Zeszyty Naukowe
Akademii Górnośląskiej
Nr 5/2023, s. 104 - 115
DOI: 10.53259/2023.5.12

ISSN 2956-6673
e-ISSN 2956-6681

CC BY NC ND

Marcin Suder
AGH Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie,
Kraków, Polska
e-mail: msuder@agh.edu.pl
ORCID 0000-0001-6279-7359

Rafał Kusa
AGH Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie,
Kraków, Polska
e-mail: rkusa@agh.edu.pl
ORCID 0000-0002-9819-897X

WARUNKI RYNKOWE I ICH PERCEPCJA JAKO MODERATORY WPŁYWU ORIENTACJI PRZEDSIĘBIORCZEJ NA WYNIKI PRZEDSIĘBIORSTWA

MARKET CONDITIONS AND THEIR PERCEPTION AS MODERATORS OF IMPACT OF ENTREPRENURIAL ORIENTATION ON FIRM PERFORMANCE

Słowa kluczowe: orientacja przedsiębiorcza, warunki rynkowe, percepcja przedsiębiorcy, moderacja, wyniki rynkowe.
Keywords: *entrepreneurial orientation, market conditions, entrepreneur's perception, moderation, performance.*

Streszczenie

Celem badań jest określenie wpływu warunków rynkowych (obiektywnych i subiektywnej ich percepcji) na zależność pomiędzy orientacją przedsiębiorczą a wynikami rynkowymi przedsiębiorstw. Dla realizacji celu przeprowadzono analizę z wykorzystaniem modelowania równań strukturalnych. Podmiotem badań jest 150 firm z branży poligraficznej działających na obszarze całej Polski. Analizie poddane zostały dane dotyczące dwóch różnych sytuacji rynkowych: sprzed kryzysu i podczas kryzysu wywołanego pandemią COVID-19, co umożliwiło obserwację ewentualnych zmian relacji pomiędzy badanym czynnikami zachodzących wraz ze zmianą warunków rynkowych. Uzyskane wyniki pozwoliły na sformułowanie kilku wniosków. Po pierwsze, orientacja przedsiębiorcza pozytywnie i istotnie wpływa na wyniki przedsiębiorstwa w różnych warunkach rynkowych (zarówno przed kryzysem, jak i w trakcie kryzysu) i zarówno wśród przedsiębiorców, którzy postrzegają kryzys jako łagodny, jak i tych którzy oceniają go jako dotkliwy. Po drugie, wpływ orientacji przedsiębiorczej na wyniki rynkowe nie zmienia się istotnie pomimo zmian warunków rynkowych (wystąpienia kryzysu), czyli warunki rynkowe nie są moderatorem w relacji pomiędzy orientacją przedsiębiorczą i wynikami przedsiębiorstwa. Jednocześnie (po trzecie), percepcja warunków rynkowych moderuje wpływ orientacji przedsiębiorczej na wynik rynkowy – moderacja ta ma charakter negatywny tzn. silniejsze odczuwanie kryzysu osłabia istotnie siłę odziaływania orientacji przedsiębiorczej na wyniki rynkowe. Po czwarte, porównanie wpływu warunków rynkowych (a właściwie jego braku) i wpływu postrzegania tychże warunków wskazuje na różnice w tym zakresie – to subiektywne oceny przedsiębiorców, a nie obiektywny stan na rynku ma wpływ na siłę oddziaływania orientacji przedsiębiorczej na wyniki rynkowe przedsiębiorstwa.

Abstract

This study aims to determine the impact of market conditions (objective and subjective perception of them) on the relationship between entrepreneurial orientation and firm's market performance. To achieve the objective, an analysis using structural equation modelling was conducted. The subjects of the study are 150 companies from the printing industry operating in Poland. Data on two different market situations were analysed: before the crisis and during the crisis caused by the COVID-19 pandemic; this enabled to observe possible changes in the relations between the examined factors occurring along with a change in market conditions. The results of

the study allowed several conclusions to be drawn. First, entrepreneurial orientation positively and significantly influences firm performance under different market conditions (both before and during the crisis) and both among entrepreneurs who perceive the crisis as mild and those who assess it as severe. Secondly, the effect of entrepreneurial orientation on market performance does not change significantly despite changes in market conditions (the occurrence of a crisis), this is, market conditions are not a moderator of the relationship between entrepreneurial orientation and firm performance. At the same time (third), the perception of market conditions moderates the effect of entrepreneurial orientation on market performance – this moderation is negative, namely, a stronger perception of crisis significantly weakens the strength of the effect of entrepreneurial orientation on market performance. Fourth, a comparison of the impact of market conditions (specifically, the lack of market conditions) and the impact of the perception of market conditions shows differences in this respect – it is the subjective assessments of entrepreneurs (and not the objective state of the market) that influences the strength of the impact of entrepreneurial orientation on the firm's market performance.

WPROWADZANIE

Orientacja przedsiębiorcza (OP) jest jednym z konstruktów stanowiących częsty przedmiot badań w obszarze zarządzania. OP obejmuje kilka wymiarów, do których najczęściej zaliczane są: innowacyjność, proaktywność, gotowość do podejmowania ryzyka (Covin i Slevin, 1989), autonomia i nastawienie konkurencyjne [Lumpkin i Dess, 1996]. Liczne badania poświęcone są wpływowi orientacji przedsiębiorczej na wyniki przedsiębiorstwa. Wpływ ten może być istotnie pozytywny [np. Kraus i in., 2012]. Rauch i in. [2009] stwierdzili na podstawie przeprowadzonej meta-analizy, że OP ma umiarkowanie pozytywny wpływ na wyniki przedsiębiorstwa. Część badaczy zauważyła, że wpływ ten może być nieliniowy [np. Tang i in., 2008; Wales i in., 2013; Morić Milovanović, 2022]. Jednak inne badania wskazują na brak takiego wpływu [Renko i in., 2009]. Jeszcze inne badania przytaczają dowody, że wpływ OP na wyniki może być w pewnych warunkach ujemny [D'Souza i Fan, 2022]. Niejednoznaczne wyniki dotyczące wspływu OP na wyniki prowadzi do przypuszczenia, że relacja może być kształtowana przez inne czynniki, np. strategię firmy [Moreno i Casillas, 2008], styl podejmowania decyzji [Covin i in., 2006], czy proces organizacyjnego uczenia się [Real i in., 2014]. Wpływ OP na wyniki może być także uzależniony od warunków specyficznych dla danego przemysłu [McKenny i in., 2018].

Do czynników kształtujących wpływ OP na wyniki należą także warunki rynkowe [Rosenbusch i in., 2013; Morić Milovanović, 2022], w tym dynamika rynku (np. Wójcik-Karpacz i in, 2019). Niesprzyjające otoczenie może skłaniać przedsiębiorstwa do podejmowania przedsiębiorczych działań [np. Covin i Slevin, 1989; Martins i Rialp, 2013], jak również rozwijania poszczególnych wymiarów orientacji przedsiębiorczej, np. gotowości do podejmowania ryzyka, proaktywności, autonomii, czy postawy konkurencyjnej [Lumpkin i Dess, 2001; Dele-Ijagbulu i in., 2020]. Takie zachowania są widoczne w szczególności w okresach kryzysów [Kraus i in., 2012; Kusa i in., 2022]. Aczkolwiek trudne warunki rynkowe mogą prowadzić do ograniczenia przedsiębiorczych zachowań [Kreiser i in., 2020]. Rosenbusch i in. [2013] zauważyli ograniczenie gotowości do podejmowania ryzyka i zachowań proaktywnych w niesprzyjających warunkach w małych firmach. Jednak duże firmy mogą wykorzystać swoje zasoby do pogoni za okazjami i zintensyfikowania działań konkurencyjnych. Tak więc wielkość przedsiębiorstwa (i jego potencjał zasobowy mogą) decydować o ocenie sytuacji i działaniach, jakie są podejmowane w tej sytuacji.

Celem artykułu jest określnie wpływu warunków rynkowych i sposobu ich postrzegania przez przedsiębiorców na relację pomiędzy orientacją przedsiębiorczą a wynikami przedsiębiorstwa. Dla realizacji celu przeprowadzono analizę z wykorzystaniem modelowania równań strukturalnych. Podmiotem badań jest 150 firm z branży poligraficznej działających na obszarze całej Polski. Analizie poddane zostały dane dotyczące dwóch różnych sytuacji rynkowych: sprzed kryzysu i podczas kryzysu wywołanego pandemią COVID-19, co umożliwiło obserwację zmian pomiędzy badanymi czynnikami zachodzących wraz ze zmianą warunków rynkowych.

W pierwszej części zaproponowane zostaną hipotezy badawcze i model badawczy. Następnie przedstawiona zostanie pokrótce metodyka badań, po czym omówione zostaną uzyskane wyniki.

HIPOTEZY I MODELE BADAWCZE

Większość badaczy wyraża pogląd, że organizacje zachowujące się w sposób przedsiębiorczy osiągają lepsze wyniki niż te postępujące konserwatywnie [np. Rauch i in., 2009; Wiklund i Shepherd, 2011; Rosenbusch i in., 2013]. Na podstawie krótkiego przeglądu literatury zaprezentowanego we Wprowadzeniu, można przyjąć następującą hipotezę badawczą:

H1: Orientacja przedsiębiorcza wpływa pozytywnie na wyniki przedsiębiorstwa

Przytoczone we Wprowadzeniu badania wskazują, że warunki rynkowe, w tym zmienność i turbulencje rynkowe mogą kształtować wpływ orientacji przedsiębiorczej na wyniki przedsiębiorstw [np. Rosenbusch i in., 2013; Morić Milovanović, 2022], aczkolwiek wpływ ten nie jest jednoznaczny. Wobec powyższego zasadne wydaje się poddanie weryfikacji następujące hipotezy badawczej:

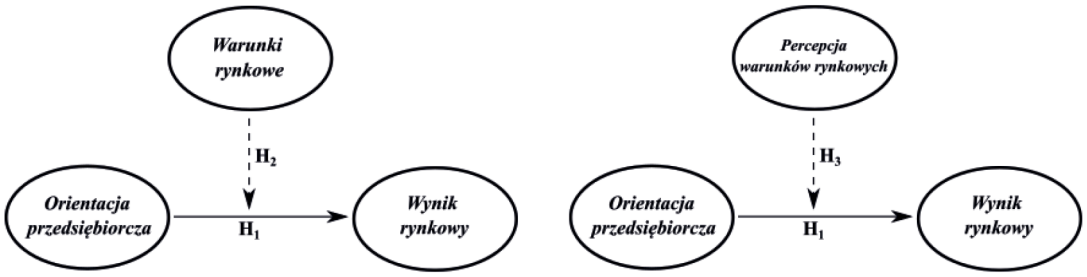
H2: Warunki rynkowe moderują wpływ orientacji na wyniki przedsiębiorstwa

Analizując wpływ warunków rynkowych należy zwrócić uwagę na potencjalne odmienne oceny tychże warunków ze strony przedsiębiorców. Dotychczasowe badania z zakresu przedsiębiorczości wskazują, że istotna rolę w procesie przedsiębiorczości odgrywa percepcja sposobności – jej dostrzeżenie jest czynnikiem wyzwalającym przedsiębiorczą aktywność [np. Kirzner, 1997; Brown i in., 2001] (o ile spełnione są także inne warunki, np. postawa przedsiębiorcza). Podobnie jak postrzeganie sposobności kształtuje zachowania przedsiębiorcze, tak i postrzeganie zmian warunków rynkowych może mieć wpływ na postępowanie przedsiębiorców. Przy czym, ocena tych warunków (np. stopnia kryzysu) ma charakter subiektywny. Uwzględniając potencjalny wpływ czynników zewnętrznych oraz znaczenie subiektywnych ocen dokonywanych przez przedsiębiorców, proponujemy następującą hipotezę badawczą:

H3: Percepcja warunków rynkowych moderuje wpływ orientacji przedsiębiorczej na wyniki przedsiębiorstwa

Ryunek 1 przedstawia zaproponowane modele badawcze oraz wraz z określonymi hipotezami.

Rysunek 1. Modele badawcze



METODYKA

Dane i zmienne

W niniejszym opracowaniu przeanalizowano małe firmy reprezentujące branżę poligraficzną. Na wstępnym etapie badania (czerwiec-sierpień 2020 r.) przeprowadzono wywiady z dwudziestoma pięcioma przedsiębiorcami reprezentującymi kilka branż. Pytano ich m.in. o to, jak kryzys wywołany pandemią COVID-19 wpłynął na ich działalność – wśród najbardziej poszkodowanych znaleźli się przedsiębiorcy reprezentujący branżę poligraficzną. W związku z tym jako populację docelową wybrano małe firmy poligraficzne. Na dzień 1 grudnia 2020 r. w Krajowym Rejestrze Sądowym odnotowano 602 takie spółki. Ostatecznie próba badawcza objęła 150 małych przedsiębiorstw, które zadeklarowały, że usługi poligraficzne stanowią ich podstawową działalność i które funkcjonują od co najmniej 3 lat. Taka liczba przekłada się na 7% błąd próby (przy założonym poziomie ufności 95%). Przedsiębiorstwa reprezentujące próbę zostały zbadane za pomocą kwestionariusza w okresie od grudnia 2020 r. do stycznia 2021 r. Dane zostały zebrane przez firmę specjalizującą się w sondażach.

Spośród wszystkich badanych firm 14% działało od 3 do 10 lat, a 28,7% prowadziło swoją działalność od 11 do 20 lat. Przedsiębiorstwa założone przed 2001 r. stanowiły największą grupę (około 57,3%). Pod względem zasięgu ich działania rozkład próby badawczej jest następujący: 11,3% działa lokalnie, 16,7% regionalnie, 41,3% w skali kraju, 12% działa na rynku UE, a 10,7% na rynkach europejskich; globalne operacje wskazało 12 podmiotów (czyli 8% całej grupy badawczej). Zastosowano cztery kategorie lokalizacji, mianowicie: obszary wiejskie, małe miasta (do 50 000 mieszkańców), miasta średniej wielkości (od 50 000 do 500 000 mieszkańców) i duże miasta (ponad 500 000 mieszkańców). Tylko 8,7% badanych przedsiębiorstw prowadziło działalność na obszarach wiejskich. Pozostałe firmy działają w miastach, według następującego podziału: 16% w małych miastach, 42% w miastach średniej wielkości i 33,3% w dużych miastach. Analiza badanych firm pod kątem liczby pracowników wykazała, że ponad połowa badanych podmiotów (około 51%) zatrudnia od 10 do 19 pracowników, a co czwarta firma zatrudnia od 40 do 49 pracowników. Około 8% firm zatrudnia od 30 do 39 osób, a pozostałe firmy zatrudniają od 20 do 29 osób. Znaczna część badanych podmiotów (44%) wskazała w ankiecie, że są to firmy rodzinne.

W niniejszym badaniu do pomiaru orientacji przedsiębiorczej wykorzystano dwanaście wskaźników w zakresie jej trzech podstawowych wymiarów tj. gotowości do podejmowania ryzyka, innowacyjności oraz proaktywności. Do budowania każdego z tych konstruktów wykorzystano po cztery wskaźniki. Z kolei do budowy zmiennej wynik rynkowy (WR) wykorzystano pięć pozycji, które również mierzone były w pięciostopniowej skali Likerta. Skale do pomiaru rozważanych konstruktów zostały przyjęty z poprzednich badań przedsiębiorczości [Hughes i Morgan, 2007; Kusa i in., 2021]. Dodatkowo w tych badaniach orientacja przedsiębiorcza jako konstrukt wielowymiarowy została zoperacjonalizowana jako kompozyt drugiego rzędu zgodnie z wytycznymi zaproponowanymi przez Wright i in. [2012].

Ponieważ jednym z celów badania jest weryfikacja czy warunki rynkowe wpływają na relacje między orientacją przedsiębiorczą a wynikiem rynkowym firmy dlatego wszystkie zastosowane wskaźniki oceniono w dwóch różnych warunkach rynkowych, a mianowicie: stabilnych (przed kryzysowych) warunkach rynkowych i w kryzysowych (a dokładnie w początkowej fazie kryzysu). Ponieważ kryzys wywołany pandemią COVID-19 był niezwykle dynamiczny, radykalnie odmienne warunki rynkowe można było zaobserwować już w ciągu kilku początkowych miesięcy trwania pandemii.

W tabeli 1 zamieszczono podstawowe miary statystyczne dla analizowanych konstruktów w dwóch rozważanych okresach.

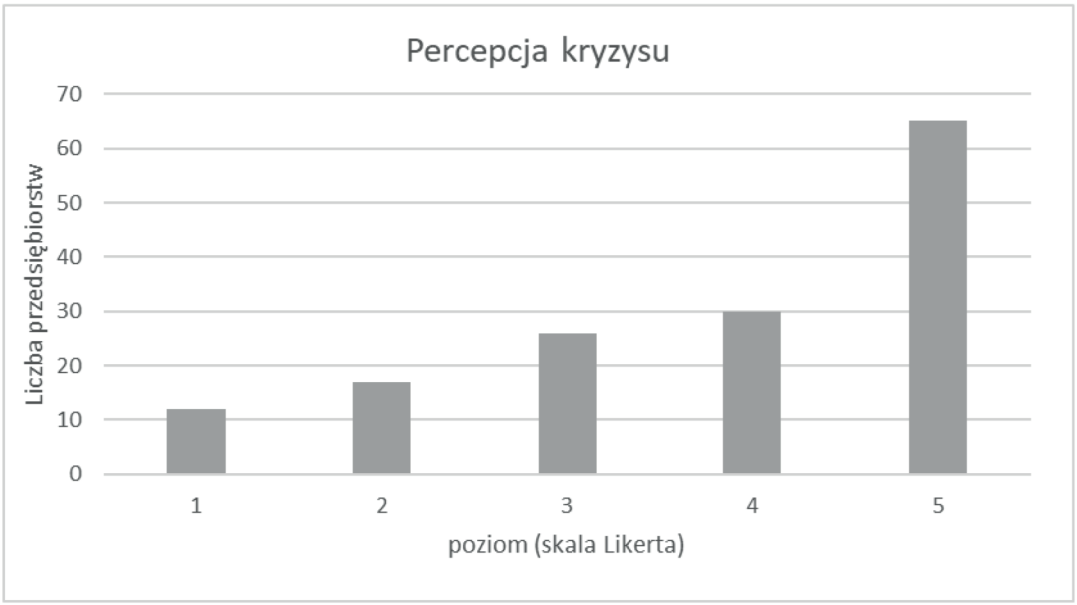
Tabela 1. Podstawowe statystyki dla analizowanych konstruktów

Konstrukt	Rodzaj statystyki	Okres	
		Przed kryzysem	W kryzysie
WR	średnia	3,53	2,97
	mediana	3,60	q3,00
	odchylenie std.	0,78	0,89
R	średnia	3,29	2,80
	mediana	3,50	2,80
	odchylenie std.	0,93	1,04
IN	średnia	3,42	3,26
	mediana	3,40	3,50
	odchylenie std.	0,93	1,00
PR	średnia	3,44	3,38
	mediana	3,50	3,50
	odchylenie std.	0,96	0,97

Dodatkowo, aby możliwe było zweryfikowanie czy percepcja warunków rynkowych wpływa na siłę interakcji pomiędzy orientacją przedsiębiorczą a wynikiem, ankietowani zostali poproszenie o ocenę na ile w ich odczuciu kryzys utrudniał ich działania przedsiębiorcze. Swoją percepcję kryzysu oceniali

w pięciostopniowej skali (1-bardzo niska, …, 5 – bardzo wysoka). Na Rysunku 2 zamieszczono rozkład odpowiedzi w tym zakresie dla badanej grupy.

Rysunek 2. Rozkład percepcji kryzysu w badanej grupie przedsiębiorstw



Ze względu na fakt, iż nie było możliwe wykonanie analizy oddziaływania orientacji przedsiębiorczej na wynik w pięciu podgrupach (ze względu na małą liczebność poszczególnych podgrup) w ramach analizy wydzielono dwie podgrupy percepcji. Grupa 1 to przedsiębiorstwa, których percepcja kryzysu jest na poziomie niskim lub średnim (55 przedsiębiorstw) a Grupa 2 to przedsiębiorstwa, które silnie i bardzo silnie odczuły kryzys (95 przedsiębiorstw). W analizie moderacji został wykorzystany ten podział grupy badanej.

Do analizy danych i weryfikacji hipotez wykorzystano oprogramowanie SmartPLS w wersji 4.0.8.7 [Ringle i in., 2022], dzięki któremu możliwe jest wykorzystanie techniki modelowania równań strukturalnych. Metoda jest skuteczna przy badaniu efektów moderacyjnych, a zastosowane narzędzie pozwala na zbadanie istotności różnic współczynników ścieżek w różnych grupach danych. Ze względu na przyjęty charakter moderatorów (są to zmienne dychotomiczne), efekt moderacyjny zbadaliśmy poprzez porównanie wyników modelowania w określonych grupach danych, które zostały wygenerowane na podstawie przyjętych moderatorów. W szczególności, aby zweryfikować czy warunki rynkowe moderują wpływ orientacji przedsiębiorczej na wynik przeprowadzono analizę dla danych sprzed kryzysu i w początkowej fazie kryzysu, następnie porównano wartości współczynników ścieżek wpływu OP na WR, aby finalnie zweryfikować czy występujące między nimi różnice są istotne statystycznie. Z kolei, aby zweryfikować czy percepcja kryzysu jest moderatorem odziaływania OP na WR dla danych z okresu II (fazy silnego kryzysu) zostały zbudowane dwa modele, tj. dla danych pochodzących od przedsiębiorców, którzy nie odczuli lub odczuli lekko kryzys (Grupa 1) oraz dla tych którzy silnie i bardzo silnie odczuli kryzys (Grupa 2). Takie podejście pozwoli na ocenę jaki jest wpływ orientacji przedsiębiorczej w zależności od percepcji kryzysu i czy różnica pomiędzy współczynnikami ścieżek jest istotna statystycznie.

WYNIKI

Cała procedura została przeprowadzona zgodnie z wytycznymi zaproponowanymi przez Hair i in. [2022]. W szczególności najpierw dokonano walidacji modeli pomiarowych i oceniona została ich poprawność. Następnie wykorzystując modele strukturalne przy zastosowaniu procedury bootstrap z 5000 próbek zweryfikowano zaproponowane hipotezy badawcze. Procedura ta została przeprowadzona dwukrotnie dla danych przed kryzysem i w początkowej fazie kryzysu.

Ocena modeli pomiarowych

W tabeli 2 zamieszczono podstawowe informacje o obciążeniach zewnętrznych wskaźników w modelach pomiarowych oraz współczynniki wariancji inflancji (VIF), które pozwalają na weryfikację występowania problemu kolinearności pomiędzy wskaźnikami strukturalnymi.

Tabela 2. Wyniki oceny modelu pomiarowego

Konstrukt	Wskaźniki	Przed kryzysem		W kryzysie	
		λ	VIF	λ	VIF
Wynik rynkowy (WR)	WR1	0,75	1,73	0,77	1,85
	WR2	0,81	1,96	0,71	1,56
	WR3	0,66	1,36	0,69	1,42
	WR4	0,79	2,04	0,72	1,55
	WR5	0,76	1,89	0,82	1,98
Gotowość do podejmowania ryzyka (R)	R1	0,74	1,42	0,79	1,69
	R2	0,78	1,47	0,78	1,91
	R3	0,78	1,39	0,85	1,61
	R4	0,70	1,46	0,76	1,79
Innowacyjność (IN)	IN1	0,60	1,44	0,74	1,86
	IN2	0,77	2,04	0,77	2,15
	IN3	0,74	2,01	0,80	2,41
	IN4	0,78	2,02	0,72	1,64
Proaktywność (PR)	PR1	0,76	1,64	0,65	1,66
	PR2	0,74	1,82	0,70	1,78
	PR3	0,82	2,37	0,82	2,43
	PR4	0,71	1,58	0,71	1,87

Uwagi: λ = obciążenie ładunków; VIF = współczynnik inflacji wariancji

W zdecydowanej większości wskaźników obciążenia zewnętrzne znacznie przekraczają próg 0,7 powszechnie uważany za wysoce zadowalający z punktu widzenia wiarygodności wskaźnika [Chin, 2010; Ali i in., 2018]. W kilku przypadkach ich wartości mieszczą się w przedziale od 0,6 do 0,7, co jest również dopuszczalne ze względu na ich silny wkład w merytoryczną konstrukcję konstruktów [Hair i in., 2022].

Wszystkie wartości VIF są bliskie 3 lub niższe (por. tabela 2), co jest wynikiem bardzo zadowalającym dla tego typu analiz [Hair i in., 2022] i oznacza, że nie występuje problem współliniowości dla wskaźników tworzących poszczególne konstrukty.

Walidacja modelu pomiarowego zakłada ocenę potwierdzającą rzetelność, niezawodność i trafność konstruktów [Campbell i Fiske, 1959]. W celu oceny tych własności rozważanych konstruktów, postępowano zgodnie z zaleceniami Hair i in. [2018]. Wszystkie zastosowane miary (patrz tabela 3) mają wartości oczekiwane, tj. Alfa Cronbacha, współczynnik niezawodności, niezawodność kompozytu mieszczą się w zakresie od 0,7 do 0,9, a średnia wariancja wyodrębniona jest większa niż 0,5.

Tabela 3. Rzetelność i trafność konstruktów

Konstrukt	Przed kryzysem				W kryzysie			
	α	rho_A	CR	AVE	α	rho_A	CR	AVE
WR	0,808	0,818	0,867	0,567	0,797	0,806	0,86	0,552
R	0,743	0,752	0,837	0,562	0,809	0,842	0,873	0,632
IN	0,78	0,818	0,858	0,606	0,796	0,804	0,866	0,62
PR	0,809	0,814	0,875	0,637	0,798	0,846	0,866	0,621

Uwagi: α = alfa Cronbacha; Rho_A = współczynnik niezawodności; CR = niezawodność kompozytowa; AVE = średnia wariancja wyodrębniona.

Ze względu na fakt, że orientacja przedsiębiorcza została zoperacjonalizowana jako konstrukt drugiego rzędu przy użyciu zmiennych ukrytych uzyskanych w pierwszym etapie analizy, zweryfikowano poprawność budowy konstruktu OP (por. tabela 4). Wszystkie wyznaczone wskaźniki i miary są na odpowiednim poziomie.

Tabela 4. Współliniowość, rzetelność i trafność orientacji przedsiębiorczej jako konstruktu drugiego rzędu

Wymiar orientacji przedsiębiorczej	Ładunki i współliniowość				Rzetelność i trafność							
	Przed kryzysem		W kryzysie		Przed kryzysem				W kryzysie			
	λ	VIF	λ	VIF	α	rho_A	CR	AVE	α	rho_A	CR	AVE
R	0,67	1,29	0,66	1,4	0,761	0,82	0,861	0,677	0,775	0,872	0,868	0,692
IN	0,89	2,06	0,94	2,73								
PR	0,89	1,93	0,87	2,21								

Uwagi: λ = obciążenie ładunków; VIF = współczynnik inflacji wariancji, : α = alfa Cronbacha; Rho_A = współczynnik niezawodności; CR = niezawodność kompozytowa; AVE = średnia wariancja wyodrębniona.

Kolejnym etapem weryfikacji modeli pomiarowych jest ocena trafności różnicowej, do której wykorzystano kryterium Fornella-Larckera i kryterium Henselera. Trafność różnicowa jest odpowiednia jeśli pierwiastek kwadratowy z AVE struktury jest większy niż jego korelacje z innymi konstruktami w modelu [Fornell i Larcker, 1981], a stosunek heterotrait-monotrait (HTMT) jest mniejszy od 0,9 [Henseler i in., 2015]. W rozważanych modelach pomiarowych warunki te są spełnione (por. tabela 5) co świadczy o dyskryminacyjnej ważności konstruktów.

Tabela 5. Trafność różnicowa kontruktów: kryteria Fornell-Larcker i Henseler

Konstrukt	Przed kryzysem			W kryzysie		
	Fornell-Larcker		HTMT	Fornell-Larcker		HTMT
	1	2	1	1	2	1
PERF	0,753			0,743		
OP	0,616	0,823	0,704	0,593	0,832	0,67

Uwagi: pogrubione elementy na przekątnej to pierwiastki kwadratowe z AVE.

W ostatnim etapie weryfikacji modeli pomiarowych zbadano ich dopasowanie do danych [Henseler i in., 2015]. W tym celu wyznaczono miarę SRMR czyli standaryzowanej średniej kwadratów reszt. Wartości te wynosiły 0,095 co wskazuje na akceptowalny poziom dopasowania [Hu i Bentler, 1999].

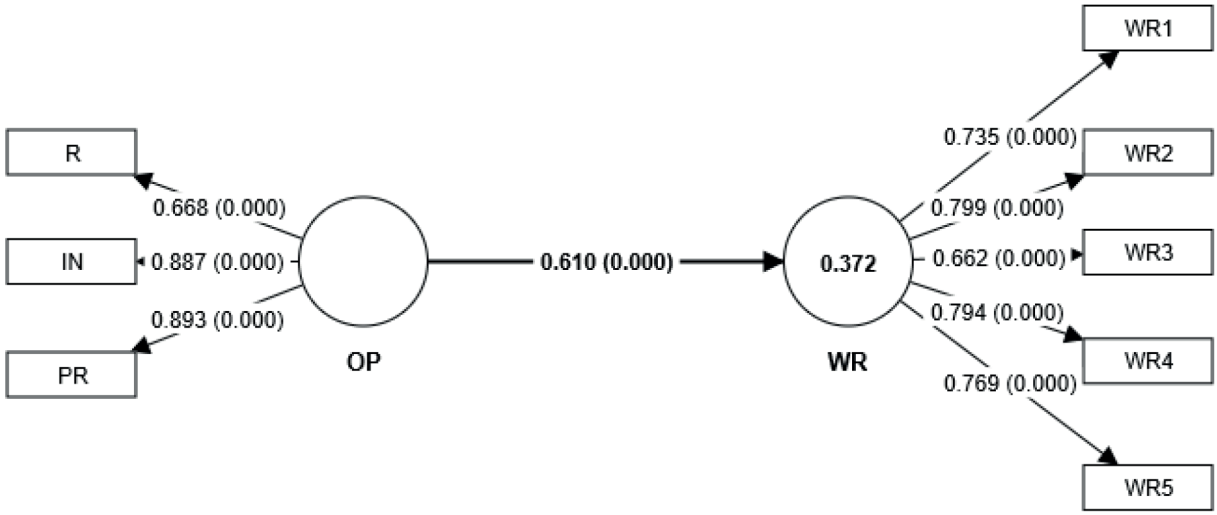
Przeprowadzona walidacja modelu pomiarowego i jej wyniki prowadzają, iż przyjęty model przyjęty w badaniach jest odpowiedni dla analizowanych danych.

Weryfikacja hipotez badawczych

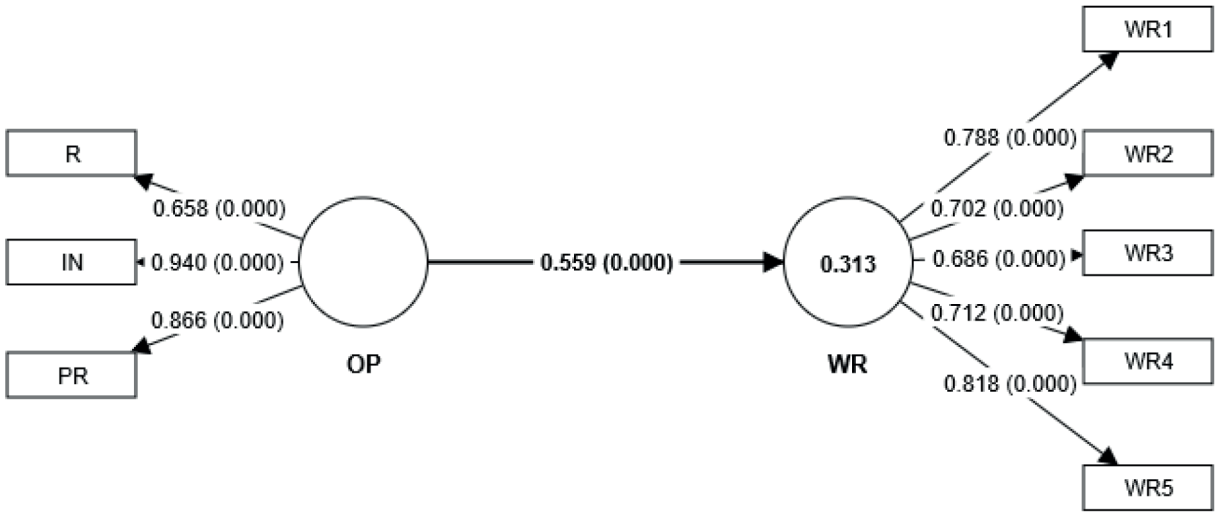
Weryfikacja postawionych hipotez przeprowadzona została w dwóch etapach. Hipoteza H2 zostały zweryfikowane na podstawie wyników modelowania uzyskanych dla danych w dwóch okresach. Z kolei weryfikacja hipotezy H3 została zweryfikowana na podstawie porównania wyników dla danych z okresu kryzysu w dwóch podgrupach przedsiębiorców wyodrębnionych na podstawie ich percepcji kryzysu. Natomiast hipoteza H1 została zweryfikowane dla w obydwu rozważnych etapach.

Na Rysunkach 3 i 4 przedstawiono modele równań strukturalnych dla danych z okresu przed kryzysem (Rysunek 3) oraz z okresu kryzysu (Rysunek 4). Na schematach znajdują się również zestandaryzowane wartości współczynników ścieżek wraz podanymi wartościami prawdopodobieństw testowych. Dodatkowo dla zmiennej endogenicznej (czyli wyniku rynkowego) podano wartość współczynnika determinacji R^2.

Rysunek 3. Model strukturalny dla danych sprzed kryzysu



Rysunek 4. Model strukturalny dla danych z kryzysu

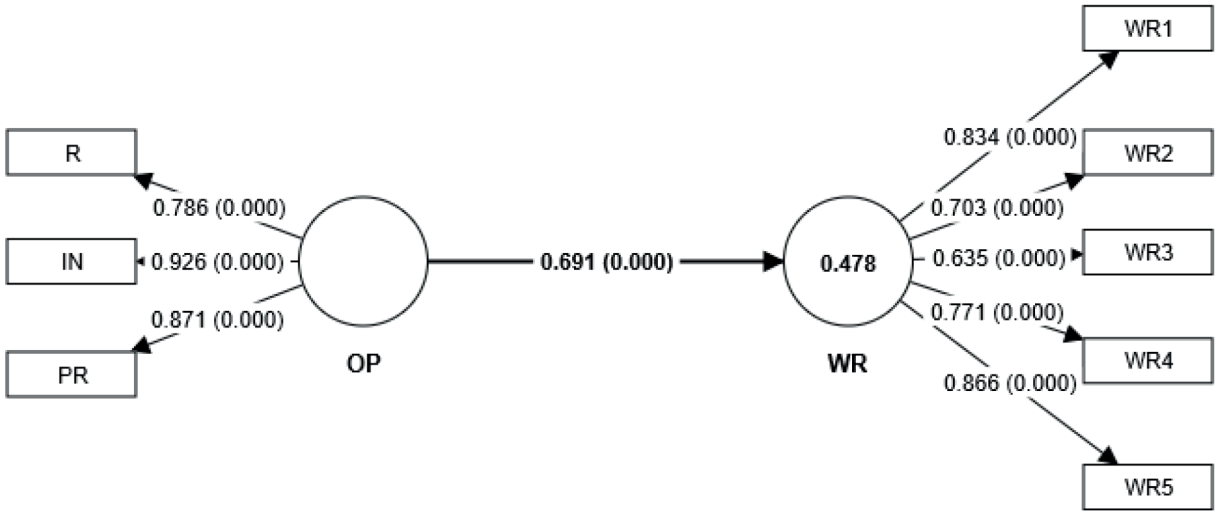


Porównując uzyskane wyniki dla danych z dwóch różnych okresów można zauważyć, iż siła oddziaływania orientacji przedsiębiorczej na wynik rynkowy w obydwu okresach jest bardzo duża o czym świadczy wartość współczynnika ścieżki zbliżona do 0.6. Dodatkowo w obydwu modelach zależność pomiędzy OP a WR okazała się być istotna statystycznie (wartość prawdopodobieństwa testowego jest mniejsza od 0,001). Również wartości współczynników determinacji dla obydwu modeli są zbliżone. Z informacji zawartych na Rysunku 2 wynika iż, dla danych sprzed kryzysu 37,2% zmienności wyniku wyjaśniane jest przez orientację przedsiębiorczą. Dla danych z okresu drugiego (kryzysowego) wartość współczynnika determinacji jest o 5,9 punktu procentowego niższa. Zatem na tym etapie badania można jednoznacznie stwierdzić, iż dla analizowanych danych w obydwu okresach potwierdziła się hipoteza H1 o pozytywnym i istotnym wpływie orientacji przedsiębiorczej na wynik.

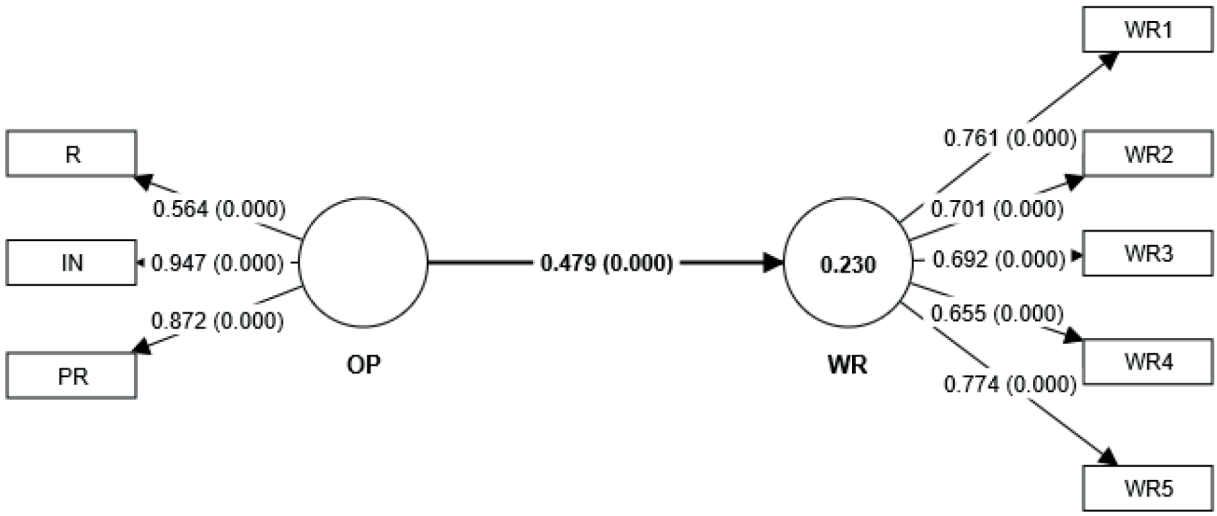
Ten fakt, może skłaniać do sformułowania wniosku, że warunki rynkowe nie różnicują wpływu orientacji przedsiębiorczej na wynik rynkowy (nie są istotnym moderatorem). Aby potwierdzić ten wniosek przeprowadzono test, w którym zweryfikowano czy różnica pomiędzy współczynnikami ścieżek wynosząca co do wartości bezwzględnej 0,051 jest istotna statystycznie. Wyniki testu Welch-Satterthwaite dla którego uzyskano wartość prawdopodobieństwa testowego na poziomie 0,577 potwierdzają brak istotnych statystycznie różnic pomiędzy wartościami współczynników ścieżek w modelach dla danych pochodzących z dwóch badanych okresów (tj. przed kryzysem i w kryzysie). Analiza ta prowadzi do konkluzji, że warunki rynkowe nie są moderatorem wpływu orientacji przedsiębiorczej na wynik rynkowy w przypadku małych firm z branży poligraficznej. Tym samym hipoteza H2 nie została potwierdzona.

Na Rysunkach 5 i 6 zamieszczono wyniki modelowania dla danych z okresu kryzysu w dwóch podgrupach przedsiębiorstw tj. o średnim i niskim negatywnym odczuciu kryzysu (Rysunek 5) oraz dużym i bardzo dużym negatywnym odczuciu kryzysu (Rysunek 6).

Rysunek 5. Model strukturalny dla grupy przedsiebiorstw o niskiej i średniej percpecji krysysu



Rysunek 6. Model strukturalny dla grupy przedsiebiorstw o wysokiej i bardzo wysokiej percpecji krysysu



Wyniki analizy opartej na równaniach strukturalnych wydzielonych dwóch grup przedsiębiorstw również potwierdziły słuszność przyjętej hipotezy H1. W szczególności OP pozytywnie i istotnie wpływa na wynik rynkowy firm zarówno dla przedsiębiorstw z grupy 1 (Rysunek 4) oraz z grupy 2 (Rysunek 6). W obydwu przypadkach współczynnik ścieżki dla relacji **OP** → WR okazał się być istotny statystycznie (prawdopodobieństwa testowe są mniejsze od 0,001). Jednak analizując wartości współczynników ścieżek zauważalna jest znaczna różnica w sile oddziaływania orientacji przedsiębiorczej na wynik w dwóch rozważanych podgrupach. Dla grupy 1 współczynnik ten wynosi 0.691 natomiast dla grupy 2 wynosi prawie 0,479. Zatem różnica w sile oddziaływanie jest znaczna i wynosi 0,212. Również zauważalna jest różnica w wartościach współczynnika determinacji. W przypadku modelu dla danych z grupy 1 wynosi on prawie 48%, przy 23% dla grupy 2. Te wyniki mogą stanowić potwierdzenie, iż percepcja kryzysu różnicuje siłę oddziaływania OP na WR w badanej grupie przedsiębiorstw. W celu potwierdzenia tego wniosku zweryfikowano czy siła oddziaływania orientacji przedsiębiorczej jest istotnie większa dla grupy, która słabiej odczuła kryzys. W przeprowadzonym teście uzyskano wartość prawdopodobieństwa testowego równą 0,027, co potwierdza istotność różnicy współczynników ścieżek. Ten wynik jednoznacznie wskazuje, że siła odczuwania kryzysu moderuje wpływ orientacji przedsiębiorczej

na wynik rynkowy, co potwierdza hipotezę H3. Moderacja ta ma charakter negatywny tzn. silniejsze odczuwanie kryzysu osłabia istotnie siłę odziaływania OP na WR.

WNIOSKI

Celem badań było określenie wpływu warunków rynkowych (obiektywnych i subiektywnej ich percepcji) na zależność pomiędzy orientacją przedsiębiorczą a wynikami rynkowymi przedsiębiorstw. Przeprowadzone analizy pozwoliły na sformułowanie kilku wniosków. Po pierwsze, orientacja przedsiębiorcza pozytywnie i istotnie wpływa na wyniki przedsiębiorstwa w różnych warunkach rynkowych (zarówno przed kryzysem, jak i w trakcie kryzysu) i zarówno wśród przedsiębiorców, którzy postrzegają kryzys jako łagodny, jak i tych którzy oceniają go jako dotkliwy (co potwierdza H1). Po drugie, wpływ orientacji przedsiębiorczej na wyniki rynkowe nie zmienia się istotnie pomimo zmian warunków rynkowych (wystąpienia kryzysu), czyli warunki rynkowe nie są moderatorem relacji pomiędzy OP i wynikami przedsiębiorstwa (co stanowi podstawę do odrzucenia H2). Jednocześnie (po trzecie), percepcja warunków rynkowych moderuje wpływ orientacji przedsiębiorczej na wynik rynkowy (co stanowi potwierdzenie H3) – moderacja ta ma charakter negatywny tzn. silniejsze odczuwanie kryzysu osłabia istotnie siłę odziaływania OP na WR. Po czwarte, porównanie wpływu warunków rynkowych (a właściwie jego braku) i wpływu postrzegania tychże warunków wskazuje na różnice w tym zakresie – to subiektywne oceny przedsiębiorców, a nie obiektywny stan na rynku ma wpływ na siłę oddziaływania orientacji przedsiębiorczej na wyniki rynkowe przedsiębiorstwa. Obserwacja ta ma istotne znaczenie w kontekście teorii przedsiębiorczości – potwierdza ona znaczenie subiektywnej percepcji w kształtowaniu zachowań przedsiębiorczych. O ile wcześniej subiektywne oceny były analizowane jako wyzwalacz działań przedsiębiorczych w obliczu dostrzeżonej sposobności (sytuacji, która została oceniona przez przedsiębiorcę jako okazja), to przedstawiona analiza pokazuje, że podobną role odgrywają subiektywne oceny przedsiębiorców także w obliczu negatywnych zmian na rynku.

Interpretując uzyskane wyniki należy pamiętać, że ich podstawą jest analiza przeprowadzona w odniesieniu do stosunkowo niedużej. Wskazane jest prowadzenia dalszych badań w tym zakresie na zbiorach o większej liczebności. Interpretując przedstawione wyniki badań należy także uwzględnić fakt, że próba jest reprezentatywna jedynie dla małych firm funkcjonujących w branży poligraficznej w Polsce – uogólnienie uzyskanych wyników na inne typy przedsiębiorstw na tym etapie nie jest uprawnione. Z ograniczenia tego wynika, że wskazane jest replikowanie badań w odniesieniu do innych populacji. W badaniu analizowano orientację przedsiębiorczą bez uwzględnienia wpływu jej poszczególnych wymiarów. Biorąc pod uwagę wyniki wcześniejszych badań (np. Wójcik-Karpacz i in, 2019), wskazane jest przeprowadzenie badań w oparciu o zaproponowane modele badawcze odrębnie dla poszczególnych wymiarów orientacji przedsiębiorczej. Uzyskane w odniesieniu do badanej populacji wyniki stanowić mogą argument w dyskusji dotyczącej wpływu warunków rynkowych na relację pomiędzy orientacją przedsiębiorczą a wynikami oraz znaczenia subiektywnych ocen dokonywanych przez przedsiębiorców.

BIBLIOGRAFIA

Ali F., Rasoolimanesh S.M., Sarstedt M., Ringle C.M., Ryu K., 2018: *An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(1), 514-538. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0568

Bouncken R.B., Plüschke B.D., Pesch R., Kraus S., 2016: *Entrepreneurial orientation in vertical alliances: joint product innovation and learning from allies.* Review of Managerial Science, 10, 381-409. https://doi.org/10.1007/s11846-014-0150-8

Brown T.E., Davidsson P., Wiklund J., 2001: *An operationalization of Stevenson's conceptualization of entrepreneurship as opportunity-based firm behavior.* Strategic Management Journal, 22(10), 953–968. https://doi.org/10.1002/smj.190

Campbell D., Fiske D.W., 1959: *Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix.* Psychological Bulletin, 54, 297-312. http://dx.doi.org/10.1037/h0046016

Chin W.W., 2010: *How to write up and report PLS analyses.* Berlin: Springer.

Covin J.G., i Slevin D.P., 1989: *Strategic management of small firms in hostile and benign environments.* Strategic Management Journal, 10(1), 75-87. https://doi.org/10.1002/smj.4250100107

Covin J.G., Green K.M., Slevin D.P., 2006: *Strategic Process Effects on the Entrepreneurial Orientation–Sales Growth Rate Relationship.* Entrepreneurship Theory and Practice, 30(1), 57-81. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00110.x

Dele-Ijagbulu O., Moos M., Eresia-Eke C., 2020: *The Relationship Between Environmental Hostility and Entrepreneurial Orientation of Small Businesses.* Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies, 6(2), 347-362. https://doi.org/10.1177/2393957520931332

D'Souza E., Fan G., 2022: *A capability-anchored articulation of the EO-organizational performance relationship in emergent and post-emergent organizations.* Journal of Business Research, 146, 107-117. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.069

Ferreira J.J., Fernandes C.I., Kraus S., McDowell, W.C., 2021: *Moderating influences on the entrepreneurial orientation-business performance relationship in SMEs.* The International Journal of Entrepreneurship and Innovation, 22(4), 240-250. https://doi.org/10.1177/14657503211018109

Fornell C., Larcker D.F., 1981: *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error.* Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50. https://doi.org/10.2307/3151312

Hair J., Hult G.T.M., Ringle C.M., Sarstedt M., 2022: *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3nd ed.). SAGE Publications.

Hair J.F., Risher J.J., Sarstedt M., Ringle C.M., 2018: *When to use and how to report the results of PLS-SEM.* European Business Review, 31(1), 2-24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203.

Henseler J., Ringle C.M., Sarstedt M., 2015: *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling.* Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115-135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hu L.-T., Bentler P.M., 1999: *Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives*. Structural Equation Modeling, 6(1), 1-55. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

Hughes M., Morgan R.E., 2007: *Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth*. Industrial Marketing Management, 36(5), 651-661. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.04.003

Kirzner I.M., 1979: *Perception, Opportunity and Profit: Studies in the Theory of Entrepreneurship*. Chicago: The University of Chicago Press.

Kraus S., Rigtering J.P.C., Hughes M., Hosman V., 2012: *Entrepreneurial orientation and the business performance of SMEs: a quantitative study from the Netherlands*. Review of Managerial Science, 6, 161-182. https://doi.org/10.1007/s11846-011-0062-9

Kreiser P.M., Anderson B.S., Kuratko D.F., Marino L.D., 2020: *Entrepreneurial Orientation and Environmental Hostility: A Threat Rigidity Perspective*. Entrepreneurship Theory and Practice, 44(6), 1174-1198. https://doi.org/10.1177/1042258719891389

Kusa R., Duda J., Suder M., 2021: *Explaining SME performance with fsQCA: The role of entrepreneurial orientation, entrepreneur motivation, and opportunity perception*. Journal of Innovation & Knowledge, 6(4), 234-245. https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.06.001

Kusa R., Duda J., Suder M., 2022: *How to sustain company growth in times of crisis: The mitigating role of entrepreneurial management*. Journal of Business Research, 142, 377-389. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.081

Lumpkin G.T., Dess G.G., 1996: *Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance.* Academy of Management Review, 21, 135-172. https://doi.org/10.2307/258632

Martins I., Rialp A., 2013: *Entrepreneurial orientation, environmental hostility and SME profitability: A contingency approach*. Cuadernos de Gestión, 13(2), 67-88. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2162483

McKenny A.F., Short J.C., Ketchen D.J., Payne G.T., Moss T.W., 2018: *Strategic entrepreneurial orientation: Configurations, performance, and the effects of industry and time.* Strategic Entrepreneurship Journal, 12, 504-521. https://doi.org/10.1002/sej.1291

Moreno A., Casillas J., 2008: *Entrepreneurial orientation and growths of SMEs: A causal model.* Entrepreneurship Theory and Practice, 32(3), 507-528. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2008.00238.x

Morić Milovanović B., 2022: *Exploring direct and non-linear effects of entrepreneurial orientation and its dimensions on firm performance in a small, open, transitional economy*. Strategic Management, 27(3), 26-38. https://doi.org/10.5937/StraMan2200013M

Rauch A., Wiklund J., Lumpkin G.T., Frese M., 2009: *Entrepreneurial orientation and business performance: an assessment of past research and suggestions for the future*. Entrepreneurship Theory and Practice, 33(3), 761-787. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x

Real J.C., Roldan J.L., Leal A., 2014: *From entrepreneurial orientation and learning orientation to business performance: Analysing the mediating role of organizational learning and the moderating effects of organizational size*. British Journal of Management, 25(2), 186-208. https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2012.00848.x

Renko M., Carsrud A., Brännback M., 2009: *The effect of market orientation, entrepreneurial orientation, and technological capability on innovativeness: A study of young biotechnology ventures in the United States, Scandinavia*. Journal of Small Business Management, 47(3), 331-369. https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2009.00274.x

Ringle C.M., Wende S., Becker J.-M., 2022: *SmartPLS 4*. Oststeinbek: SmartPLS GmbH. http://www.smartpls.com

Rosenbusch N., Rauch A., Bausch A., 2013: *The Mediating Role of Entrepreneurial Orientation in the Task Environment–Performance Relationship: A Meta-Analysis*. Journal of Management, 39(3), 633-659. https://doi.org/10.1177/0149206311425612

Tang J., Tang Z., Cowden B.J., 2017: *Exploring the Relationship between Entrepreneurial Orientation, CEO Dual Values, and SME Performance in State–Owned vs. Nonstate–Owned Enterprises in China.* Entrepreneurship Theory and Practice, 41(6), 883–908. https://doi.org/10.1111/etap.12235

Wales W.J., Patel P.C., Parida V., Kreiser P.M., 2013: *Nonlinear effects of entrepreneurial orientation on small firm performance: The moderating role of resource orchestration capabilities*. Strategic Entrepreneurship Journal, 7(2), 93-121. https://doi.org/10.1002/sej.1153

Wiklund J., Shepherd D.A., 2011: *Where to from here? EO-as-experimentation, failure, and distribution of outcomes.* Entrepreneurship Theory and Practice, 35(5), 925-946. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00454.x

Wright R.T., Campbell D.E., Thatcher J.B., Roberts N.H., 2012: *Operationalizing multidimensional constructs in structural equation modeling: Recommendations for IS research.* Communications of the Association for Information Systems, 30(23), 367–412.

Wójcik-Karpacz A., Karpacz J., Pavlov D., Rudawska J., 2019: *Entrepreneurial orientation and performance in the context of market dynamism: similarities and differences between Polish and Bulgarian companies*. Management Forum, 6(4), 40-47. https://doi.org/10.15611/mf.2018.4.06