. 287 – 301.
74. Thompson, E.R., (2009), Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (3), p. 669-694.
75. Thurik, R. & Wennekers, S., (2004), Entrepreneurship, small business and economic growth, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11 (1), p. 140-149.
76. Udrea, M., (2007), A new Economy? *Romanian Economic and Business Review*, 2 (4), p. 82-86.
77. Ungureanu, L. & Militaru, P., (2011), Economic Education and Entrepreneurial Education in Romania, *Journal of Research in Educational Sciences*, 2 (2; 4), p. 3-11.
78. Van Gelderen, M., Brand, M., van Praag, M., Bodewes, W., Poutsma, E., van Gils, A., (2008), Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behaviour, *Career Development International*, 13 (6), p. 538-559.
79. Van Praag, C.M., (1999), Some Classic Views on Entrepreneurship, *De Economist*, 147 (3), p. 311-355.
80. Van Wyk, R. & Boshoff, A.B., (2004), Entrepreneurial attitudes, *South African Journal of Business Management*, 35 (2), p. 33-38.
81. Webster, C. & White, A. (2010), Exploring the National and Organizational Culture Mix in Service Firms, *Journal of the Academic Marketing Science*, 38 (6), p. 691-703.
82. Wennekers, S., (2006), Entrepreneurship at Country level; Economic and Non-Economic Determinants, PHD thesis, disponibilă on line la <http://www.erim.eur.nl>, accesat la data de 20.10.2014.
83. Wennekers, S. & Thurik, R., (1999), Linking Entrepreneurship and Economic Growth, *Small Business Economics*, 13, p. 27-55.
84. Wright, M. & Stigliani, I., (2013), *Entrepreneurship and growth*, *International Small Business Journal*, 31 (1), p. 3-22.

II. Surse livrești

1. Audretsch, D.B., Thurik, R., Verheul, I., Wennekers, S., (Editors) (2002), *Entrepreneurship: Determinants and Policy in a Europe – US Comparison*, Dordrecht: Editura Kluwer Academic Publishers, capitolul 2, p. 11-83.
2. Belciu, M.E., Demenenco, D., Hinț, S., Lăcătuș, M., Mareș, G., Mighiu, C., Mișu, S., Mustață, A., Popescu, A., Popescu, A., Vlasie, E.M., (2011), *Metode și instrumente pentru dezvoltarea abilităților de viață la clasă*, Iași: Editura Paralela 45.
3. Bjerke, B., (2007), *Understanding Entrepreneurship*, Cheltenham, UK: Editura Edward Elgar Publishing Limited.
4. Borza, A., Mitra, C., Bordean, O., Mureșan, A., Supuran, R., (2009), *Antreprenariat. Managementul firmelor mici și mijlocii*, Cluj Napoca: Editura Risoprint.
5. Brăileanu, Tiberiu (2005), *Noua Economie. Sfârșitul certitudinilor*, Iași: Editura Institutul European.
6. Carsrud, A.L. & Brännback, M. (Editors) (2009), *Understanding the Entrepreneurial Mind Opening the Black Box*, New York: Editura Springer.
7. Chelcea, S., (2001), *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative*, București: Editura Economica.
8. Clarke, L., (2002), *Managementul schimbării Ghid practic privind producerea, menținerea și controlul schimbării într-o firmă sau organizație*, București: Editura Teora.
9. Constantin, C. & Tecău, A.S., (2009), *Cercetări de marketing*, suport de curs.
10. Cordellier, S., (coordonator) (2001), *Mondializarea dincolo de mituri*, București: Editura Trei.
11. Costea, O., (2004), *Contribuția educației nonformale la dezvoltarea competențelor de comunicare ale elevilor*, București: Institutul de Științe ale educației Laboratorul curriculum, disponibil online la [lucratorul de tineret.ro/file/download/8496](http://lucratorul.de.tineret.ro/file/download/8496), accesat la data de 20.10.2014.
12. Costea, O. (coord.), Cerkez, M., Sarivan, L., (2009), *Educația nonformală și informală: realități și perspective în școala românească*, București: Editura Didactică și Pedagogică, disponibil online la http://www.tinact.ro/files_docs/educatia-nonformala-si-informala.pdf, accesat la data de 20.10.2014.
13. Cucuș, C., (2002), *Pedagogie Ediția a II-a revăzută și adăugită*, Iași: Editura Polirom.
14. Curry, J.E., (2001), *Elemente de Marketing Internațional*, București: Editura Teora.
15. Derlogea, Ș. & Bota, G., (2011), *160 de activități dinamice (jocuri) pentru Team-Building Educație noformală civică și antreprenorială*, București: Editura CASA, disponibil online la <https://alili2001.files.wordpress.com/2014/12/160-de-activitc3a4c692c3a5c2a3i-dinamice-jocuri-pentr-u-team-building.pdf>, accesat la data de 15.12.2014.
16. Didier, M., (1992), *Economia: regulile jocului, Ediția a doua*, București: Editura Humanitas.
17. Drucker, P., (1993), *Inovația și sistemul antreprenorial*, București: Editura Enciclopedică.
18. Fayolle, A., (Ed.) (2010), *Handbook of Research in Entrepreneurship Education Volume 3 International Perspectives*, Cheltenham, UK: Editura Edward Edgar Publishing Limited.
19. Giddens, A. (2001), *A treia cale și criticii ei*, Iași: Editura Polirom.

20. Hofstede, G., Hofstede, G.J., Minkov, M., (2010), *Cultures and Organizations Software of the Mind*, USA: Editura McGraw Hill.
21. Pinte, S., (2007), *Elemente de psihologie antreprenorială: Repere teoretico-experimentale*, Cluj Napoca: Editura ASCR (Asociația de Științe Politice din România).
22. Popa, I. & Filip, R., (2001), *Management Internațional*, București: Editura Economica.
23. Stănescu, V., (2009), *Globalizarea Spre o nouă treaptă de civilizație...*, Cluj Napoca: Editura Eikon.
24. Tight, M., (2002), *Key Concepts in Adult Education and Training*, Londra: Editura Routledge Falmer.
25. Verheul, I., Wennekers, S., Audretsch, D., Thurik, R., (2002), *An Eclectic Theory of Entrepreneurship: Policies, Institutions and Culture*, capitolul 2: *Entrepreneurship: Determinants and Policy in a European – US Comparison*, Dordrecht: Editura Kluwer Academic Publishers, p.11-83.

III. Legi, rapoarte, studii ale Comisiei Europene și alte site-uri

1. Amorós, J.E. & Bosma, N., (2014), *Global Entrepreneurship Monitor 2013 Global Report*, disponibil online la www.gemconsortium.org/docs/download/3106, accesat la data de 15.09.2014.
2. Benyovszki, A., Nagy, Á., Petru, T.P., (2014), *Entrepreneurship In Romania, Country Report 2012*, disponibil online la www.gemconsortium.org/docs/download/3253, accesat la data de 09.09.2014.
3. CEDEFOP, 2008, *Terminology of European education and training policy A selection of 100 key terms*, Luxemburg: Office for Official Publications of the European Communities, disponibil online la www.cedefop.europa.eu/en/publications-and-resources/publications/4064, accesat la data de 10.11.2014.
4. Comisia Comunităților Europene, 2003, *Green paper Entrepreneurship in Europe*, disponibil online la <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52003DC0027&from=EN>, accesat la data de 01.02.2015.
5. Comisia Comunităților Europene, 2004, *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions Action Plan: The European Agenda for Entrepreneurship*, disponibil online la ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/incubators/docs/action_plan_on_entrepreneurship.pdf, accesat la data de 25.11.2014.
6. Comisia Europeană, 2007, *Key Competences for Lifelong Learning. European Reference Framework*, disponibil online la <https://erasmusplus.org.uk/file/272/download>, accesat la data de 20.10.2014.
7. Comisia Europeană, 2009, *Antreprenoriatul în învățământul și formarea profesională*, disponibil online la http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/smes/vocational/entr_voca_ro.pdf, accesat la data de 20.10.2014.

8. Comisia Comunităților Europene, 2011, *Progress Towards the Common European Objectives in Education and Training. Indicators and Benchmarks 2010/2011*, disponibil online la http://www.google.ro/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CCQQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.eqavet.eu%2FLibraries%2FPolicy_Documents_2011%2FEuropean_Commission_s_report_on_progress_towards_common_European_objectives_in_education_and_training.sflb.ashx%3Fdownload%3Dtrue&ei=CJ7pVL7bENb1avTpgNAM&usg=AFQjCNE4P6sFS1bvDiLPiVVpQ5fjYzNtpA&bvm=bv.86475890,d.d2s, accesat la data de 02.12.2014.
9. Comisia Europeană, 2012, *Entrepreneurship Education at School in Europe National Strategies, Curricula and Learning Outcomes*, disponibil online la http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/thematic_reports/135EN.pdf, accesat la data de 20.12.2014.
10. Comisia Europeană, 2012, *Eurobarometer Survey on Entrepreneurship 2012*, disponibil online la <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/eurobarometer>, accesat la data de 02.11.2014.
11. Comisia Europeană, 2012, *Flash Eurobarometer 354 Entrepreneurship in the EU and beyond*, disponibil online la http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_354_en.pdf, accesat la data de 30.03.2014.
12. Comisia Europeană, 2013, *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Entrepreneurship 2020 Action Plan, Reigniting the entrepreneurial spirit in Europe*, disponibil online la <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0795:FIN:EN:PDF>, accesat la data de 13.09.2014
13. Comisia Europeană, 2013, *Entrepreneurship 2020 Action Plan Reigniting the entrepreneurial spirit in Europe*, disponibil online la http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/entrepreneurship-2020/index_en.htm, accesat la data de 20.10.2014
14. Comisia Europeană, 2013, *Entrepreneurship Education A Guide for Educators*, disponibil online la http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promoting-entrepreneurship/files/education/entredu-manual-fv_en.pdf, accesat la data de 20.10.2014.
15. Comisia Europeană, 2013, *Research and Innovation performance in EU Member States and Associated countries Innovation Union progress at country level*, disponibil online la http://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/state-of-the-union/2012/innovation_union_progress_at_country_level_2013.pdf, accesat la data de 7.02.2015
16. Consiliul Uniunii Europene, 2009, *Council conclusions of 12 May 2009 on a strategic framework for European cooperation in education and training (ET 2020)*, disponibil online la <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:119:0002:0010:EN:PDF>, accesat la data de 03.01.2015.

17. *For a New European Entrepreneurship*, speech by Romano Prodi, disponibil online la http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-02-49_en.htm?locale=en, accesat la data de 10.12.2014.
18. Guvernul României, Ministerul Mediului și Dezvoltării Durabile, Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare, Centrul Național pentru dezvoltare durabilă, 2008, *Strategia națională pentru Dezvoltare Durabilă a României. Orizonturi 2013-2020-2030*, disponibil online la <http://www.insse.ro/cms/files/IDDT%202012/StategiaDD.pdf>, accesat la data de 14.09.2014.
19. *Legea educației naționale – articole și metodologii/regulamente care susțin inițiativa*, disponibil online la <http://www.tinapse.ro/home/pentru-cei-care-cred-in-voluntariat-educatie-nonformala-si-tineret/documente-de-suport/legea-educatiei-naționale-articole-si-metodologii-regulamente-care-sustin-initiativa>, accesat la data de 01.10.2014.
20. *Legea educației naționale*, disponibil online la <http://www.edu.ro/index.php/legaldocs/14847>, accesat la data de 20.01.2015.
21. Material marca TIA, Laboratorul de educație nonformală Ediția a II-a, 2010, *Astăzi este o zi bună pentru nonformal*, disponibil online la http://www.tinact.ro/files_docs/astazi-este-o-zi-buna-pentru-nonformal.pdf, accesat la data de 01.10.2014.
22. Ministerul educației și cercetării științifice, 2013, *Analiză de nevoi privind educația și formarea profesională din România*, disponibil online la <http://www.edu.ro/index.php/articles/18802>, accesat la data de 07.02.2015.
23. Nagy, Á., Györfy, L.Z., Pete, Ș., Matis, D., Benyovszki, A., Petru, T.P., (2008), *Monitorizarea globală a antreprenoriatului. Raportul de țară al României 2007*, Cluj Napoca: Editura Abel, disponibil on line la www.gemconsortium.org/docs/download/575, accesat la data de 15.11.2014.
24. Peace Corps, 2004, *Nonformal Education Manual*, disponibil online la http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/peacecorps/nonformal_ed_manual1.pdf
25. *Programa școlară pentru Educație antreprenorială, clasa a X-a*, disponibil online la www.edu.ro/index.php/articles/6230, accesat la data de 03.12. 2014.
26. *Strategia națională de cercetare, dezvoltare și inovare 2014-2020*, disponibil online la http://www.research.ro/uploads/politici-cd/strategia-cdi-2014-2020/strategia-cdi-2020_-proiect-hg.pdf, accesat la data de 02.02.2015.
27. *Teoria comportamentului planificat*, disponibil online la <http://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html#null-link>, accesat la data de 23.08.2014.
28. UNESCO, *Unesco Education Strategy 2014-2020*, disponibil online la <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002312/231288e.pdf>, accesat la data de 20.11.2014.
29. World Bank Group *Education Strategy 2020*, disponibil online la http://siteresources.worldbank.org/EDUCATION/Resources/ESSU/Education_Strategy_4_12_2011.pdf, accesat la data de 24.11.2014.
30. <http://www.eqavet.eu>, accesat la data de 20.10.2014.

31. http://ecalificat.ro/uploads/files/productsitems/0/RECOMANDARE_A_PARLAMENTULUI_EUROPEAN_SI_A_CONSILIULUI_EUROPEI_privind_competentele_cheie.pdf, accesat la data de 03.02.2015.
32. www.nonformalii.ro/concepte/caracteristicile-educatiei-nonformale, accesat la data de 21.09.2014.

ANEXA 1

Tabelul 5.21b. Evoluția mediilor statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 2.1 – 2.13, valori procentuale

Item		Medie a răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
2.1	Cunoașteți personal vreun antreprenor?	Da	Da	Nu	Da	Da	Da	Da
2.2	Dacă răspunsul la 2.1 este Da , antreprenorul pe care îl cunoașteți face parte din familie?	Da / -	Da	-	- / Nu	-	Nu	- / Nu
2.3	Dacă răspunsul la 2.2 este Da , în ce măsură cunoașteți activitatea lui/a ei ca antreprenor?	-13,51%	-6,67%		7,69%	-13,38%	42,86%	-6,38%
2.4	Dacă răspunsul la 2.2 este Da , în ce măsură poate fi considerat/considerată un „bun antreprenor”?	-3,49%	-8,33%		-12,28%	-20,59%	8,33%	-8,03%
2.5	Dacă răspunsul la 2.1 este Da , antreprenorul pe care îl cunoașteți face parte din grupul de prieteni?	Nu	Nu	Nu	Nu	Nu	Nu	Nu
2.6	Dacă răspunsul la 2.5 este Da , în ce măsură cunoașteți activitatea lui/a ei ca antreprenor?	2,94%	-7,52%	33,33%	-5,26%	-8,24%	35,71%	0,48%
2.7	Dacă răspunsul la 2.5 este Da , în ce măsură poate fi considerat/considerată un „bun antreprenor”?	-8,73%	-16,00%	83,33%	2,27%	2,86%	23,53%	-1,90%
2.8	Dacă răspunsul la 2.1 este Da , antreprenorul pe care îl cunoașteți vă este șef sau supervisor?	Nu	Nu	Nu	Nu	Nu	Nu	Nu
2.9	Dacă răspunsul la 2.8 este Da , în ce măsură cunoașteți activitatea lui/a ei ca antreprenor?						0,00%	-10,00%
2.10	Dacă răspunsul la 2.8 este Da , în ce măsură poate fi considerat/considerată un „bun antreprenor”?						0,00%	-15,00%
2.11	Dacă răspunsul la 2.1 este Da , antreprenorul pe care îl cunoașteți face parte din altă categorie decât cele de mai sus?	Nu	Nu	Nu	Nu	Nu	Nu	Nu
2.12	Dacă răspunsul la 2.11 este Da , în ce măsură cunoașteți activitatea lui/a ei ca antreprenor?	-20,00%		-3,23%	-32,50%	50%	0,00%	-8,33%
2.13	Dacă răspunsul la 2.11 este Da , în ce măsură poate fi considerat/considerată un „bun antreprenor”?	14,29%		5,41%	-32,00%	9,09%	-14,29%	-12,61%

*Cifrele în albastru reprezintă evoluțiile pozitive, cifrele în roșu reprezintă evoluțiile negative, iar cifrele în negru reprezintă valori zero, pentru fiecare grup în parte și pentru eșantionul total.

Tabelul 5.22b. Evoluția mediilor statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi

3 – 4.5, valori procentuale

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
3.	Evaluati nivelul dumneavoastra de cunoștințe în domeniul centrelor de afaceri.	66,76%	56,10%	35,87%	11,29%	18,60%	4,27%	29,39%
4.1	Evaluati nivelul dumneavoastra de cunoștințe în domeniul cursurilor de inițiere pentru tinerii antreprenori.	6,52%	-2,82%	53,65%	8,06%	0,00%	-1,61%	8,04%
4.2	Evaluati nivelul dumneavoastra de cunoștințe în domeniul împrumuturilor favorabile.	-29,31%	5,26%	28,04%	8,52%	38,37%	15,00%	7,87%
4.3	Evaluati nivelul dumneavoastra de cunoștințe în domeniul sprijinului de natură tehnică în vederea înființării unei afaceri.	12,20%	73,53%	78,79%	10,00%	25,64%	31,25%	35,37%
4.4	Evaluati nivelul dumneavoastra de cunoștințe în domeniul incubatoarelor de afaceri.	27,27%	58,62%	87,50%	80,00%	45,62%	30,37%	54,55%
4.5	Evaluati nivelul dumneavoastra de cunoștințe în domeniul serviciilor accesibile de consultanță.	-14,29%	11,36%	24,00%	-2,04%	-5,18%	9,44%	4,06%

*Cifrele în albastru reprezintă evoluțiile pozitive, cifrele în roșu reprezintă evoluțiile negative, iar cifrele în negru reprezintă valori zero, pentru fiecare grup în parte și pentru eșantionul total.

Tabelul 5.23b. Evoluția mediilor statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 5.1 – 6.3, valori procentuale

Item		Medie a răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
5.1	Evaluati dorința dumneavoastra de a lucra ca și angajat imediat după absolvire.	-22,22%	2,53%	-5,05%	-7,69%	0,00%	-1,61%	-6,22%
5.2	Evaluati dorința dumneavoastra de a înființa o afacere imediat după absolvire.	-16,67%	5,38%	-7,79%	5,97%	22,92%	21,57%	3,79%
5.3	Evaluati dorința dumneavoastra de a continua pregătirea profesională imediat după absolvire.	-5,75%	-20,30%	-18,48%	-10,85%	-8,13%	-5,88%	-12,28%
6.1	Pe termen mediu și lung, luând în considerare toate avantajele și dezavantajele, indicați cât de atractivă vi se pare opțiunea de a fi salariat.	15,38%	7,06%	3,41%	2,53%	-8,57%	-7,87%	1,68%
6.2	Pe termen mediu și lung, luând în considerare toate avantajele și dezavantajele, indicați cât de atractivă vi se pare opțiunea de a avea o profesie liberă.	-4,19%	0,00%	7,95%	2,25%	-11,24%	0,00%	-0,81%

Item		Medie a răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
6.3	Pe termen mediu și lung, luând în considerare toate avantajele și dezavantajele, indicați cât de atractivă vi se pare opțiunea de a fi antreprenor.	-21,69%	-0,92%	-19,05%	-9,09%	4,92%	0,00%	-8,13%

*Cifrele în albastru reprezintă evoluțiile pozitive, cifrele în roșu reprezintă evoluțiile negative, iar cifrele în negru reprezintă valori zero, pentru fiecare grup în parte și pentru eșantionul total.

Tabelul 5.24b. Evoluția mediilor statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi

7.1 – 7.5, valori procentuale

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
7.1	În ce măsură sunteți de acord cu ideea următoare: A fi antreprenor presupune mai multe avantaje decât dezavantaje?	-9,59%	-17,12%	-19,35%	5,00%	-2,86%	1,56%	-8,35%
7.2	În ce măsură sunteți de acord cu ideea următoare: Antreprenoriatul este o carieră atractivă pentru mine?	-10,96%	1,08%	-7,69%	-6,49%	18,18%	5,26%	-1,15%
7.3	În ce măsură sunteți de acord cu ideea următoare: Dacă aș avea oportunitatea și resursele necesare, aș înființa o firmă.	-18,68%	-4,96%	-6,73%	-10,53%	5,19%	-1,56%	-6,70%
7.4	În ce măsură sunteți de acord cu ideea următoare: A fi antreprenor mi-ar oferi multe satisfacții	-16,17%	0,59%	-1,18%	-2,47%	1,56%	3,96%	-2,90%
7.5	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Dintre mai multe variante, aș prefera să fiu antreprenor	0,00%	5,56%	-10,00%	-13,75%	18,52%	25,00%	1,70%

*Cifrele în albastru reprezintă evoluțiile pozitive, cifrele în roșu reprezintă evoluțiile negative, iar cifrele în negru reprezintă valori zero, pentru fiecare grup în parte și pentru eșantionul total.

Tabelul 5.25b. Evoluția mediilor statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi

8.1 – 9.3, valori procentuale

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
8.1	Cum este evaluată activitatea antreprenorială în familia dumneavoastră, comparativ cu alte activități și cariere?	-8,96%	-26,26%	-19,05%	-4,17%	30,95%	1,89%	-8,79%
8.2	Cum este evaluată activitatea antreprenorială în grupul dumneavoastră de prieteni, comparativ cu alte activități și cariere?	-27,50%	-13,95%	-26,83%	65,85%	17,31%	18,60%	-3,13%
8.3	Cum este evaluată activitatea antreprenorială de către colegii dumneavoastră, comparativ cu alte activități și cariere?	-20,95%	-3,95%	-18,29%	65,85%	15,38%	19,62%	3,21%

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
9.1	Familia dumneavoastră ar fi de acord să înființați o firmă?	-1,19%	1,77%	-3,92%	-3,57%	-1,41%	-5,17%	-1,95%
9.2	Prietenii dumneavoastră ar fi de acord să înființați o firmă?	-8,05%	2,91%	2,35%	83,33%	3,95%	7,27%	8,93%
9.3	Colegii dumneavoastră ar fi de acord să înființați o firmă?	9,26%	9,89%	9,33%	76,19%	10,52%	5,45%	15,89%

*Cifrele în albastru reprezintă evoluțiile pozitive, cifrele în roșu reprezintă evoluțiile negative, iar cifrele în negru reprezintă valori zero, pentru fiecare grup în parte și pentru eșantionul total.

Tabelul 5.26b. Evoluția mediilor statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 11.1 – 11.6, valori procentuale

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
11.1	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Ar fi ușor pentru mine să înființez o firmă și să o mențin pe piață?	-10,42%	14,47%	-1,45%	17,65%	13,26%	15,29%	8,12%
11.2	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Sunt pregătit să înființez o firmă viabilă?	0,00%	24,07%	94,89%	-5,45%	21,43%	16,22%	20,78%
11.3	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Pot să controlez procesul înființării unei noi firme?	-6,82%	60,87%	114,81%	23,68%	9,09%	10,20%	29,84%
11.4	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Cunosc detaliile practice necesare înființării unei firme?	-22,81%	22,92%	67,74%	15,22%	9,52%	3,64%	11,47%
11.5	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Știu cum să demarez și să dezvolt un proiect antreprenorial?	10,00%	16,00%	71,43%	16,28%	2,50%	5,77%	17,00%
11.6	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Dacă aș încerca să înființez o firmă, ar exista o posibilitate mare să am succes?	14,29%	-5,75%	59,18%	13,11%	-4,76%	-1,49%	9,40%

*Cifrele în albastru reprezintă evoluțiile pozitive, cifrele în roșu reprezintă evoluțiile negative, iar cifrele în negru reprezintă valori zero, pentru fiecare grup în parte și pentru eșantionul total.

Tabelul 5.27b. Evoluția mediilor statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi 12.1 – 12.6, valori procentuale

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
12.1	Evaluati nivelul dumneavoastră de abilități în domeniul recunoașterii oportunităților.	-12,50%	-4,71%	-13,48%	-18,60%	-2,90%	5,56%	-8,78%
12.2	Evaluati nivelul dumneavoastră de abilități în domeniul creativității.	2,74%	-2,00%	0,00%	-3,37%	-3,80%	-6,33%	-2,17%
12.3	Evaluati nivelul dumneavoastră de oportunități în domeniul rezolvării problemelor.	-3,95%	-0,99%	-2,94%	2,38%	3,75%	7,94%	0,71%

Item	Medii ale răspunsurilor							
	Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET	
12.4	Evaluăți nivelul dumneavoastră de oportunități în domeniul comunicării și a leadership-ului.	-5,80%	-2,25%	-17,05%	-6,90%	-2,74%	3,23%	-5,77%
12.5	Evaluăți nivelul dumneavoastră de abilități în domeniul dezvoltării de noi produse și servicii.	-16,42%	20,90%	1,23%	-16,00%	-4,92%	19,62%	-0,67%
12.6	Evaluăți nivelul dumneavoastră de abilități în domeniul relațiilor și a contactelor profesionale.	-16,92%	37,10%	-5,08%	22,14%	-12,70%	23,68%	5,54%

*Cifrele în albastru reprezintă evoluțiile pozitive, cifrele în roșu reprezintă evoluțiile negative, iar cifrele în negru reprezintă valori zero, pentru fiecare grup în parte și pentru eșantionul total.

Tabelul 5.29b. Evoluția mediilor statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi

14.1 – 14.6, valori procentuale

Item	Medii ale răspunsurilor							
	Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET	
14.1	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Sunt pregătit să fac orice pentru a fi antreprenor?	-5,88%	8,22%	10,91%	18,18%	47,44%	11,36%	13,42%
14.2	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Țelul meu profesional este acela de a deveni antreprenor?	-11,11%	4,84%	19,57%	33,33%	34,15%	18,42%	14,69%
14.3	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: O să depun tot efortul pentru a înființa și a conduce propria firmă?	0,00%	6,49%	24,19%	8,20%	41,30%	6,82%	13,43%
14.4	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Sunt hotărât ca în viitor să înființez o firmă?	-8,20%	10,67%	16,13%	19,30%	17,31%	9,52%	10,60%
14.5	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: M-am gândit serios să înființez o firmă?	-5,45%	2,78%	20,75%	20,00%	17,02%	13,89%	10,72%
14.6	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Am intenții serioase ca la un moment dat să înființez o firmă?	-21,05%	5,00%	16,67%	17,86%	17,65%	-2,33%	5,76%

*Cifrele în albastru reprezintă evoluțiile pozitive, cifrele în roșu reprezintă evoluțiile negative, iar cifrele în negru reprezintă valori zero, pentru fiecare grup în parte și pentru eșantionul total.

Tabelul 5.39b. Evoluția mediilor statistice ale răspunsurilor pentru grupul de itemi

19.1 – 20.7, valori procentuale

Item	Medii ale răspunsurilor							
	Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET	
19.1	În ce măsură considerați că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte cunoștințe despre mediul antreprenorial?	-11,70%	-20,90%	-23,93%	-5,61%	-17,39%	3,75%	-13,78%

Item		Medii ale răspunsurilor						
		Cp	Tf	P	SD	Jr	C	ET
19.2	În ce măsură considerați că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor?	-18,28%	-17,32%	-25,42%	-6,86%	-13,98%	4,71%	-13,75%
19.3	În ce măsură considerați că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte preferința pentru a fi antreprenor?	-14,29%	-13,22%	-20,32%	-3,26%	-13,48%	5,56%	-10,67%
19.4	În ce măsură considerați că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte abilități personale pentru a fi antreprenor?	-20,24%	-14,78%	-10,31%	-10,10%	-10,11%	2,78%	-10,97%
19.5	În ce măsură considerați că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte intenția de a fi antreprenor?	-13,41%	-5,04%	-7,28%	-10,20%	-8,24%	5,80%	-6,69%
20.1	Ați participat la vreun curs sau modul de educație antreprenorială?	Da	Da	Da	Da	Da	Da	Da
20.2	Dacă răspunsul este DA, atunci scrieți denumirea cursului/cursurilor.	Educație ant. opț	Educație ant.opț.	Educație ant. opț.	Educație ant. opț	Educație ant. opț	Educație antr.	
20.3	În ce măsură cursul/cursurile v-a/v-au ajutat să vă dezvoltați cunoștințe despre mediul antreprenorial?	14,06%	-2,02%	20,78%	-7,38%	18,18%	10,61%	7,71%
20.4	În ce măsură cursul/cursurile v-a/v-au ajutat să vă dezvoltați o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor?	15,38%	19,10%	15,00%	15,79%	23,88%	6,76%	15,96%
20.5	În ce măsură cursul/cursurile v-a/v-au ajutat să vă dezvoltați preferința pentru a fi antreprenor?	11,86%	33,75%	21,13%	6,58%	50,79%	13,64%	22,60%
20.6	În ce măsură cursul/cursurile v-a/v-au ajutat să vă dezvoltați abilitățile personale pentru a fi antreprenor?	7,02%	71,93%	16,90%	20,59%	35,59%	10,53%	27,43%
20.7	În ce măsură cursul/cursurile v-a/v-au ajutat să vă dezvoltați intenția de a fi antreprenor?	32,14%	55,88%	36,76%	18,06%	47,17%	10,83%	34,45%

*Cifrele în albastru reprezintă evoluțiile pozitive, cifrele în roșu reprezintă evoluțiile negative, iar cifrele în negru reprezintă valori zero, pentru fiecare grup în parte și pentru eșantionul total.

ANEXA 2

CHESTIONAR

Cerință: Răspundeți sincer la întrebările care urmează, alegând răspunsul care vi se potrivește. Pentru răspunsurile numerice, **1** reprezintă nivelul minim iar **5** reprezintă nivelul maxim. Pentru întrebările cu **Da** sau **Nu**, bifați în dreptul variantei care vi se potrivește. Alegeți numai **un** răspuns pentru fiecare întrebare. *Mulțumim pentru cooperare!*

		1	2	3	4	5
1.1	Evaluati importanța aptitudinilor personale în alegerea formei de învățământ pe care o urmați în prezent? (tipul liceului, profilul etc.) (1 reprezintă „deloc important” iar 5 reprezintă „foarte important” – valabil și pentru următoarele 2 întrebări.)					
1.2	Evaluati importanța oportunităților de carieră în alegerea formei de învățământ pe care o urmați în prezent? (tipul liceului, profilul etc.)					
1.3	Evaluati importanța sfaturilor din partea familiei și/sau a prietenilor în alegerea formei de învățământ pe care o urmați în prezent? (tipul liceului, profilul etc.)					
2.1	Cunoașteți personal vreun antreprenor?	Da		Nu		
2.2	Dacă răspunsul la 2.1 este Da , antreprenorul pe care îl cunoașteți face parte din familie?	Da		Nu		
2.3	Dacă răspunsul la 2.2 este Da , în ce măsură cunoașteți activitatea lui/a ei ca antreprenor?					
2.4	Dacă răspunsul la 2.2 este Da , în ce măsură poate fi considerat/considerată un „bun antreprenor”?					
2.5	Dacă răspunsul la 2.1 este Da , antreprenorul pe care îl cunoașteți face parte din grupul de prieteni?	Da		Nu		
2.6	Dacă răspunsul la 2.5 este Da , în ce măsură cunoașteți activitatea lui/a ei ca antreprenor?					
2.7	Dacă răspunsul la 2.5 este Da , în ce măsură poate fi considerat/considerată un „bun antreprenor”?					
2.8	Dacă răspunsul la 2.1 este Da , antreprenorul pe care îl cunoașteți vă este șef sau supervizor?	Da		Nu		
2.9	Dacă răspunsul la 2.8 este Da , în ce măsură cunoașteți activitatea lui/a ei ca antreprenor?					
2.10	Dacă răspunsul la 2.8 este Da , în ce măsură poate fi considerat/considerată un „bun antreprenor”?					
2.11	Dacă răspunsul la 2.1 este Da , antreprenorul pe care îl cunoașteți face parte din altă categorie decât cele de mai sus?	Da		Nu		
2.12	Dacă răspunsul la 2.11 este Da , în ce măsură cunoașteți activitatea lui/a ei ca antreprenor?					
2.13	Dacă răspunsul la 2.11 este Da , în ce măsură poate fi considerat/considerată un „bun antreprenor”?					
3	Evaluati nivelul dumneavoastră de cunoștințe în domeniul centrelor de afaceri . (1 reprezintă „lipsa cunoștințelor” iar 5 reprezintă „cunoștințe complete” – valabil și pentru următoarele 5 întrebări, până la 5.1 .)					
4.1	Evaluati nivelul dumneavoastră de cunoștințe în domeniul cursurilor de inițiere pentru tinerii antreprenori .					
4.2	Evaluati nivelul dumneavoastră de cunoștințe în domeniul împrumuturilor favorabile .					
4.3	Evaluati nivelul dumneavoastră de cunoștințe în domeniul sprijinului de natură tehnică în vederea înființării unei afaceri .					
4.4	Evaluati nivelul dumneavoastră de cunoștințe în domeniul incubatoarelor de afaceri .					
4.5	Evaluati nivelul dumneavoastră de cunoștințe în domeniul serviciilor accesibile de consultanță .					

5.1	Evaluati dorinta dumneavoastra de a lucra ca si angajat imediat dupa absolvire. (1 reprezinta „preferinta minima” iar 5 reprezinta „preferinta maxima” – valabil si pentru urmatoarele doua intrebari.)					
5.2	Evaluati dorinta dumneavoastra de a infiinta o afacere imediat dupa absolvire.					
5.3	Evaluati dorinta dumneavoastra de a continua pregatirea profesionala imediat dupa absolvire.					
6.1	Pe termen mediu si lung, luand in considerare toate avantajele si dezavantajele (economice, personale, recunoastere sociala, stabilitatea locului de munca etc.), indicati cat de atractiva vi se pare optiunea de a fi salariat . (1 reprezinta „atractivitate minima” iar 5 reprezinta „atractivitate maxima” – valabil si pentru urmatoarele 2 intrebari.)					
6.2	Pe termen mediu si lung, luand in considerare toate avantajele si dezavantajele (economice, personale, recunoastere sociala, stabilitatea locului de munca etc.), indicati cat de atractiva vi se pare optiunea de a avea o profesie libera .					
6.3	Pe termen mediu si lung, luand in considerare toate avantajele si dezavantajele (economice, personale, recunoastere sociala, stabilitatea locului de munca etc.), indicati cat de atractiva vi se pare optiunea de a fi antreprenor .					
7.1	In ce masura sunteți de acord cu ideea urmatoare: A fi antreprenor presupune mai multe avantaje decât dezavantaje? (1 reprezinta „total dezacord” iar 5 reprezinta „total de acord” – valabil si pentru urmatoarele 4 intrebari, până la 8.1).					
7.2	In ce masura sunteți de acord cu ideea urmatoare: Antreprenoriatul este o cariera atractiva pentru mine?					
7.3	In ce masura sunteți de acord cu ideea urmatoare: Dacă aș avea oportunitatea și resursele necesare, aș înființa o firmă?					
7.4	In ce masura sunteți de acord cu ideea urmatoare: A fi antreprenor mi-ar oferi multe satisfactii?					
7.5	In ce masura sunteți de acord cu ideea urmatoare: Dintre mai multe variante, aș prefera să fiu antreprenor?					
8.1	Cum este evaluată activitatea antreprenorială în familia dumneavoastră , comparativ cu alte activități și cariere? (1 reprezintă „cu mult sub alte cariere”, iar 5 reprezintă „cu mult peste alte cariere” – valabil și pentru urmatoarele 2 intrebari).					
8.2	Cum este evaluată activitatea antreprenorială în grupul dumneavoastră de prieteni , comparativ cu alte activități și cariere?					
8.3	Cum este evaluată activitatea antreprenorială de către colegii dumneavoastră , comparativ cu alte activități și cariere?					
9.1	Familia dumneavoastră ar fi de acord să înființați o firmă? (1 reprezintă „total dezacord” iar 5 reprezintă „total de acord” – valabil și pentru urmatoarele 13 intrebari, până la 12.1).					
9.2	Prietenii dumneavoastră ar fi de acord să înființați o firmă?					
9.3	Colegii dumneavoastră ar fi de acord să înființați o firmă?					
10.1	In ce masura sunteți de acord cu urmatoarea afirmatie: Activitatea antreprenoriala din Romania nu este susținută de cultura națională din țara noastră?					
10.2	In ce masura sunteți de acord cu urmatoarea afirmatie: Rolul antreprenorilor în economie nu este recunoscut în totalitate?					
10.3	In ce masura sunteți de acord cu urmatoarea afirmatie: Mulți oameni consideră că a fi antreprenor este cu greu acceptabil?					
10.4	In ce masura sunteți de acord cu urmatoarea afirmatie: Activitatea antreprenoriala este considerata prea riscanta ca să merite?					
10.5	In ce masura sunteți de acord cu urmatoarea afirmatie: La modul general, se crede că antreprenorii profită de alții?					
11.1	In ce masura sunteți de acord cu urmatoarea afirmatie: Ar fi ușor pentru mine să înființez o firmă și să o mențin pe piață?					
11.2	In ce masura sunteți de acord cu urmatoarea afirmatie: Sunt pregătit să înființez o firmă viabilă?					
11.3	In ce masura sunteți de acord cu urmatoarea afirmatie: Pot să controlez procesul înființării unei noi firme?					
11.4	In ce masura sunteți de acord cu urmatoarea afirmatie: Cunosc detaliile practice necesare înființării unei firme?					
11.5	In ce masura sunteți de acord cu urmatoarea afirmatie: Știu cum să demarez și să dezvolt un proiect antreprenorial?					
11.6	In ce masura sunteți de acord cu urmatoarea afirmatie: Dacă aș încerca să înființez o firmă, ar exista o probabilitate mare să am succes?					

12.1	Evaluati nivelul dumneavoastra de abilitati in domeniul recunoasterii oportunitatilor . (1 reprezinta „abilitate inexistentă” iar 5 reprezintă „abilitate crescută” – valabil și pentru următoarele 5 întrebări, până la 13.)						
12.2	Evaluati nivelul dumneavoastra de abilitati in domeniul creativității .						
12.3	Evaluati nivelul dumneavoastra de abilitati in domeniul rezolvării problemelor .						
12.4	Evaluati nivelul dumneavoastra de abilitati in domeniul comunicării și a leadership-ului .						
12.5	Evaluati nivelul dumneavoastra de abilitati in domeniul dezvoltării de noi produse și servicii .						
12.6	Evaluati nivelul dumneavoastra de abilitati in domeniul relațiilor și a contactelor profesionale .						
13	V-ați gândit vreodată serios să deveniți antreprenor?	Da		Nu			
14.1	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Sunt pregătit să fac orice pentru a fi antreprenor? (1 reprezintă „total dezacord” iar 5 reprezintă „total de acord” – valabil și pentru următoarele 5 întrebări, până la 15.)						
14.2	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Țelul meu profesional este acela de a deveni antreprenor?						
14.3	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: O să depun tot efortul pentru a înființa și a conduce propria firmă?						
14.4	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Sunt hotărât ca în viitor să înființez o firmă?						
14.5	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: M-am gândit serios să înființez o firmă?						
14.6	În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Am intenții serioase ca la un anumit moment să înființez o firmă?						
15	Dacă ați înființa o firmă, câți angajați ați dori să aveți, la un moment dat? (1- nici un angajat, eu să fiu singurul angajat; 2- micro-firmă, până la 10 angajați; 3- firmă mică, între 10 și 50 de angajați; 4- firmă medie, între 50 și 250 de angajați; 5- firmă mare, peste 250 de angajați).						
16.1	Nivelul înalt de competitivitate pe piețele internaționale este un rezultat care corespunde succesului antreprenorial? (1 reprezintă „nu corespunde deloc” iar 5 reprezintă „corespunde în totalitate” – valabil și pentru următoarele 6 întrebări, până la 17.)						
16.2	Creșterea veniturilor este un rezultat care corespunde succesului antreprenorial?						
16.3	A face munca pe care o dorești este un rezultat care corespunde succesului antreprenorial?						
16.4	A obține un nivel înalt de recunoaștere socială este un rezultat care corespunde succesului antreprenorial?						
16.5	A ajuta la soluționarea problemelor comunității din care faci parte este un rezultat care corespunde succesului antreprenorial?						
16.6	A menține afacerea pe piață este un rezultat care corespunde succesului antreprenorial?						
16.7	A crea o direcție pentru creșterea veniturilor este un rezultat care corespunde succesului antreprenorial?						
17	Cât este de importantă pentru dumneavoastră dezvoltarea continuă a firmei pe care o înființați? (1 reprezintă „deloc important” iar 5 reprezintă „foarte important”).						
18.1	În ce măsură ați exporta o mare parte din producție pentru a vă dezvolta firma? (1 reprezintă „deloc” iar 5 reprezintă „într-o mare măsură” – valabil și pentru următoarele 7 întrebări.)						
18.2	În ce măsură ați introduce cu regularitate noi produse/servicii pentru clienți pentru a vă dezvolta firma?						
18.3	În ce măsură ați introduce cu regularitate noi procese sau sisteme de producție pentru a vă dezvolta firma?						
18.4	În ce măsură ați dezvolta proiecte în domeniul Cercetării și Dezvoltării pentru a vă dezvolta firma?						

18.5	În ce măsură ați planifica în detaliu elemente care țin de diferite aspecte ale firmei pentru a vă dezvolta firma?						
18.6	În ce măsură ați forma înțelegeri sau parteneriate cu alte firme pentru a vă dezvolta firma?						
18.7	În ce măsură ați oferi programe de formare și perfecționare angajaților pentru a vă dezvolta firma?						
18.8	În ce măsură ați mări numărul de angajați, de sedii etc. pentru a vă dezvolta firma?						
19.1	În ce măsură considerați că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte cunoștințe despre mediul antreprenorial? (1 reprezintă „imposibil” iar 5 reprezintă „posibil în totalitate” – valabil și pentru următoarele 4 întrebări, până la 20.1).						
19.2	În ce măsură considerați că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor?						
19.3	În ce măsură considerați că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte preferința pentru a fi antreprenor?						
19.4	În ce măsură considerați că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte abilități personale pentru a fi antreprenor?						
19.5	În ce măsură considerați că este posibil ca educația antreprenorială să dezvolte intenția de a fi antreprenor?						
20.1	Ați participat la vreun curs sau modul de educație antreprenorială?	Da		Nu			
20.2	Dacă răspunsul este DA , atunci scrieți denumirea cursului/cursurilor:						
20.3	În ce măsură cursul/cursurile v-a/v-au ajutat să vă dezvoltați cunoștințe despre mediul antreprenorial? (1 reprezintă „deloc” iar 5 reprezintă „într-o mare măsură” – valabil și pentru următoarele 4 întrebări, până la 21).						
20.4	În ce măsură cursul/cursurile v-a/v-au ajutat să vă dezvoltați o mai bună cunoaștere a personalității antreprenorilor?						
20.5	În ce măsură cursul/cursurile v-a/v-au ajutat să vă dezvoltați preferința pentru a fi antreprenor?						
20.6	În ce măsură cursul/cursurile v-a/v-au ajutat să vă dezvoltați abilitățile personale pentru a fi antreprenor?						
20.7	În ce măsură cursul/cursurile v-a/v-au ajutat să vă dezvoltați intenția de a fi antreprenor?						
21.	Precizați vârsta dumneavoastră:						
22.	Precizați sexul dumneavoastră:						
23.	Precizați câți membri are familia dumneavoastră (părinți, frați și surori)						
24.1	Precizați ce ocupație are tatăl dumneavoastră. 1- angajat în sectorul privat; 2- angajat în sectorul public; 3- antreprenor; 4- pensionar; 5- șomer; 6- altele.	1	2	3	4	5	6
24.2	Precizați ce ocupație are mama dumneavoastră. 1- angajat în sectorul privat; 2- angajat în sectorul public; 3- antreprenor; 4- pensionar; 5- șomer; 6- altele.	1	2	3	4	5	6
25	Din ce clasă socială considerați că faceți parte?	Clasa inferioară		Clasa medie		Clasa superioară	