



ENTREPRENEURIAL SPIRIT: AN ITALIAN STUDY ON THE VALUES OF ENTREPRENEURS

Clara Amato

Facoltà di Scienze della Formazione - sede di Roma amatoclara@gmail.com

Antonio Chirumbolo

Sapienza University of Rome antonio.chirumbolo@uniroma1.it

Fecha de recepción: 15 de febrero de 2011

Fecha de admisión: 10 de marzo de 2011

For years entrepreneurs and entrepreneurship have been the subject of multidisciplinary studies and nowadays they are the main actor of the European economic scene (Brandstätter, 1997). They are very important to increasing wealth—both personal and societal (Baron, 1998). The entrepreneurs avowed as the capital of the economy and so the European Union seeks to promote more effectively the entrepreneurial spirit (Commission of European Communities, 2003). Effort to answer this claim has focused on the personal characteristics of entrepreneurs in terms of personality factors (Brandstätter, 1997, Ciavarella et al. 2003, Zhao & Seibert, 2006). The present study suggests that valuable insight into the questions posed above may be obtained through careful analysis of the values of entrepreneurs. “The values are a motivational construct. They refer to the desirable goals people strive to attain” (Schwartz, 1992, pag.1). The construct of personal values increase the likelihood to answer to some questions: What motivation to use one’s own resources in order to begin a new economic activity? What values draw entrepreneurial activity? 309 entrepreneurs answered the Italian version of Portrait Values Questionnaire (PVQ – Capanna, Vecchione & Schwartz, 2005). We expect that even within the entrepreneurs’ group there are significant differences, and these are noted in particular in the importance given to the opposing values of each of the bipolar dimensions proposed by Schwartz (*Openness to change vs. Conservation, Self-transcendence vs. Self-Enhancement*).

Key words: Entrepreneurs, Values, Portrait Values Questionnaire, Motivational goals.

INTRODUZIONE

“La discussione sui requisiti dello sviluppo economico non si esaurisce nell’indagine delle condizioni economiche, ma si estende all’investigazione e all’analisi di variabili sociologiche e psicologiche” (Lipset, 2000, p. 110).

Gli stessi economisti discutono sull’importanza che svolgono fattori non-economici nella crescita dell’economia. In particolare, agli orientamenti valoriali che guidano e indirizzano le scelte comportamentali viene riconosciuto un ruolo centrale. Da Weber (1904-1905) in poi si è discusso su tale centralità dei valori: ne “L’etica protestante e lo spirito del capitalismo” il grande sociologo tedesco esplora sistematicamente la specificità del capitalismo moderno e degli orientamenti di valore che caratterizzano la società occidentale gettando le fondamenta per un’analisi dell’attività lavorativa che



rintraccia i rapporti di reciproca influenza tra credenze religiose, ethos religioso, agire economico e forme di organizzazione sociale.

Se i valori affondano le proprie radici nella tradizione religiosa e culturale di una società che suggerisce ciò che è buono e giusto da perseguire, essi sono stati oggetto, durante i secoli, di un processo di secolarizzazione. In questo processo l'accezione che li rendeva più o meno "rigidi"¹ ed ereditabili o "tramandabili socialmente" è andata via via plasmandosi verso una definizione sempre più soggettiva e personalizzata. "Specialmente nell'attuale cultura occidentale, i comportamenti individuali e collettivi sono orientati sempre meno da valori ritenuti oggettivi, permanenti, veri, riconosciuti tali dalla ragione o dalla fede, e sempre più dalle opinabili preferenze, dalla soggettiva attribuzione di valore a determinati fini o scopi che si intende raggiungere" (Bellotto e Cubico, 2008). Assurge, cioè, a valore tutto ciò che costituisce bene da desiderarsi. Ciò tradisce la natura etimologica del termine², legata indelebilmente a quello che Giustiniani (1991) definirebbe il "dinamismo centrifugo" proprio dell'attività desiderativo-volitiva umana. Il valore è "ciò verso cui un essere supera il suo essere: ogni atto valorizzato è uno staccarsi dal proprio essere verso ..." (Sartre, 1997).

All'accezione finalistica dei valori rimangono fedeli anche i contributi della psicologia: Super (1970) definisce i valori come scopi che il soggetto intende raggiungere; per Schwartz (1992) i valori sono «stati desiderabili, obiettivi, scopi, o comportamenti, che trascendono specifiche situazioni e che sono applicati come standard normativi per giudicare e per scegliere tra modi alternativi di comportamento» (p. 2); ancora, secondo i contributi più recenti, «corrispondono ai principi ideali che dettano le priorità da perseguire e gli scopi da raggiungere» (Picconi e Chirumbolo, 2009, p. 35). Se ne deduce, che alle priorità valoriali si riconosce il potere di influenzare il percorso di vita individuale, le mete da perseguire e i motivi che determinano il comportamento. Tra gli altri, il comportamento lavorativo sembra essere un importante crocevia tra valori e individuo.

In questo studio verranno indagate le dimensioni valoriali che caratterizzano gli imprenditori. La domanda che ha guidato la ricerca è stata: possiamo raggruppare gli imprenditori in sottogruppi caratterizzati da dimensioni valoriali simili? Ci attendiamo che non esista un unico profilo valoriale degli imprenditori e che diversi gruppi di imprenditori differiscano significativamente per ciò che concerne le dimensioni valoriali prese in esame (*Apertura al cambiamento, Conservatorismo, Autoaffermazione, Autotrascendenza*) e i dieci valori misurati dal PVQ – Portrait Values Questionnaire (*Potere, Successo, Stimolazione, Edonismo, Autodirezione, Universalismo, Benevolenza, Tradizione, Conformismo e Sicurezza*). Come ci suggerisce la letteratura, infatti, esiste una relazione tra valori e scelte professionali (Castelli, 1996; Judege, e Bretz, 1992; Picconi e Chirumbolo, 2009, Vecchione, Picconi, 2005), è pur vero che non tutti i lavoratori di una stessa categoria professionale condividono i medesimi valori. Inoltre, i contributi teorici sull'imprenditoria dimostrano un panorama vasto e differenziato dal quale emerge forte l'istanza di una sistematizzazione di quanto finora rilevato.

La struttura del modello proposto da Schwartz ci permette non solo di individuare le preferenze valoriali, ma anche di organizzare i dieci tipi di valori misurati in un unico sistema coerentemente organizzato. Ci attendiamo, dunque, che anche all'interno dei gruppi individuati ci siano delle differenze significative, e che queste si rilevino, in particolare, nell'importanza attribuita ai valori contrapposti di ciascuna delle dimensioni bipolari proposte da Schwartz (*Apertura al cambiamento vs Conservatorismo, Autoaffermazione vs Autotrascendenza*).

METODOLOGIA

Partecipanti

Ai fini della ricerca sono stati contattati 500 imprenditori, seguendo un tipo di campionamento di convenienza.



Di questi 500 imprenditori che avevano accordato la loro disponibilità per la partecipazione alla ricerca hanno risposto al questionario 314. Infine, i soggetti che hanno risposto in maniera completa al questionario sono stati 309. Il campione, composto così da 309 imprenditori, si distribuisce secondo le variabili sociodemografiche come segue: 59,3% maschi, 40,7% femmine, di età compresa tra i 22 e gli 87 anni ($M = 47$, $DS = 10.96$), in possesso della licenza elementare per l'1% dei casi, della licenza media nel 9.5% dei casi, della licenza superiore nel 56.5% dei casi, della laurea nel 32.7% dei casi, di un titolo post lauream nello 0.3% dei casi (un solo soggetto). La maggior parte degli intervistati è sposata o convive (66.9%), mentre il 16.5% è celibe, il 15.3% separato, l'1.3% vedovo.

Relativamente ai dati delle imprese, quelle cui fanno capo i nostri imprenditori sono imprese giovani (fino a 4 anni d'età) e meno giovani (dai 10 agli oltre 50 anni d'età) che sono state fondate dai rispondenti nel 47.7% dei casi, mentre sono state ereditate da figure parentali nel 52.3% dei casi.

Nel 73.6% dei casi si tratta di microimprese (fino a 10 dipendenti) con un fatturato annuo che arriva fino a 2 milioni di euro. La maggior parte delle imprese sono afferenti al terzo settore (commercio e servizi).

Strumenti e procedure

PVQ Portait Values Questionnaire

La versione italiana del PVQ utilizzata nel presente studio è quella validata da Capanna, Vecchione e Schwartz nel 2005. Essa è costituita da 40 item a risposta multipla. Nelle istruzioni si chiede al soggetto di indicare quanto ogni affermazione descrive una persona simile a sé, apponendo una crocetta su una scala Likert che va da 1 a 6, dove:

- 1= per niente simile a me
- 2= non simile a me
- 3= poco simile a me
- 4= abbastanza simile a me
- 5= simile a me
- 6= molto simile a me

Il tempo di somministrazione è di circa 20 minuti e il soggetto farà riferimento anche alle istruzioni generali fornite nel frontespizio del questionario.

Il PVQ misura 10 valori:

1. *Potere*: misura l'importanza che ha per il soggetto lo status sociale e il prestigio, il controllo delle risorse e la dominanza sulle altre persone. Esempio di item è: *E' importante per lui/lei essere a capo degli altri e dire loro cosa fare. Vuole che la gente faccia ciò che lui/lei dice.*
2. *Successo*: misura l'importanza che ha per il soggetto il raggiungimento del successo personale attraverso la dimostrazione della propria competenza, in accordo con gli standard sociali. Esempio di item è: *Avere molto successo è importante per lui/lei. Gli/le piace fare colpo sugli altri.*
3. *Edonismo*: misura l'importanza che ha per il soggetto il raggiungimento del piacere personale o la gratificazione dei sensi. Esempio di item è: *Vuole veramente godersi la vita. Spassarsela è molto importante per lui/lei.*
4. *Stimolazione*: misura l'importanza che ha per il soggetto l'eccitazione, la novità e le sfide stimolanti. Esempio di item è: *Gli/le piace rischiare. È sempre alla ricerca di avventure.*
5. *Autodirezione*: misura l'importanza che ha per il soggetto l'azione e l'indipendenza di pensiero – scegliere, capire, esplorare. Esempio di item è: *Gli/le piace essere curioso/a e provare a capire ogni sorta di cose.*
6. *Universalismo*: misura la propensione del soggetto per la comprensione, la tolleranza, il rispetto e la protezione del benessere di tutte le persone e della natura. Esempio di item è:



Vuole che tutti vengano trattati giustamente, anche le persone che non conosce. È importante per lui/lei proteggere i deboli della società.

7. *Benevolenza*: misura quanto è importante per il soggetto il mantenimento e il miglioramento del benessere delle persone con cui si è a diretto contatto. Esempio di item è: *E' molto importante per lui/lei aiutare le persone che ha intorno. Ambisce a prendersi cura del loro benessere.*
8. *Tradizione*: misura quanto è importante per il soggetto il rispetto, il *commitment* e l'accettazione delle usanze e delle idee che appartengono alla tradizione culturale o religiosa. Esempio di item è: *Penso sia meglio fare le cose in modo tradizionale. È importante per lui/lei osservare le usanze che ha imparato.*
9. *Conformismo*: misura il contenimento di azioni, inclinazioni e impulsi suscettibili di disturbare o danneggiare gli altri e di violare aspettative o norme sociali. Esempio di item è: *Crede che la gente dovrebbe fare ciò che gli viene detto. È convinto/a che le persone dovrebbero sempre seguire le regole, anche quando nessuno sta controllando.*
10. *Sicurezza*: misura quanto è importante per il soggetto l'incolumità, l'armonia e la stabilità della società, delle parentele e della propria persona. Esempio di item è: *E' molto importante per lui/lei che il suo paese sia al sicuro. Ritiene che lo stato debba stare in guardia contro minacce provenienti dall'interno e all'esterno.*

Le dimensioni principali cui fanno riferimento i dieci valori sono:

- Apertura al cambiamento (Autodirezione e Stimolazione) vs Conservatorismo (Tradizione, Conformismo e Sicurezza);
- Autoaffermazione (Successo e Potere) vs Autotrascendenza (Benevolenza e Universalismo)³.

L'attendibilità del PVQ testata sul nostro campione (N = 309) è molto buona su quasi tutte le dimensioni valoriali, in particolare: buona per la dimensione *Apertura al cambiamento* ($\alpha = .71$, $M = 4.35$, $DS = .76$), quasi sufficiente per la dimensione *Conservatorismo* ($\alpha = .54$, $M = 4.37$, $DS = .71$), molto buona per le dimensioni *Autoaffermazione* ($\alpha = .83$, $M = 4.09$, $DS = .93$) e *Autotrascendenza* ($\alpha = .81$, $M = 4.73$, $DS = .66$).

Informazioni socio-demografiche

Ogni partecipante ha inoltre fornito una serie di informazioni socio-demografiche (età, genere e livello di istruzione) e di informazioni relative all'impresa (ereditarietà dell'impresa, numero di dipendenti, fatturato annuo, campo di attività ...).

Analisi dei dati

Al fine di individuare differenti gruppi tipologici corrispondenti ad altrettanti profili di individui sui dati raccolti mediante l'indagine campionaria è stata effettuata un'analisi statistica multivariata: la cluster analysis.

Le variabili utilizzate per l'analisi multivariata, definite come variabili utili alla classificazione sono state le dimensioni *Apertura al cambiamento*, *Conservatorismo*, *Autotrascendenza*, *Autoaffermazione*; si è proceduto al raggruppamento degli individui per omogeneità rispetto alle suddette variabili. Il metodo di clusterizzazione applicato ha il fine di minimizzare la variabilità interna ai singoli gruppi e, per contro, di massimizzare quella esistente tra i diversi cluster ottenuti.

L'analisi dei raggruppamenti che è stata utilizzata per il presente studio è stata una cluster gerarchica, che effettua l'analisi dei gruppi per agglomerazione (Barbaranelli, 2003), con metodo di raggruppamento *Ward*⁴, a differenza degli altri metodi - come quelli di legame, ad esempio - questo metodo risulta, infatti, particolarmente efficace nella classificazione di variabili che risultano misu-



rate a livello di intervalli.

Per verificare la presenza di differenze statisticamente significative tra i gruppi nelle variabili dipendenti dimensioni bipolari (*Apertura al cambiamento, Conservatorismo, Autoaffermazione, Autotrascendenza*) e dieci valori misurati dal PVQ (*Potere, Successo, Stimolazione, Edonismo, Autodirezione, Universalismo, Benevolenza, Tradizione, Conformismo e Sicurezza*) sono state condotte delle ANOVA *One-Way*.

Per testare l'ipotesi dell'esistenza di differenze statisticamente significative all'interno dei diversi gruppi nelle medie dei punteggi *Apertura al cambiamento vs Conservatorismo e Autoaffermazione vs Autotrascendenza* sono stati condotti una serie di test di ipotesi *t di Student* per campioni appaiati.

Risultati

L'analisi dei cluster condotta sulle variabili d'interesse (dimensioni valoriali) ha evidenziato la presenza di 3 gruppi. Come si può osservare dal programma di agglomerazione (*Tabella 1*) e dall'entità degli incrementi relativi del coefficiente di agglomerazione (*Tabella 2*) l'opportunità di interrompere il processo di agglomerazione si presenta prima dello stadio 307. La partizione ottimale dei casi nella gerarchia di aggregazioni in cui si è articolato il processo di fusione dei casi in gruppi tenendo in considerazione l'incremento relativo nel coefficiente di agglomerazione ci suggerisce, cioè, una soluzione a 3 gruppi.

Tabella 1 Estratto del programma di agglomerazione

Stadio	Cluster accorpati		Coefficienti	Stadio di formazione del cluster		Stadio successivo
	Cluster1	Cluster 2		Cluster1	Cluster 2	
1	209	212	.00	0	0	141
2	189	190	.00	0	0	110
3	133	163	.00	0	0	106
4	91	162	.00	0	0	40
5	86	161	.00	0	0	27
6	103	160	.00	0	0	29
7	118	159	.00	0	0	21
8	131	158	.00	0	0	45
9	87	157	.00	0	0	70
10	84	149	.00	0	0	30
11	111	143	.04	0	0	54
12	69	139	.01	0	0	119
13	109	135	.02	0	0	35
14	95	134	.03	0	0	178
15	142	251	.05	0	0	64
16	96	229	.06	0	0	117
k
305	1	9	407.80	293	299	307
306	2	5	472.86	301	302	307
307	1	2	575.25	305	306	308
308	1	24	733.21	307	304	0

Tabella 2 Incrementi relativi del coefficiente di agglomerazione attraverso gli stadi (Estratto)



Stadio	Gruppi stadio precedente	Coefficienti	Incremento relativo	Gruppi stadio attuale
1	309	0	-	308
k
11	299	.00		298
12	298	.01	1.92	297
13	297	.02	.76	296
14	296	.03	.55	295
15	295	.04	.37	294
16	294	.06	.27	293
k
20	290	.12	.16	289
21	289	.14	.15	288
22	288	.16	.13	287
23	287	.18	.12	286
24	286	.20	.12	285
25	285	.23	.10	284
26	284	.25	.10	283
27	283	.27	.09	282
k
304	6	362.36	.13	5
305	5	407.80	.12	4
306	4	472.85	.16	3
307	3	575.25	.22	2
308	2	733.21	.27	1

Nella *Tabella 2* è facile verificare che allo stadio 12 l'incremento relativo è di 1.92. Gli incrementi relativi più elevati si hanno in corrispondenza dei primi stadi: dallo stadio 21 si stabilizza sotto .15 per poi risalire bruscamente in corrispondenza degli stadi 307 e 308. Se si escludono dunque i primi stadi, nei quali la partizione darebbe un numero esagerato di gruppi (ad esempio, 297 se si interrompe il processo di agglomerazione allo stadio 13), i due incrementi più sensibili avvenuti negli ultimi due stadi segnalano l'opportunità di interrompere il processo di agglomerazione prima dello stadio 306 (e in questo caso si otterrebbe una partizione con 3 gruppi) oppure prima dello stadio 307 (ottenendo così una partizione in 2 gruppi). La soluzione a 3 gruppi sembra migliore rispetto a quella a 2, poiché combina allo stesso tempo parsimonia nel numero di gruppi e omogeneità all'interno dei gruppi (*cfr.* Barbaranelli, 2009).

Tale decisione è suffragata dalle analisi delle statistiche descrittive effettuate sulla soluzione della divisione in 2 o 3 cluster. Nella soluzione con due cluster avremmo 221 soggetti nel primo gruppo e 88 soggetti nel secondo gruppo; mentre osservando il numero dei casi che appartengono ad ognuno dei 3 cluster è evidente che i gruppi sono bilanciati per quanto riguarda la loro numerosità e questo avvalorava la bontà della classificazione ottenuta (*Tabella 3*).

Tabella 3 Numero dei casi in ogni cluster (soluzione a 3 gruppi)

	Frequenza
Cluster 1	89
Cluster 2	132
Cluster 3	88
Totale	309

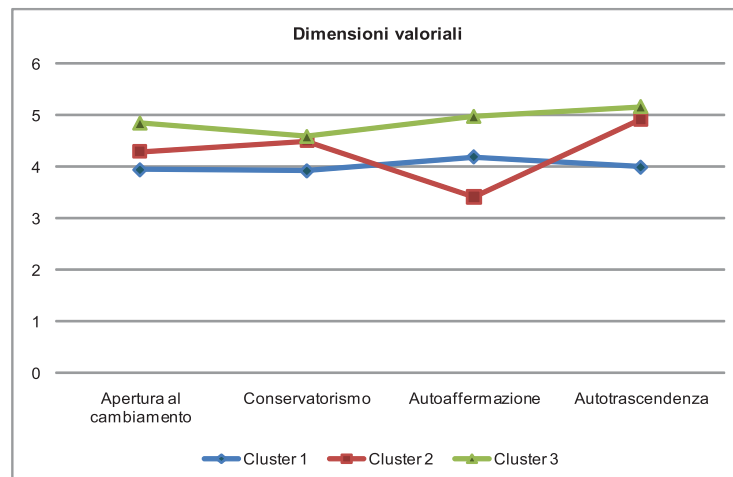


Per procedere alla descrizione dei cluster si è indagato come i gruppi si collocano rispetto alle variabili indagate (dimensioni valoriali). Come ci si attendeva⁵ emergono differenze significative tra le medie dei 3 gruppi considerati nelle variabili utilizzate per generare la partizione: Apertura al cambiamento [$F(2, 306) = 39.71, p < .01$], Conservatorismo [$F(2, 306) = 27.92, p < .01$], Autoaffermazione [$F(2, 306) = 146.84, p < .01$], Autotrascendenza [$F(2, 306) = 162.80, p < .01$]. Nella *Tabella 4* sono riportate le medie dei centroidi dei gruppi identificati, rappresentate nel *Grafico 1* per una più facile lettura dei risultati.

Tabella 4 Medie dei centroidi nelle dimensioni valoriali dei gruppi identificati

Cluster	Apertura al cambiamento	Conservatorismo	Autoaffermazione	Autotrascendenza
1	$M = 3.95$ $DS = .57$	$M = 3.93$ $DS = .48$	$M = 4.20$ $DS = .74$	$M = 4$ $DS = .47$
2	$M = 4.30$ $DS = .72$	$M = 4.51$ $DS = .53$	$M = 3.42$ $DS = .69$	$M = 4.93$ $DS = .52$
3	$M = 4.85$ $DS = .70$	$M = 4.59$ $DS = .92$	$M = 4.98$ $DS = .54$	$M = 5.17$ $DS = .36$

Grafico 1 Grafico delle medie dei cluster nelle dimensioni valoriali



Il gruppo 1 è caratterizzato da punteggi molto simili nelle 4 dimensioni valoriali, tuttavia prendendo in esame le dimensioni bipolari *Apertura al cambiamento* vs *Conservatorismo* e *Autoaffermazione* vs *Autotrascendenza* si osserva una differenza significativa [$t(88) = 2.17, p < .05$] per ciò che concerne la seconda dimensione: per il primo gruppo l'*Autoaffermazione* è il valore più importante, rispetto all'*Autotrascendenza*, nel guidare le scelte comportamentali (*Tabella 4*).

Il gruppo 2 è caratterizzato da punteggi significativamente più elevati nel *Conservatorismo* piuttosto che nell'*Apertura al cambiamento* [$t(131) = -2.54, p < .01$] e nell'*Autotrascendenza* piuttosto che nell'*Autoaffermazione* [$t(131) = -19.96, p < .001$] (*Tabella 4*).

Il gruppo 3 ha punteggi significativamente più elevati nell'*Autotrascendenza* piuttosto che nell'*Autoaffermazione* [$t(87) = -3.19, p < .01$], mentre non si registrano differenze significative all'interno della dimensione bipolare *Apertura al cambiamento* vs *Conservatorismo* (*Tabella 4*).

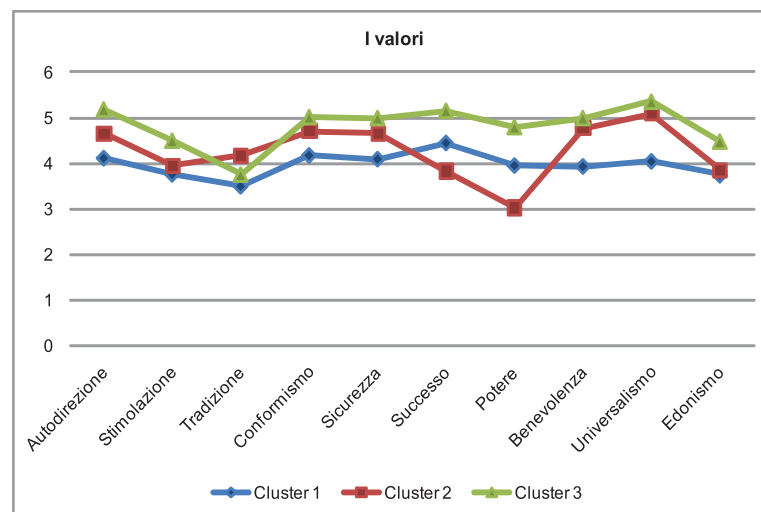


Si è voluto indagare, inoltre, come i dieci valori si distribuivano all'interno dei gruppi. Dall'analisi delle medie si sono rilevate differenze significative tra i gruppi relativamente a tutti i valori (*Tabella 5*) ottenendo un quadro coerente con i profili individuati in base alle dimensioni valoriali bipolari (*Grafico 2*).

Tabella 5 Medie dei centroidi nei dieci valori dei gruppi identificati

Valori	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	F	Sig
<i>Autodirezione</i>	M = 4.12 DS = .65	M = 4.65 DS = .66	M = 5.19 DS = .57	9.53 (2,306)	.000
<i>Stimolazione</i>	M = 3.77 DS = .78	M = 3.95 DS = 1.04	M = 4.5 DS = 1.02	17.17 (2,306)	.000
<i>Tradizione</i>	M = 3.51 DS = .69	M = 4.17 DS = .69	M = 3.75 DS = 1.15	88.99 (2,306)	.000
<i>Conformismo</i>	M = 4.18 DS = .72	M = 4.71 DS = .73	M = 5.02 DS = 2.15	137.97 (2,306)	.000
<i>Sicurezza</i>	M = 4.1 DS = .81	M = 4.65 DS = .74	M = 5 DS = .77	63.27 (2,306)	.000
<i>Successo</i>	M = 4.45 DS = .85	M = 3.83 DS = .78	M = 5.16 DS = .60	13.86 (2,306)	.000
<i>Potere</i>	M = 3.96 DS = .82	M = 3.02 DS = .85	M = 4.8 DS = .71	14.46 (2,306)	.000
<i>Benevolenza</i>	M = 3.94 DS = .54	M = 4.77 DS = .61	M = 5 DS = .50	82.21 (2,306)	.000
<i>Universalismo</i>	M = 4.05 DS = .64	M = 5.09 DS = .57	M = 5.36 DS = .44	132.43 (2,306)	.000
<i>Edonismo</i>	M = 3.75 DS = .80	M = 3.85 DS = 1.10	M = 4.48 DS = .99	30.92 (2,306)	.000

Grafico 2 Grafico delle medie dei cluster nei dieci valori



Per gli imprenditori del primo cluster il valore più importante è il *Successo*. Si staglia dallo sfondo degli altri valori anche l'*Autodirezione*. Ancora, il *Conformismo* e la *Sicurezza*.

Per gli imprenditori del secondo cluster valore primo è l'*Universalismo* che si staglia dagli altri, seguito dal valore *Benevolenza*. Anche per i soggetti di questo gruppo sono importanti valori quali il *Conformismo*, la *Tradizione*, la *Sicurezza* e l'*Autodirezione*.



Per gli imprenditori del terzo cluster i valori più importanti sono quelli che appartengono alla dimensione sovraordinata dell'*Autotrascendenza: Universalismo* e *Benevolenza*. Dai soggetti del secondo gruppo vengono ritenuti importanti anche i valori *Autodirezione* e *Successo, Conformismo* e *Sicurezza*.

DISCUSSIONE

In questo studio si sono volute indagare le dimensioni valoriali che hanno una particolare rilevanza per gli imprenditori, individuando dei profili-tipo imprenditoriali che si distinguessero tra loro proprio per l'importanza che questi valori rivestono all'interno di una categoria professionale tanto vasta e diversificata come quella imprenditoriale. I risultati hanno evidenziato come alla base delle dimensioni valoriali bipolari *Apertura al cambiamento vs Conservatorismo* e *Autoaffermazione vs Autotrascendenza* si possano individuare 3 diversi gruppi cui abbiamo dato il nome di: "imprenditori auto-deterministici", "imprenditori paternalistici", "imprenditori altruisti".

Coerentemente con il modello circomplesso proposto dall'autore le variabili più "simili", che si collocano cioè in posizioni adiacenti all'interno del modello, si collocano in un quadro complesso, ma ben delineato all'interno dei differenti gruppi. Gli "imprenditori auto-deterministici" sono volti al raggiungimento del successo personale, per loro è importante dimostrare la propria competenza, in accordo con gli standard sociali. Per gli imprenditori di questo gruppo è importante poter scegliere, creare, esplorare, è, cioè, indispensabile per loro poter essere indipendenti nel pensiero e nell'azione. Allo stesso tempo il bisogno d'indipendenza non si disgiunge dal rispetto delle norme e delle aspettative sociali. A guidare le scelte comportamentali e lavorative di questi imprenditori è sì il desiderio di autonomia e autodeterminazione, ma questo desiderio viene declinato secondo l'evitamento di comportamenti che potrebbero disturbare gli altri e l'attenzione all'incolumità, l'armonia e la stabilità della società in generale, delle parentele e della propria persona.

Per gli "imprenditori paternalistici" è importante rispettare e accettare le usanze e le idee imposte dalla tradizione culturale o religiosa. Si preoccupano della sicurezza del proprio Paese, della propria famiglia, di se stessi. Per loro le norme sociali sono importanti e vanno rispettate contenendo gli impulsi e le azioni che porterebbero a violarle. Per gli "imprenditori paternalistici" oltre al conservatorismo valori primi sono la comprensione, la tolleranza e il rispetto all'altro.

Per gli "imprenditori altruisti" riveste particolare importanza aiutare le persone che si hanno vicino, si preoccupano di mantenere e tutelare il benessere degli altri significativi e dell'altro generalizzato. Per loro è importante non solo il benessere dei propri cari, ma di tutte le persone e della natura. Non si cada nell'errore, facile da commettere se non si conoscono approfonditamente i costrutti indagati, secondo cui l'attenzione all'altro determina di per sé l'assenza di auto direzionalità. Nel modello di Schwartz *Universalismo* e *Autodirezione* sono valori adiacenti, dimostrando l'assenza di una contrapposizione concettuale. Per gli "imprenditori altruisti" oltre all'*Autotrascendenza*, è importante l'*Autodirezione* intesa come possibilità di scegliere per sé, creare ed esplorare tutto quanto c'è intorno, interesse e curiosità intellettuale di provare e fare esperienza delle cose del mondo.

BIBLIOGRAFIA

- Barbaranelli, C. (2009). *Analisi dei dati con SPSS, II. Analisi Multivariate*. Milano: LED.
- Baron, R. (1998). Cognitive mechanisms in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently than other people. *Journal of Business Venturing*, 13, 275-294.
- Bellotto, M., e Cubico, S. (2008). I valori personali in ambito lavorativo. In P. Argentero, C.G. Cortese, e C. Piccardo (a cura di), *Psicologia del lavoro* (pp. 233-255). Milano: Raffaello Cortina.
- Brandstätter, H. (1997). Becoming an entrepreneur – a question of personality structure? *Journal of Economic Psychology*, 18, 157-177.



- Capanna, C., Vecchione, M., Schwartz, S.H. (2005). La misura dei valori. Un contributo alla validazione del Portrait Values Questionnaire su un campione italiano. *Bollettino di Psicologia applicata*, 246, 29-41.
- Capanna, C., Vecchione, M., Schwartz, S.H. (2005). La misura dei valori. Un contributo alla validazione del Portrait Values Questionnaire su un campione italiano. *Bollettino di Psicologia applicata*, 246, 29-41.
- Castelli, C. (1996). *L'approccio psicometrico: attitudini, interessi e valori*. In Psicologia dell'orientamento scolastico e professionale. Milano: Franco Angeli.
- Ciavarella, M. A., Buchholtz, Riordan, C.M., Gatewood, R.D., e Stokes, G.S. (2004). The Big Five and venture survival: Is there a linkage?. *Journal of Business Venturing*, 19, 465-483.
- Commissione delle Comunità Europee. (2003). Libro Verde. *L'imprenditorialità in Europa*. Bruxelles, DC: Author.
- Giustiniani, P. (1991). *Antropologia Filosofica. Ripensare l'uomo*. Alessandria: Piemme.
- Judge, T.A., Bretz, R.D. (1992). Effect of work values on job choice decisions. *Journal of Applied Psychology*, 77, 261-271.
- Picconi, L. e Chirumbolo, A. (2009). Dimensioni valoriali e scelte professionali. In: A. Pedon e C. Amato (Eds.), *Valori e mondo del lavoro. Aspetti di vita lavorativa*. (pp. 35-56). Roma: Armando Editore.
- Sartre, J.P. (1997). *L'essere e il nulla*. Milano: Est.
- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In Zanna, M. (a cura di), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp.1-65). Academic Press: New York.
- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In Zanna, M. (a cura di), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp.1-65). Academic Press: New York.
- Super, D.E. (1970). *The Work Values Inventory*. Houghton Mifflin: Boston.
- Vecchione, M., Picconi, L. (2005). *Valori personali e scelte occupazionali: un contributo empirico*. Catania-Enna: Convegno "Il valore dei valori".
- Zhao, H., e Seibert, S. (2006). The big five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytic review. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 259-271.
- Fecha de recepción 15 de febrero de 2011
Fecha de admisión 10 de marzo de 2011

NOTAS

1 «(un valore) è un convincimento *permanente* per cui uno stile particolare di vita (valore strumentale) o una finalità dell'esistenza (valore terminale) è preferibile ad altri stili e finalità [...]; (il sistema valoriale) è un'organizzazione *permanente* di convincimenti riguardanti particolari stili di vita o finalità dell'esistenza, lungo un continuum di importanza relativa» (Rokeach, 1973, p. 5).

2 Giova ricordare l'attinenza del vocabolo con il verbo latino *valeo* che tra i suoi significati, oltre a quello tralato di "avere valore", "prevalere" che rimane anche nel verbo italiano *valere* ("avere potenza, forza"), annovera quello figurato di "tendere a", "mirare a": il sostantivo valore (ciò che vale) può essere inteso come forza che muove l'essere a ...

3 Per la definizione teorica dello spazio bidimensionale all'interno del quale si collocano i 10 valori misurati dal PVQ si rimanda al Capitolo 2.

4 Secondo questo metodo la distanza tra due gruppi è una funzione delle devianze tra i due gruppi, tale metodo può essere applicato solo a variabili misurate perlomeno al livello degli intervalli equivalenti.

5 Nel processo di cluster analysis l'assegnazione dei singoli soggetti ai gruppi avviene in modo da render massimo il rapporto tra la variabilità "fra gruppi" e la variabilità "nei gruppi", secondo il criterio "minima variabilità entro i gruppi" e "massima variabilità tra i gruppi".