Corso di Laurea magistrale (*ordinamento ex D.M. 270/2004*)
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

Passioni e valori nella definizione dell'intento imprenditoriale: Un'analisi empirica

Relatori
Ch. Prof. Sara Bonesso
Ch. Prof. Fabrizio Gerli

Laureando
Marco Chinellato
Matricola 821123

Anno Accademico
2014 / 2015

Indice

Introduzione 1

Capitolo 1 Imprenditorialità e passioni 4

1.1 Imprenditorialità: cenni storici e stato dell'arte 4
1.2 Imprenditorialità: definizioni e finalità 6
1.3 L'intento imprenditoriale (EI) 10
1.3.1 I fattori che influenzano l'intento imprenditoriale 11
1.4 L'orientamento imprenditoriale (EO) 13
1.4.1 Le dimensioni dell'orientamento imprenditoriale 14
1.4.2 L'impatto dell'orientamento imprenditoriale sulle performance 18
1.5 L'ecosistema imprenditoriale e l'ambiente 20
1.6 Formulare l'idea imprenditoriale 21
1.6.1 Il bisogno insoddisfatto 22
1.6.2 Il processo di ideazione 23
1.6.3 Il business model Canvas 25
1.6.4 Innovazione e creatività 27
1.7 Il Sé ideale 30
1.7.1 Le componenti del sé ideale 30
1.8 Le passioni 34
1.8.1 La passione imprenditoriale 38
1.8.2 I domini della passione imprenditoriale 40
1.9 Sintesi

Capitolo 2 Metodologia della ricerca 45

2.1 Il Ca' Foscari Competency Centre 46
2.1.1 Mettersi in Proprio o laboratorio sull'autoimprenditorialità (MIP) 49
2.1.2 Pianeta Lavoro (PL) 49

2.2 Gli esercizi sul sé ideale 52
2.2.1 I miei valori 52
2.2.2 Il mio lavoro immaginario 54
2.2.3 Le mie passioni 55
2.2.4 Io al mio meglio 56
2.3 Presentazione del campione considerato 57
2.4 L'impostazione del dataset per l'analisi empirica sui valori 58
2.5 L'impostazione del dataset per l'analisi empirica sulle passioni 71
2.5.1 Gli esercizi "Le mie passioni" e "Io al mio meglio" 72
2.5.2 L'esercizio "Il mio lavoro immaginario" 80
2.6 Sintesi 90

Capitolo 3 I risultati dell'analisi empirica 92

3.1 Introduzione 92
3.2 I risultati dell'analisi empirica sui valori (Gruppo MIP - Gruppo PL) 92
3.3 I risultati dell'analisi empirica sui valori considerando la variabile genere 123
3.3.1 Analisi empirica sul genere: confronto tra Femmine e Maschi MIP 123
3.3.2 Analisi empirica sul genere: confronto tra Femmine MIP e Femmine PL 142
3.4 I risultati dell'analisi empirica sui valori considerando la variabile background famigliare 158
3.5 I risultati dell'analisi empirica sulle passioni (esercizi "Le mie passioni" e "Io al mio meglio") 166
3.6 I risultati dell'analisi empirica sulle passioni considerando la variabile genere (esercizi "Le mie passioni e "Io al mio meglio") 175
3.6.1 I risultati dell'analisi empirica sugli esercizi "Le mie passioni" e "Io al mio meglio" (femmine MIP – maschi MIP) 175
3.6.2 I risultati dell'analisi empirica sugli esercizi "Le mie passioni" e "Io al mio meglio" (femmine MIP – femmine PL) 183
3.7 I risultati dell'analisi empirica sulle passioni considerando la variabile background famigliare (esercizi "Le mie passioni" e "Io al mio meglio") 188

3.8 I risultati dell'analisi empirica sulle passioni (esercizio "Il mio lavoro immaginario") 192
3.9 I risultati dell'analisi empirica sulle passioni considerando la variabile genere (esercizio "Il mio lavoro immaginario") 199
3.9.1 I risultati dell'analisi empirica sull'esercizio "Il mio lavoro immaginario" (femmine MIP – maschi MIP) 199
3.9.2 I risultati dell'analisi empirica sull'esercizio "Il mio lavoro immaginario" (femmine MIP – femmine PL) 205
3.10 I risultati dell'analisi empirica sulle passioni considerando la variabile background famigliare (esercizio "Il mio lavoro immaginario") 211
3.11 Sintesi 213

Conclusioni 216

Bibliografia 223

Sitografia 228

Introduzione

Il tema dell'imprenditorialità, formalizzato in tempi relativamente recenti, attira l'attenzione di svariate discipline.

In questo elaborato si farà riferimento alla letteratura sull'*entrepreneurial identity* e si cercherà di verificare quali valori e passioni caratterizzano gli individui che esprimono un intento imprenditoriale. Per farlo, occorrerà analizzare sia la letteratura riguardante l'imprenditorialità sia quella riguardante i valori e le passioni cercando poi di collegare i due filoni al fine di produrre un risultato che colmi i limiti presenti in letteratura.

La letteratura considerata, infatti, non fornisce delle descrizioni soddisfacenti in merito ai valori e le passioni che contraddistinguono chi esprime un intento imprenditoriale e quindi si cercherà di contribuire verificando, tramite un'analisi empirica, quali differenze emergono tra i valori e le passioni di due gruppi di studenti caratterizzati da orientamenti professionali diversi. Nello specifico, uno dei due gruppi sarà formato da studenti orientati al mondo dell'imprenditorialità mentre l'altro gruppo sarà formato da studenti caratterizzati da un intento più generale, o da lavoro dipendente.

Entrambi i gruppi hanno partecipato a un programma formativo nell'ambito del quale sono stati coinvolti in alcune attività di riflessione personale relative alla propria identità, cioè degli esercizi riguardanti, tra le altre cose, il tema dei valori e delle proprie passioni. La ricerca mira a verificare quali differenze sussistono tra i due gruppi nell'analisi degli esercizi, cercando di collegare eventuali differenze ai temi analizzati in teoria.

Prima di affrontare l'analisi empirica, si tratteranno la letteratura teorica e lo stato dell'arte sul tema dell'imprenditorialità.

Saranno analizzate le motivazioni che spingono l'imprenditore ad avviare l'attività imprenditoriale e si cercherà di capire quali sono le caratteristiche fondamentali della figura dell'imprenditore.

Si proseguirà con la presentazione dell'intento imprenditoriale e i fattori che lo influenzano cercando di mettere in relazione varie correnti di pensiero all'interno della letteratura.

Nel primo capitolo l'analisi della letteratura teorica affronterà anche il tema dell'intento imprenditoriale e le sue componenti proponendo un punto di vista alternativo a quanto già presente in teoria. Inoltre, si analizzerà l'impatto dell'orientamento imprenditoriale sulle performance aziendali.

Si cercherà poi di dare una spiegazione alla nascita dell'idea imprenditoriale, focalizzandosi sui bisogni insoddisfatti, il processo di ideazione e il tema della creatività unita all'innovazione.

Il focus si sposterà poi su temi non prettamente imprenditoriali ma che in tempi recenti stanno trovando riscontro anche nell'imprenditorialità. Si affronterà quindi il tema del sogno imprenditoriale e lo si collegherà al più ampio tema del Sé ideale nell'ambito della teoria sul cambiamento intenzionale. Si analizzeranno le componenti del sé ideale a livello generale e poi si collegheranno al tema dell'imprenditorialità risaltandone l'importanza.

Infine, verrà affrontato il tema delle passioni e, più nello specifico, della passione imprenditoriale analizzandone i domini e l'importanza per l'avvio e la conduzione dell'attività imprenditoriale.

Nel secondo capitolo, una volta terminata l'analisi teoria della letteratura disponibile, si procederà alla presentazione della metodologia di ricerca, e quindi degli esercizi somministrati dai due gruppi, della metodologia di analisi, l'origine e l'impostazione del dataset.

Il terzo capitolo presenterà i risultati riguardanti gli esercizi e si arricchirà la ricerca con le analisi sul genere fornendo due prospettive. La prima, considererà le differenze tra maschi e femmine del gruppo dei futuri imprenditori, collegandosi alle differenze di genere sull'imprenditorialità. La seconda, affronterà il tema dell'imprenditorialità femminile considerando le sole donne dei due gruppi. Inoltre, sarà considerata anche la variabile background famigliare per verificare se la configurazione di valori e passioni possa dipendere anche dal fatto che almeno uno dei genitori dello studente è imprenditore.

L'analisi dei risultati verrà discussa alla luce dei contributi teorici e verranno individuati i principali contributi offerti dalla tesi alla letteratura che analizza l'identità imprenditoriale con particolare riferimento alla sfera valoriale e alle passioni.

Capitolo 1

Imprenditorialità e passioni

Nel primo capitolo dell'elaborato viene presentata l'analisi della letteratura e lo stato dell'arte sul tema dell'imprenditorialità, filone ancora in forte sviluppo che attira l'attenzione di svariate discipline. Verrà presentata un'analisi della letteratura sul tema identificando i temi emergenti e le principali linee di ricerca

Oltre ai consueti cenni storici, si analizzeranno innanzitutto le motivazioni che spingono un individuo a intraprendere l'attività imprenditoriale e i fattori che determinano questa scelta affrontando il tema dell'intento imprenditoriale.

Un approfondimento particolare meriterà il modello dell'orientamento imprenditoriale, tema piuttosto recente e interessante per capire le dimensioni tipiche di un'impresa di tipo imprenditoriale e la loro relazione con le performance aziendali.

Il focus poi si sposterà sulla formulazione dell'idea imprenditoriale, sul processo di ideazione e sul tema dell'innovazione, molto legato a quello dell'imprenditorialità.

L'ultima parte del capitolo analizza l'imprenditorialità dal punto di vista dei sogni, delle passioni e dei valori dell'imprenditore e il loro impatto sulle performance aziendali.

1.1 Imprenditorialità: cenni storici e stato dell'arte

Dal punto di vista storico, il tema dell'imprenditorialità risale addirittura al 400 a.C. attraverso un libro greco, l'Economico, scritto da Senofonte e considerato il primo esempio assoluto di letteratura economica (Vitale; 2008).

Tuttavia, solo nel 1755 viene formalizzata una definizione di imprenditore, ad opera Richard Cantillon. In uno dei suoi saggi (1974) descrive *entrepreneur* "colui che si approvvigiona di merce a costi certi per rivenderla a prezzi incerti con la possibilità di proporre un valore aggiunto". Il tema dell'incertezza viene poi ripreso da Knight nel 1960 come una delle peculiarità nel cui ambito si muove l'impresa (Cassia et al.; 2009).

Secondo Jean Baptiste Say (1803), l'imprenditore è una persona che si occupa principalmente di coordinare i fattori produttivi nel processo di produzione.

Un'altra corrente di pensiero è presentata da Gianmaria Ortes nel 1771, il quale propone la differenza tra immaginazione e intelletto. La prima è legata alla qualità dell'imprenditore che inventa nuove proposizioni, mentre la seconda è una qualità attraverso la quale i manager analizzano, controllano, trasformano in situazioni concrete le proposizioni immaginate dall'imprenditore. Come si vedrà nei paragrafi successivi, l'imprenditore è quindi colui che traduce in innovazione (diffusione sul mercato) l'idea di un inventore (Cassia; 2007).

Sempre sul rischio si è espresso Knight, il quale pone l'accento sulla capacità dell'imprenditore di sopportare il rischio, collegandolo ai concetti di incertezza e profitto. Nello specifico viene individuata la sottile differenza tra rischio ed incertezza: il primo può essere misurato mentre la seconda è qualcosa di non quantificabile (Fadda; 2013).

Non si può parlare di imprenditorialità senza citare i contributi di Schumpeter, uno dei maggiori esponenti sul tema. L'imprenditore di Schumpeter (1977) ha la peculiarità di innovare distruggendo l'ordine esistente delle cose in un processo di ricombinazione dei sistemi economico-produttivi (Calcagno; 2013). Esso è quindi una forza che crea disequilibrio generando cambiamento (Fadda; 2013).

Schumpeter (1977) inoltre propone la definizione di impresa e imprenditori: la prima si riferisce all'introduzione di nuove combinazioni di business nel mercato, mentre i secondi sono i soggetti economici che hanno il compito di introdurre le nuove combinazioni.

Tra gli imprenditori nella storia non si può fare a meno di citare Marco Polo da Venezia (1254-1324). Anche se ricordato più come viaggiatore, Marco Polo fu colui che aprì la strada del commercio verso l'estremo oriente fino alla Cina. Una personalità dai vari interessi, Marco Polo era affascinato dalle culture dei popoli lontani, dalla psicologia e dalle abitudini di quelle società. I suoi viaggi, descritti accuratamente nelle pagine del libro il Milione, furono utili a tutti coloro che intrapresero viaggi verso l'Oriente (Cassia et al.; 2009).

Secondo il Codice Civile Italiano (art. 2082) "è imprenditore chi esercita professionalmente un'attività economica organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni o di servizi". Anche in questo caso emergono l'organizzazione dei fattori della produzione (beni e forza lavoro) e il rischio d'impresa (requisito di economicità).

Nei tempi recenti, internet ha alimentato una vera e propria rivoluzione culturale che ha offerto alla società nuove opportunità imprenditoriali sia per le imprese vere e proprie ma anche per le cosiddette "imprese-persona" che attraverso il personal branding e il Web Marketing sono in grado di reinterpretare gli schemi classici dell'imprenditorialità e offrire alternative altrettanto profittevoli. Si fa riferimento ai blogger, alle community, ai forum o agli influencer in generale (Di Fraia; 2011).

Dopo alcuni passaggi storici, occorre ora analizzare nel dettaglio il tema dell'imprenditorialità. Innanzitutto si definiranno le motivazioni e le finalità dell'azione imprenditoriale.

1.2 Imprenditorialità: definizioni e finalità

Dall'analisi storica emergono varie correnti di pensiero sul tema dell'imprenditorialità e, proprio per questo, non esiste una definizione univoca e migliore delle altre sul tema. In generale, però, si può considerare l'imprenditorialità come il processo che implica la scoperta, la valutazione e lo sfruttamento di opportunità per l'introduzione sul mercato di nuovi beni e servizi, processi, materiali, modelli di business (Balconi; 2007). Si tratta di un fenomeno complesso al quale viene attribuita importanza multidisciplinare (Cassia et al.; 2009).

L'attività imprenditoriale può essere volta alla massimizzazione del profitto oppure essere finalizzata a soddisfare bisogni nati da situazioni di disequilibrio sociale. In quest'ultimo caso si parlerà di *social entrepreneurhip* (Mulgan; 2006). Seppur quest'ultimo filone sia molto interessante e in fase di crescita, in questa sede ci si occuperà delle attività imprenditoriali volte alla massimizzazione del profitto.

Per analizzare più nel dettaglio gli scopi imprenditoriali è utile partire dalla scala dei bisogni di Maslow e quindi applicarla al tema dell'imprenditorialità.

Il concetto di gerarchia dei bisogni di Maslow è rappresentato da una piramide suddivisa in cinque differenti livelli, dai più elementari ai più complessi.

Livelli di bisogno secondo Maslow (1954):

1. Bisogni fisiologici (respirazione, alimentazione, ecc.)
2. Bisogni di sicurezza (salute, proprietà, ecc.)
3. Bisogni di appartenenza (affetto, identificazione, ecc.)
4. Bisogni di stima (autostima, realizzazione, ecc.)

5. Bisogni di autorealizzazione (moralità, accettazione, ecc.)

Figura 1.1 – La piramide dei Bisogni di Maslow

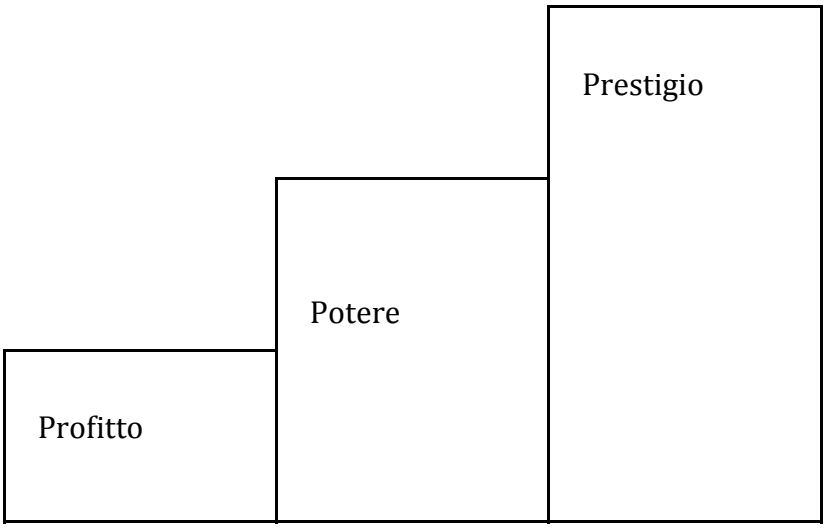
Fonte: www.psicocitta.it

Dalla Figura 1.1 è facile costatare che i bisogni più semplici e legati alla sopravvivenza umana sono alla base della piramide: questi sono bisogni condivisi da tutti gli esseri viventi per la loro sopravvivenza. Più ci si avvicina al vertice della piramide e più i bisogni diventano complessi, più personali e meno banali.

Proprio in questo contesto si inserisce il pensiero di Sciarelli (2007) secondo il quale le motivazioni che spingono l'attività d'impresa sono sì volte al profitto, ma anche al raggiungimento di obiettivi morali e sociali. Il profitto quindi diventa il mezzo per il raggiungimento di scopi più complessi e personali.

Sciarelli dunque ordina le finalità imprenditoriali in funzione di una combinazione costituita dal profitto, dal potere e dal prestigio (combinazione delle tre P).

Figura 1.2 – La scala delle finalità imprenditoriali



Fonte: ns elaborazione

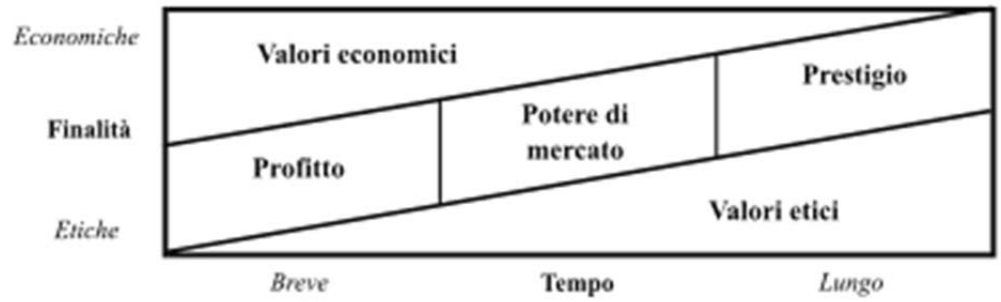
Il profitto rappresenta la condizione minima necessaria per avviare l'impresa, poi si pone il potere di mercato che, assieme al profitto, consentono all'impresa di svilupparsi rispetto la concorrenza e quindi dare continuità all'attività imprenditoriale. Il prestigio, infine, viene inquadrato come il vero punto d'arrivo dell'attività imprenditoriale, il traguardo più elevato.

Anche secondo Schumpeter (1977) le motivazioni che spingono all'avvio di un'attività d'impresa sono di tipo più elevato rispetto al semplice profitto, anche se questo rappresenta necessariamente una conseguenza oggettiva del successo.

In relazione alla piramide di Maslow, il profitto occuperà la base, il potere di mercato le posizioni intermedie e infine il prestigio il vertice.

Sciarelli (2007) afferma anche che la scalata verso il prestigio da parte dell'imprenditore deve essere necessariamente accompagnata dal rispetto di valori economici ed etici con una prospettiva di lungo periodo. Nella Figura 1.3 si mettono in relazione il tempo e le finalità imprenditoriali, evidenziando l'importanza dei valori economici ed etici.

Figura 1.3 Il rapporto finalità-valori imprenditoriali



Fonte: Sciarelli S.; 2007.

Ci si ponga ora la domanda di quali siano i comportamenti e le competenze necessarie per differenziare un imprenditore medio da uno di successo.

McClelland (1987) nell'elaborato "Caracteristics of Successful Entrepreneurs" analizza parte della letteratura disponibile e conclude con un elenco di caratteristiche frequentemente riscontrate tra gli imprenditori di successo rispetto a imprenditori nella media.

Dall'analisi della letteratura emergono cinque competenze più ricorrenti associabili agli imprenditori di successo:

- Iniziativa: fare cose prima che vengano chieste o che vengano forzate dagli eventi. Questo può riferirsi per esempio alla scoperta di un nuovo mercato o all'individuazione di nuovi bisogni dei consumatori.
- Assertività: confrontarsi direttamente con gli altri, esprimere in modo chiaro e preciso le proprie opinioni, saper dire agli altri ciò che devono fare.
- Orientamento all'efficienza: cercare nuovi modi per fare le cose più velocemente o riducendo i costi.
- Pianificazione sistematica (*systematic planning*): saper affrontare un compito difficile suddividendolo in sotto-compiti o sotto-obiettivi, saper anticipare gli ostacoli e valutare le alternative.
- Dedizione al lavoro: fare sacrifici per portare a termine un lavoro, lavorare assieme ai dipendenti per completare un determinato compito.

Altre competenze, come la sicurezza di sé, la persistenza, la persuasione, l'influenza, l'esperienza o l'*information seeking* non sono state associate maggiormente a imprenditori di successo. Ciò non vuol dire che queste competenze non siano importanti nel campo dell'imprenditorialità ma, invece, non caratterizzano significativamente gli imprenditori di successo rispetto la media.

Il prossimo paragrafo affronterà il tema dell'intento imprenditoriale, aiutando a capire cosa spinge un imprenditore nella scelta di avviare un'attività d'impresa.

1.3 L'intento imprenditoriale (EI)

Dall'analisi della letteratura sull'imprenditorialità, è condivisa l'idea che l'intento imprenditoriale giochi un importante ruolo nella decisione di avviare un'attività d'impresa (Liñán, Chen; 2009).

La letteratura non fornisce una definizione univoca di intento imprenditoriale ma sembra che, in linea generale, questo identifichi la decisione, da parte di una persona, di intraprendere un'attività imprenditoriale. Più nello specifico l'intento sarebbe uno stato mentale conscio che dirige l'attenzione verso specifici obiettivi o verso la strada per raggiungerli (Sánchez; 2013).

Una definizione più approfondita sul tema viene dal lavoro di Thompson (2009) che fornisce una chiara definizione di intento imprenditoriale collegandolo al recente concetto di imprenditore emergente (*nascent entrepreneur*). L'intento imprenditoriale viene definito come "a self-acknowledged conviction by a person that they intend to set up a new business venture and consciously plan to do so at some point in the future". Si fa riferimento quindi alla decisione di avviare un'attività imprenditoriale nel futuro. Lo stesso autore specifica, però, che questo futuro può essere immediato o meno, e aggiunge che non è neppure detto che una persona avvii concretamente un'attività d'impresa per via di una serie di circostanze che possono interferire con la decisione. Proprio per questi ultimi motivi Thompson collega il tema al concetto di imprenditore emergente, cioè quella persona che agisce concretamente per formare una nuova impresa. L'intento imprenditoriale sarebbe quindi una condizione necessaria per diventare un futuro imprenditore ma non viceversa.

La letteratura è concorde sul fatto che molte cause possono influenzare l'intento imprenditoriale ma che tutte siano poi riconducibili ad alcuni importanti fattori.

1.3.1 I fattori che influenzano l'intento imprenditoriale

Una prima analisi sui fattori che influenzano l'intento imprenditoriale può essere svolta facendo riferimento alla più generale teoria formulata da Ajzen (1991) denominata "Teoria del Comportamento Pianificato"; nata per mettere in relazione le convinzioni di una persona verso un obiettivo e i comportamenti effettivi per raggiungerlo.

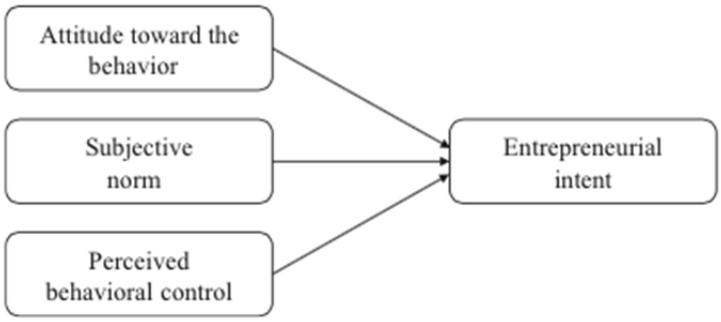
In base a questa teoria, di carattere generale, si può studiare il modello dell'intento imprenditoriale e capire come questo dipenda da tre fattori principali:

Attitudine personale: intesa come il grado di valutazione che ha un individuo nell'essere un imprenditore. Include considerazioni affettive (essere imprenditore mi piace) e valutative (essere imprenditore ha dei vantaggi).

Norme soggettive: fa riferimento alla pressione proveniente dalla società, in particolare il giudizio di amici e parenti, sulla scelta di intraprendere l'attività imprenditoriale.

Controllo comportamentale percepito: percezione che ha un soggetto di mettere in atto un comportamento voluto. In particolare, s'intende la percezione di facilità o difficoltà da parte di un individuo nel diventare un imprenditore.

Figura 1.4 – Theory of Planned Behavior



Fonte: Schlaegel, Koenig; 2013.

Questi fattori dipenderebbero da altre variabili in relazione al contesto e all'individuo considerato (Fini et al.; 2009; Liñán, Chen; 2009).

Il lavoro di Liñán e Chen (2009) fa emergere in maniera generale le variabili "human capital" e demografiche ponendo l'accento sulla cultura del luogo considerato citando le dimensioni di Hofstede (www.geert-hofstede.com) come fattori influenzati la scelta di intraprendere l'attività imprenditoriale.

Il lavoro di Fini et al. (2009), invece, identifica delle particolari variabili che tendono a influenzare l'intento imprenditoriale. Queste variabili fanno riferimento a due macro-domini: individuale e contestuale.

Il primo, individuale, fa riferimento alle caratteristiche personali del possibile futuro imprenditore e comprende variabili demografiche, psicologiche, tratti personali (ottimismo, passione, tenacia, ecc.), capacità individuali e rete sociale.

Il secondo, contestuale, identifica le variabili tipiche dell'ambiente in cui l'imprenditore fonderà la sua impresa. Tra queste: supporto ambientale (governo e università), influenza ambientale e fattori organizzativi.

Schlaegel e Koenig (2013), oltre a confermare la validità del modello TPB, propongono anche l'Entrepreneurial Event Model (EEM) per spiegare le determinanti dell'intento imprenditoriale.

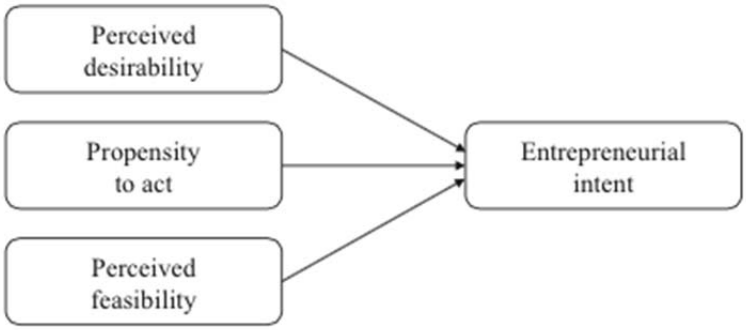
Anche questo modello si compone di tre fattori principali che influenzano l'intento imprenditoriale:

Appetibilità percepita (perceived desirability): intesa come il grado di attrazione di un individuo nel diventare un imprenditore ed è del tutto simile all'attitudine personale del precedente modello.

Propensione all'agire (propensity to act): si riferisce alla predisposizione ad agire e prendere il controllo da parte di un individuo. Un imprenditore deve avere una spiccata predisposizione ad agire per innovare e rendere profittevole la sua attività.

Praticabilità percepita (perceived feasibility): esprime il grado di praticabilità dell'idea imprenditoriale percepito da un individuo. Anche in questo caso, il richiamo al controllo comportamentale percepito del modello precedente è immediato.

Figura 1.5 – Entrepreneurial Event Model



Fonte: Schlaegel, Koenig; 2013.

Gli autori non esprimono esplicitamente quali variabili condizionano questi fattori ma appare convincente che, vista la somiglianza tra i due modelli (EEM e TPB), anche in questo caso variabili ambientali e personali influenzino la decisione di intraprendere un'attività imprenditoriale.

Concludendo questo paragrafo si può riassumere che l'intento imprenditoriale è percepito come come una decisione presa coscientemente da una persona in merito all'avvio di un'attività imprenditoriale, senza però implicarne l'effettivo avvio. Questa decisione dipenderebbe da fattori personali ma anche da variabili ambientali tipiche del contesto di riferimento.

Il modello dell'intento imprenditoriale è molto importante per lo studio dell'imprenditorialità e sarà utile per l'analisi dei capitoli successivi. Come sottolinea Thompson (2009), non va confuso con il modello dell'orientamento imprenditoriale, presentato in seguito.

1.4 L'orientamento imprenditoriale (EO)

Il tema dell'imprenditorialità ha visto nel tempo una forte focalizzazione sulla figura dell'imprenditore perché considerato l'attore centrale dell'attività d'impresa. Un filone relativamente recente della letteratura pone invece l'attenzione sulla dimensione olistica del processo di sviluppo imprenditoriale. Si passa quindi dal focus sull'imprenditore all'intera organizzazione (Cassia; 2007). In altre parole, il concetto di orientamento imprenditoriale considera l'imprenditorialità da un punto di vista organizzativo, non individuale (Lumpkin, Dess; 1996).

L'orientamento imprenditoriale, al di là dell'azione eroica individuale dell'imprenditore, si manifesta anche nelle azioni quotidiane dell'attività d'impresa in modo diffuso nell'organizzazione. Questo fa capire come l'idea di imprenditorialità può essere applicata in modo olistico a tutta l'organizzazione, e quindi non essere prerogativa esclusiva dell'imprenditore. L'attitudine imprenditoriale sarebbe quindi assimilabile alle risorse organizzative intangibili, radicata e diffusa fra tutti i membri (Cassia et al.; 2009).

Il lavoro di Lumpkin e Dess (1996) mostra anche la sottile differenza tra orientamento imprenditoriale e imprenditorialità.

Dall'articolo: "[…] Although the concept of entrepreneurship as new entry is itself a topic brimming with issues and research questions, in this article we are chiefly concerned with EO, a corollary concept that emerged primarily from the strategic management literature. An EO refers to the processes, practices, and decision-making activities that lead to new entry. […]".

Entrambi i concetti quindi si riferiscono all'impresa entrante nel mercato ma, mentre l'imprenditorialità pone l'accento sull'insediamento vero e proprio dell'azienda, l'orientamento imprenditoriale si focalizza sui processi che portano l'organizzazione ad avviare l'attività (Fadda; 2013).

Il modello si riferisce in particolare a determinati criteri e attitudini che permettono ad un'organizzazione di considerarsi "imprenditoriale".

Queste specifiche caratteristiche sono sintetizzate in cinque dimensioni che evidenziano come si manifesta un orientamento imprenditoriale (Fadda; 2013).

1.4.1 Le dimensioni dell'orientamento imprenditoriale

Miller (1983) definisce l'orientamento imprenditoriale come una combinazione di tre elementi chiave: propensione al rischio, innovatività e proattività. Lumpkin e Dess (1996) suggeriscono anche l'autonomia e l'aggressività competitiva. Queste cinque dimensioni si riferiscono a cinque attitudini riguardanti l'agire dell'impresa dal punto di vista strategico e decisionale.

Si analizzano ora le varie dimensioni nello specifico.

Propensione al rischio

Già nel 1955, Cantillon fa cenno al rischio d'impresa e di come questa sia una caratteristica tipica dell'imprenditore rispetto al personale dipendente. L'imprenditore, nel condurre la sua attività, si fa carico del rischio d'impresa e prende decisioni senza una reale certezza sui risultati, assumendosi la piena responsabilità su eventuali perdite economiche o addirittura sul fallimento.

Com'è già stato scritto, l'orientamento imprenditoriale si riferisce a tutta l'impresa e non solo al singolo imprenditore. Questo significa che la propensione al rischio deve essere vista dal punto di vista dell'orientamento strategico aziendale.

Le fonti di rischio sono molteplici. Dal lavoro di Baird e Thomas (1985) emergono tre principali tipologie di rischio strategico: intraprendere un'attività dalle conseguenze incerte, far fronte ad un pesante indebitamento e impegnarsi in grossi investimenti.

Per analizzare il grado di propensione al rischio di un'impresa si può considerare l'indebitamento finanziario netto rispetto il patrimonio netto dell'impresa (*leverage*) e il numero di progetti "rischiosi" affrontati in ricerca e sviluppo, oltre che alle spese sostenute per finanziare questi progetti (Cassia; 2007).

Innovatività

Il processo imprenditoriale deve implicare qualche forma d'innovazione, non necessariamente di tipo radicale (Balconi M.; 2007). Come si approfondirà in seguito il tema dell'innovazione è molto legato a quello dell'imprenditorialità (Calcagno; 2013). Della stessa opinione anche gli autori Covin e Miles (1999), secondo i quali non esisterebbe imprenditorialità senza innovazione.

L'innovatività nell'orientamento imprenditoriale si riferisce alla propensione dell'azienda a intraprendere attività di ricerca e sperimentazione per nuove idee o processi creativi.

Per misurare il livello di innovatività di un'impresa si può far riferimento alle spese sostenute e stanziate in ricerca e sviluppo, il numero di brevetti depositati, il numero di prodotti e servizi che hanno creato una nuova nicchia di mercato, anche sostituendo importazioni da paesi esteri; oppure il numero di acquisizioni in tecnologie (Cassia; 2007).

Proattività

Venkatraman (1989) definisce la proattività come il comportamento dell'impresa verso nuove opportunità di mercato e la sperimentazione nuovi trend, anticipando la concorrenza e ottenendo il vantaggio del *first mover* (Cassia et al.;2009).

Anche secondo Miles e Snow (1978) l'orientamento proattivo è tipico delle aziende che sono continuamente alla ricerca di nuove opportunità di mercato creando prodotti innovativi costringendo i concorrenti *follower* a reagire imitando la mossa strategica dell'impresa.

Si pensi per esempio al caso Apple-Samsung. Apple nel 2007 innova il mondo della telefonia con un telefono dotato di interfaccia touch-screen e altre funzioni innovative che permettono all'azienda di agire da *first mover* identificandosi come nuovo *benchmark* nel settore. Samsung, e tutti gli altri concorrenti, sono stati costretti ad inseguire la scelta di Apple per rimanere nel mercato. La cosa interessante è che Samsung, per competere ad armi pari con Apple, ha impiegato diversi anni ad affinare a migliorare i suoi prodotti e solo in tempi recenti le due case sono pressoché comparabili dal punto di vista prestazionale e funzionale.

La proattività si riferisce quindi sia a un carattere imprenditoriale, sia al comportamento dell'impresa verso l'ambiente esterno, all'anticipare le tendenze di mercato, i bisogni dei consumatori e imporre dei cambiamenti innovativi (Fadda; 2013).

La proattività non va confusa con la competitività (analizzata in seguito): mentre la prima si riferisce all'azione anticipatoria dell'impresa rispetto i cambiamenti di mercato, e quindi verso l'ambiente esterno nel suo complesso; la seconda si riferisce ai comportamenti dell'azienda verso i concorrenti.

Per valutare il grado di proattività di un'impresa si possono considerare il numero di progetti da first mover e la spesa sostenuta in tali progetti (Cassia; 2007).

Competitività

Come appena accennato, la competitività si riferisce al comportamento dell'impresa verso i concorrenti, cioè la sua propensione a migliorare la propria posizione di mercato a scapito della concorrenza (Lumpkin, Dess; 1996).

Un'analisi SWOT può aiutare l'impresa ad analizzare l'ambiente competitivo e individuare opportunità da sviluppare per mettere in crisi la concorrenza. Si deve anche studiare a fondo la concorrenza per individuarne i punti di forza ma anche di debolezza e quindi sviluppare delle azioni mirate ad attaccare e ottenere un vantaggio.

Fadda (2013) chiarisce che un'impresa competitiva non si identifica necessariamente come un'azienda leader. Secondo la teoria del posizionamento e del vantaggio competitivo, affinché un'azienda sia competitiva, questa dovrà ottenere una redditività superiore alla redditività media degli altri concorrenti. Per essere leader, invece, occorrerà conquistare una quota di mercato superiore ai concorrenti attraverso investimenti e capacità di generare ricchezza.

Per misurare il livello di competitività, oltre alle precisazioni già scritte, si può far riferimento al numero di azioni/reazioni contro le decisioni dei concorrenti o il tempo necessario per la risposta (Cassia; 2007).

Autonomia

Nel modello dell'orientamento imprenditoriale, l'autonomia è vista come la capacità di poter seguire le proprie convinzioni; ovvero la libertà dei team "a definire un concetto o un'idea nell'ambito di business, a sostenerla e completarla" (Cassia et al.; 2009).

Si fa riferimento alla possibilità di agire in autonomia in un ambiente organizzativo snello e privo di ostacoli.

Questo però non vuol dire che ognuno può fare tutto quello che si sente di fare, senza chiedere un parere al diretto superiore. Bisogna infatti non confondere l'autonomia con l'anarchia, privilegiando sì una struttura snella e priva di troppi passaggi burocratici, ma anche ponendo l'attenzione ad un attento controllo di tutte le attività autonome in modo tale che siano coerenti con la strategia aziendale. Il ruolo dell'organizzazione in questo caso è fondamentale.

Una volta analizzate nel dettaglio tutte cinque le dimensioni, ci si chiede quali siano necessarie, e in che misura, affinché si possa parlare di orientamento imprenditoriale.

Affinché vi sia orientamento imprenditoriale Miller (1983), Covin e Slevin (1989) suggeriscono la presenza di tutte le dimensioni, in particolar modo le tre di Miller. Secondo Lumpkin e Dess (1996), invece, basta la presenza di almeno una delle cinque per parlare di esistenza dell'orientamento imprenditoriale.

Dal lavoro di Fadda (2013) emerge che non sarebbe del tutto corretto considerare imprenditoriale solo un'azienda che presenta contemporaneamente tutte le cinque dimensioni. Questo dipenderà più dal tipo di azienda, dal suo stadio di vita o dal settore considerato. L'esempio proposto è di una start-up, non necessariamente innovativa, ma con una grossa propensione al rischio; oppure un'azienda tecnologica, necessariamente innovativa, anche senza una marcata propensione al rischio.

Dall'analisi della letteratura esistente si può concludere che, affinché si possa parlare di orientamento imprenditoriale dovranno essere presenti le cinque dimensioni ma, in base a settore, tipologia e fase di maturità dell'azienda, una o più di esse possono essere più o meno evidenti delle altre. In altre parole, in un'ipotetica scala da uno a dieci, ogni impresa avrà i suoi valori per ogni dimensione, a seconda del momento che la si considera e in base al mercato. Appare inoltre assai improbabile che un'impresa abbia valori pari a zero in una o più dimensioni. Piuttosto, questi valori saranno bassi rispetto le altre dimensioni, ma non del tutto nulli.

Questo per concludere che appare convincente l'idea di Miller, Covin e Slevin sulla presenza di tutte le dimensioni, aggiungendo però che questa presenza può esserci anche in quantità minima; e piuttosto alcune dimensioni saranno più forti o deboli in base al mercato o al periodo. Ecco che sembra più sensato parlare di variabili piuttosto che di dimensioni; e in questa sede si sono presentati anche dei parametri per misurarne il grado di intensità.

L'attenzione che la letteratura ha rivolto all'orientamento imprenditoriale è anche legata al fatto che questo ha un impatto sulle performance aziendali. Come si vedrà in seguito, l'adozione di un comportamento imprenditoriale esteso a tutta l'organizzazione può portare a performance migliori.

1.4.2 L'impatto dell'orientamento imprenditoriale sulle performance

Un punto focale del modello dell'orientamento imprenditoriale è certamente rappresentato dalla relazione positiva tra l'orientamento strategico e le performance aziendali.

Secondo Zahra e Covin (1995) l'orientamento imprenditoriale applicato a tutta l'organizzazione ha un impatto positivo sulle performance e gli effetti tendono a essere sempre più evidenti in una prospettiva di lungo periodo.

Il modello sviluppato da Lumpkin e Dess (1996) viene proposto attraverso un approccio contingente e ha lo scopo di studiare la connessione tra performance e orientamento imprenditoriale e analizzare i fattori che la condizionano. Secondo la teoria della contingenza, performance positive derivano dalla perfetta combinazione tra variabili interne (fattori organizzativi), e variabili esogene (fattori ambientali) (Fadda; 2013).

Figura 1.6 – Modello concettuale sull'orientamento imprenditoriale

Fonte: da Lumpkin, Dess (1996) adattato da Fadda (2013).

L'ipotesi di fondo è che le aziende che adottano un approccio secondo le cinque dimensioni, presentate in precedenza, ottengono performance superiori rispetto alle aziende che non si rappresentano imprenditoriali.

Dal lavoro di Rauch et al. (2009) emerge però che non tutte le imprese che adottano un approccio imprenditoriale ottengono performance superiori, anzi in alcune imprese la correlazione tra EO e performance è molto bassa, mentre in altre la correlazione non si ritiene sufficientemente significativa.

Vista la mole di dati contradditori, Rauch et al. (2009) espongono una meta analisi concludendo che l'orientamento imprenditoriale ha effetti positivi sulle performance aziendali. Perseguendo un orientamento imprenditoriale secondo le cinque dimensioni, l'impresa dovrebbe ottenere risultati migliori.

L'articolo è interessante anche perché si fa riferimento a due tipi di performance: economico-finanziarie e non. Le prime, legate per esempio al fatturato o al ROI; mentre le seconde si riferiscono a fattori personali come soddisfazione e successo dell'imprenditore o dei manager.

Le analisi empiriche, però, si sono concentrate sulle performance economico-finanziarie e hanno riscontrato una relazione con l'orientamento imprenditoriale più marcata rispetto le performance non finanziarie.

1.5 L'ecosistema imprenditoriale e l'ambiente

L'imprenditorialità è supportata da un ecosistema imprenditoriale che fa riferimento a tutti gli attori del sistema socio-economico, al di fuori dell'imprenditore stesso, che conducono all'attività d'impresa, la facilitano e la supportano nel tempo (Isenberg; 2010).

Secondo Isenberg (2011), l'ecosistema imprenditoriale è formato da centinaia di specifici elementi che però possono essere raggruppati in sei macro gruppi. Ogni ecosistema è unico perché è il risultato di centinaia di elementi che interagiscono tra loro.

Di seguito l'elenco dei macrogruppi:

1. Capitale umano: forza lavoro e istituzioni formative;
2. Mercati: *early adopters*, networks, concentrazione, barriere;
3. Politiche: governi e strategia imprenditoriale;
4. Finanza: accesso al credito, forme di investimento;
5. Cultura: norme sociali, storie di successo;
6. Supporti: infrastrutture, professioni di supporto (commercialisti, banche, account, ecc.), istituzioni non governative.

Tutti questi fattori, non attribuibili direttamente all'imprenditore, influenzano le attività imprenditoriali sia nella fase di avvio, sia in quella di crescita e maturità.

L'importanza dell'ambiente appare quindi fondamentale al punto che le imprese cercano sempre più di essere proattive verso la gestione di eventi che non si sono ancora verificati, abbandonando l'idea d'impresa passiva che si limita ad adeguare il proprio comportamento in base all'ecosistema (Golinelli G.M., Dezi L.; 1997).

La continua spinta all'internazionalizzazione e alla globalizzazione, oltre a un ambiente in continua evoluzione, rendono ancora più complessa l'analisi e la gestione dell'ecosistema imprenditoriale. Sebbene sia difficile avere una chiara visione sul futuro in un ambiente molto movimentato, è certamente utile agli imprenditori cercare prevedere degli scenari futuri e delineare un quadro di come potrebbe evolvere l'ambiente sulla base di due o più criteri fondamentali (Osterwalder, Pigneur; 2010).

L'imprenditore deve essere in grado di guidare l'impresa in contesti anche molto differenti tra loro dal punto di vista economico, culturale e finanziario. Saper individuare i paesi dove le dimensioni dell'ecosistema sono agevolate o quantomeno facilitate è molto importante per lo sviluppo dell'attività imprenditoriale. Si pensi alla burocrazia, alla libertà di comunicazione o alla tassazione agevolata di alcuni paesi: è chiaro che questi aspetti, non strettamente legati all'imprenditore, sono comunque importanti per il successo imprenditoriale.

In base a quanto è stato presentato finora, si approfondisce di seguito il processo che porta alla nascita dell'idea imprenditoriale, ponendo poi l'attenzione al tema dell'innovazione.

La letteratura offre numerosi spunti di riflessione sul tema, si cercherà di approfondire i più interessanti.

1.6 Formulare l'idea imprenditoriale

L'idea imprenditoriale nasce dalla scoperta, da parte dell'imprenditore, di un'opportunità di business e la successiva decisione di esplorare questa opportunità (Fadda; 2013).

Benché in letteratura si parli di opportunità, il reale fulcro della nascita dell'idea imprenditoriale è la soddisfazione di un bisogno insoddisfatto.

1.6.1 Il bisogno insoddisfatto

L'idea imprenditoriale nasce principalmente come mezzo per la soddisfazione di un bisogno. L'idea imprenditoriale può quindi tradursi in prodotti e servizi offerti sul mercato al fine di soddisfare i bisogni dei potenziali consumatori (Macciocca Massimo, Massimo; 2009).

In merito ai bisogni, Simon (1988) descrive come questi possano essere soddisfatti in natura o per mezzo di artefatti, cioè oggetti materiali o immateriali creati appositamente dall'uomo al fine di soddisfare dei bisogni che non sono stati soddisfatti in natura (linguaggio, automobile, campo arato, ecc.). Ancora una volta i bisogni sono la base di partenza per la creazione di prodotti o servizi (artefatti) in grado di abbracciare le esigenze dell'uomo, e quindi anche dei consumatori.

Gli autori Osterwalder e Pigneur (2010) invitano a progettare modelli di business originali che vadano incontro ai bisogni insoddisfatti della clientela. Occorre entrare in empatia con il possibile cliente, capire quali sono i "disagi" che lo preoccupano e incentrare il processo di ideazione sulla base di queste problematiche al fine di proporgli una soluzione efficace.

Brown (2008), attraverso il *design thinking* (oppure *human centred design*) fa emergere l'importanza dei bisogni ponendo l'uomo al centro del modello (e poi integrando con economia e tecnologia). Il punto di partenza, anche in questo caso, sono i bisogni. Si pensa a ciò che può rendere la vita migliore, al di là di una migliore ergonomia. Per farlo, si ricorre al *divergent thinking* grazie al quale si creano opportunità per nuove idee imprenditoriali.

Anche dal caso Shimano Coasting (www.ideo.com; 2006) si evince l'importanza di una chiara identificazione dei bisogni e di come le imprese che intendono soddisfarli debbano andare alla ricerca di quelli più profondi (Calcagno; 2014).

La condizione basilare per capire e comprendere i bisogni della società è senza dubbio quella di capirne la cultura, i trend e le norme sociali. Solo in questo modo si può avere un quadro chiaro dell'ambiente di businesss e quindi dei bisogni dei consumatori. I motivi sociali e culturali risultano tra i principali fattori che influenzano le decisioni d'acquisto (Blythe, Cedrola; 2006) e quindi qualsiasi persona che vuole intraprendere un'attività imprenditoriale deve tenerne conto. Grazie al continuo mutamento delle abitudini e tendenze della società, emergono frequentemente bisogni nuovi o nascosti ai quali gli imprenditori devono saper trovare una risposta.

1.6.2 Il processo di ideazione

Una volta individuato il bisogno da soddisfare, è necessario tradurre il bisogno in idea concreta. Occorre precisare che le idee imprenditoriali raramente sono frutto di un momento "eureka" di un individuo, di una scoperta solitaria. Sebbene l'idea dell'imprenditore-scopritore sia affascinante, è stato studiato da Hargadon e Sutton (1997, 2000) che le idee provenienti dalle imprese più innovative sono spesso la ricombinazione d'idee precedenti già sviluppate in contesti o settori diversi. Questo metodo viene chiamato *knowledge brokering*.

La generazione di idee è molto importante al punto che gli autori Hargadon e Sutton (2000) garantiscono che una delle cose più richieste dai manager di tutto il mondo è qualcosa del tipo "more ideas-better ideas". Idee ed innovazione sono diventate una delle più preziose monete nella *new economy*, e stanno aumentando di importanza anche nella *old economy*.

Sebbene il lavoro degli autori si concentri su società di consulenza (che loro chiamano *broker* perché si interfacciano con settori diversi), il modello proposto può essere utilizzato anche per le idee imprenditoriali più tradizionali.

Le quattro fasi del modello sono:

1. Catturare buone idee: il punto di partenza consiste nel prendere spunto da ciò che esiste già, analizzare settori differenti, giocare e modificare l'idea e capirne il funzionamento.
2. Tener vive le idee: è molto importante tener vive le idee, sia quelle che sono già state utilizzate, sia quelle che non hanno funzionato. In particolare quelle che non hanno funzionato possono rappresentare un punto di partenza per altre idee, in contesti e tempi differenti (es. non avevano funzionato perché la tecnologia non era sufficientemente avanzata). È importante che tutti i membri dell'organizzazione abbiano accesso alle idee, che le possano toccare con mano ed elaborarle.

3. Pensare nuovi usi per vecchie idee: come già scritto, le vecchie idee possono essere la miglior base di partenza per le nuove. Gli autori precisano che con il termine "vecchie" non si vuole dare necessariamente enfasi al periodo temporale ma si intendono anche idee che in altri settori/ambienti sono di uso comune. Si pensi ad esempio ai telefoni con la fotocamera. Sia i telefoni sia le fotocamere esistevano all'epoca ma solo in tempi relativamente recenti le due tecnologie convivono nello stesso dispositivo, certamente anche grazie al salto tecnologico.
4. Testare le nuove idee: le idee vanno testate tramite prototipi, anche grezzi, per vedere se possono ulteriormente evolvere in qualcosa di funzionante sul mercato. Qualora un'idea non dovesse avere successo è importante capirne i motivi e tornare al punto 2 mantenendola accessibile e disponibile nella speranza che in futuro possa servire per qualche altro progetto.

Sulla generazione di idee si sono espressi anche Osterwalder e Pigneur (2010) che invitano a liberarsi dalle catene delle assunzioni tradizionali e rimettere in discussione l'esistente attraverso domande del tipo "cosa succederebbe se?". Si tratta chiaramente di domande provocatorie che sfidano il modo di pensare comune creando proposte stimolanti. Alcune domande rimarranno senza risposta, perché troppo provocatorie, mentre altre potrebbero creare un'ottima base di partenza per un'idea imprenditoriale.

Sulla generazione di molte idee, bizzarre a volte, si è espresso anche Corazza (2014) attraverso il concetto del *think out of the box*. Corazza invita a pensare liberandosi dalle barriere della mente, quelle imposte dall'educazione e dalla società. Si tratta di pensare fuori dagli schemi, senza direzioni preimpostate. Il concetto è simile a quello proposto da Osterwalder e Pigneur in precedenza: pensare fuori dagli schemi, rimettere in discussione l'esistente e provare a trovare soluzioni nuove alle esigenze della società.

Un esempio pratico sull'importanza della generazione di idee viene offerto dal Creative Swatch Lab (Calcagno; 2014). Si tratta di un laboratorio dedicato allo sviluppo dei nuovi modelli della casa. Questo laboratorio è gestito come una comunità della pratica, cioè senza rigide gerarchie e dove le idee vengono discusse liberamente evitando la focalizzazione su un'unica soluzione.

La cosa interessante è che, oltre al responsabile del centro, esistono due gruppi di designer: il primo, assunto a tempo indeterminato, rappresenta la memoria storica del centro. Il secondo, invece, viene assunto a tempo determinato e ha il compito di portare idee atipiche all'interno del laboratorio. Il secondo gruppo viene rinnovato in continuo e questo permette di avere un continuo flusso di idee nuove sul quale lavorare.

Questo esempio, anche se più legato alla creatività e al design, fa capire l'importanza della generazione di idee anche in un ambiente più generale. Idee che sono frutto di un'interazione con contesti e persone differenti, combinate con quello che l'imprenditore ha già in possesso.

1.6.3 Il business model Canvas

Sia che si voglia partire con un'idea del tutto nuova, sia che si voglia modificare o migliorare ciò che è già esistente nel mercato, è necessario studiare ogni singolo elemento di base del modello di business. Osterwalder e Pigneur (2010) ne propongono nove, presentati in seguito. Questi elementi non sono nuovi in senso assoluto, anzi sono molto familiari a chi studia management, però gli autori li mettono insieme in un quadro ordinato che permette di sviluppare al meglio l'idea imprenditoriale.

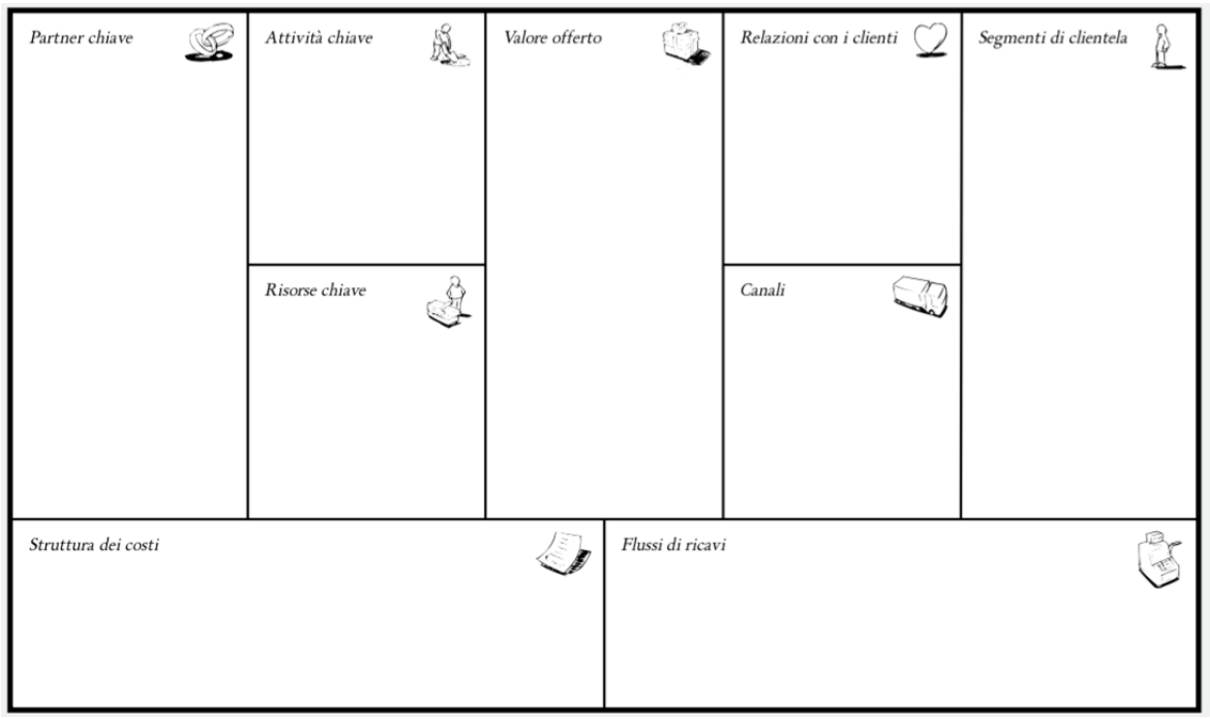
Il modello è utile perché partendo da un'idea del tutto nuova, questa dovrà essere affinata tenendo conto di tutti gli elementi, mentre se l'idea è ricombinare l'esistente allora sarà necessario studiare l'ambiente di business in ogni singolo dettaglio ed applicare l'idea nuova ad uno o più elementi.

1. Segmenti di clientela: identificare i propri clienti, avere chiaro a chi rivolgere l'idea;
2. Valore offerto: insieme di prodotti/servizi che creano valore per uno specifico segmento di clientela;
3. Canali: identificare i canali ottimali per raggiungere il segmento di clientela da servire;
4. Relazioni coi clienti: stabilire che tipo di relazione creare col segmento pre e post acquisto;
5. Flussi di ricavi: stabilire il modo ottimale per generare flussi di ricavi, stabilire quanto e come devono pagare i clienti;

6. Risorse chiave: definire le risorse più importanti per poter avviare e mantenere vivo il business (fisiche, finanziarie, intellettuali, umane);
7. Attività chiave: definire quali sono le cose più importanti da fare affinché il modello funzioni;
8. Partnership chiave: definire la rete di collaboratori necessari per far funzionare il business;
9. La struttura dei costi: definire tutti i costi, e la loro struttura, affinchè il business funzioni.

Tutti questi elementi vengono poi raccolti in un unico schema che permette di avere una visione d'insieme sull'idea imprenditoriale. Da questo schema possono emergere problematiche e difficoltà da risolvere, ma anche punti di forza sui quali fare leva. È uno strumento utile per analizzare un business o per crearne uno di nuovo.

Figura 1.7 – Il Business Model Canvas



Fonte: www.businessmodelcanvas.it

1.6.4 Innovazione e creatività

Come già spiegato in 1.1.3, l'idea imprenditoriale deve portare qualche tipo di innovazione sul mercato. Sarebbe infatti impensabile, oltreché illegale, avviare un'attività imprenditoriale esattamente uguale a quella di un altro imprenditore.

Quanto all'innovazione, Garcia e Calantone (2001) definiscono "Innovation is an iterative process initiated by the perception of a new market/or new service opportunity for a technology-based invention wich leads to development, production, and marketing tasks striving for the commercial success of the invention".

Dalla definizione emergono alcuni spunti di riflessione (Calcagno; 2014):

- L'innovazione è un processo iterativo che produce uno stream di innovazioni;
- Il processo termina con la diffusione sul mercato;
- Si passa da invenzione ad innovazione quando si ottiene valore economico e c'è diffusione oltre gli inventori.

In particolare gli ultimi due punti possono essere messi in relazione a quanto già scritto in precedenza: affinché ci sia innovazione deve esserci diffusione sul mercato e, affinché si possa parlare di imprenditorialità, deve esserci una qualche forma di innovazione.

Appare evidente che i concetti di imprenditorialità ed innovazione sono molto legati tra loro.

Come è già stato scritto, non è necessaria un'innovazione radicale affinché ci sia attività imprenditoriale ma potrebbe essere anche un'innovazione di tipo incrementale.

La differenza tra questi due tipi di innovazione viene presentata in seguito (Calcagno; 2013).

Le due grandi fonti dell'innovazione sono la tecnologia e il mercato.

1. Dimensione tecnologica (innovazioni *technology push*)

Si riferisce a innovazioni di tipo radicale, che fanno del salto tecnologico la loro caratteristica principale. Occorrono investimenti più consistenti per supportare questo tipo di innovazioni, il reparto Ricerca e Sviluppo è il motore propulsivo da dove parte la ricerca d'innovazione. Le competenze (progettuali e produttive) vengono distrutte e ricreate ex-novo. Esempi di innovazioni radicali sono il Sony Walkmann, l'Apple iPod o l'Apple iPhone. Questi oggetti hanno stravolto il settore di appartenenza e hanno definito nuovi modi di utilizzo degli oggetti stessi, tramite un'interfaccia innovativa.

2. Dimensione mercato (innovazioni *market pull*)

Innovazioni tirate dal mercato (Marketing) che non cercano il salto tecnologico ma si pongono l'obiettivo del miglioramento prestazionale del prodotto. In altre parole, si cerca la soddisfazione del consumatore attraverso migliorie dei prodotti già esistenti. Gli investimenti richiesti sono minori rispetto le innovazioni radicali e mirano al rafforzamento delle competenze già esistenti.

Altre tipologie di innovazione vengono discusse nel mondo dell'organizzazione industriale (Pepall et al.; 2009):

- Innovazioni di processo: nuovi modi, solitamente più economici, per produrre beni già esistenti sul mercato;
- Innovazioni di prodotto: creazione di nuovi prodotti.

Le innovazioni di processo possono ulteriormente suddividersi in:

- Innovazioni drastiche: innovazioni che riducono il costo unitario di un'impresa in modo che, anche qualora essa faccia pagare il prezzo di monopolio che massimizza i profitti, riuscirebbe in ogni caso ad offrire un prezzo inferiore ai concorrenti. In questo modo l'impresa che innova agisce da monopolista senza timore di concorrenza.
- Innovazioni non drastiche: innovazioni che fa ottenere un vantaggio di costo all'impresa, ma non sufficientemente elevato da poter applicare un prezzo di monopolio come nel caso dell'innovazione drastica.

Un altro aspetto da considerare quando si parla di innovazione è la protezione da imitazione. Le innovazioni creano un certo vantaggio competitivo all'impresa che le scopre e, se alle imprese concorrenti è permesso copiare liberamente l'innovazione, tutto il lavoro di ricerca dell'impresa innovatrice non viene compensato. Il risultato è che nessuna impresa (o imprenditore) è incentivata ad innovare se il frutto della ricerca è facilmente imitabile dalla concorrenza.

Appare evidente che le innovazioni banali sono imitabili più facilmente di quelle complesse.

L'innovazione è tutelabile tramite brevetti, che garantiscono all'innovatore la possibilità di praticare un *premium price* e la tutela contro l'imitazione per un periodo di tempo limitato, oltre il quale l'innovazione è liberamente accessibile. La durata ottimale del brevetto è finita: questo garantisce il giusto equilibrio tra surplus del produttore e surplus sociale (Pepall et al.; 2009).

Analizzando l'innovazione e l'imprenditorialità non si può fare a meno di trattare l'argomento della creatività. Dal lavoro di Robinson (2014), si evince che la creatività è intesa come il processo di ideazione, mentre l'innovazione si riferisce all'esecuzione pratica dell'idea. Per gli imprenditori, come già spiegato in precedenza, questo significa tradurre l'idea in un business.

Secondo Calcagno (2013), infatti, si può benissimo parlare di creatività senza innovazione ma, al contrario, non esiste innovazione senza creatività. L'esempio che proposto riguarda la scrittura di un libro.

Si immagini una persona, non necessariamente un professionista, che si cimenti nella scrittura di un libro, ma che lo tenga per uso personale, magari in un cassetto.

Lo stesso libro potrebbe essere invece scritto da uno scrittore professionista che affiderà il manoscritto alla casa editrice attivando dei processi volti all'introduzione del libro sul mercato.

In entrambi i casi si è di fronte ad un atto creativo, ma solo nel secondo caso, in cui c'è l'incontro col mercato, si può parlare di innovazione. Infatti, "solo in presenza di una organizzazione di competenze, routine e procedure strutturate l'atto creativo viene seguito da un'innovazione" (Calcagno; 2013).

Al di là delle considerazioni, comunque fondamentali, sulla nascita dell'idea imprenditoriale, sui modi per svilupparla al meglio e sui fattori che potrebbero condizionarla, parte storica e più recente della letteratura afferma che la vera spinta ad intraprendere tale attività provenga dal sogno dell'imprenditore (Schumpeter; 1977, Cassia et al.; 2009).

1.7 Il Sé ideale

Già nel lavoro di Schumpeter (1977) emerge l'importanza e la centralità del sogno imprenditoriale. Esso scrive: "In primo luogo vi è il sogno e la volontà di fondare un impero privato e in genere, seppure non necessariamente, anche una dinastia. […]". Anche se non la sola, il sogno appare come una delle più importanti motivazioni che spingono l'imprenditore ad avviare un'attività imprenditoriale.

Della stessa opinione anche Cassia et al. (2009) secondo i quali l'inseguimento di un sogno sarebbe la principale motivazione all'avvio di impresa. La scelta dell'imprenditore scaturirebbe dalla volontà di creare qualcosa di nuovo, di personale e distintivo frutto di un'intuizione o un desidero profondo.

Secondo Alberoni (2002) l'unico modo che ha l'imprenditore per creare un'impresa vitale e di successo è quello di incarnarvi i propri sentimenti più profondi, i sogni e gli ideali.

Appare del tutto evidente l'importanza dei sogni nello sviluppo dell'attività imprenditoriale.

I sogni sono anche un elemento cardine del sé ideale nell'ambito della teoria sul cambiamento intenzionale (Boyatzis, McKee; 2006) in base alla quale un individuo cerca di cambiare determinati comportamenti in prospettiva di un obiettivo prefissato. I sogni spingono qualsiasi individuo, non necessariamente un futuro imprenditore, verso un futuro sperato e motivano affinché questa speranza diventi realtà.

Non è difficile ora collegare l'imprenditorialità con questo tema.

Se è vero che i sogni sono il principale motore dell'attività imprenditoriale, è altrettanto vero che questi sogni sono radicati dentro ogni individuo e rappresentano il futuro desiderato.

Il futuro desiderato, combinato con la speranza e i valori, rappresenta il proprio sé ideale.

1.7.1 Le componenti del sé ideale

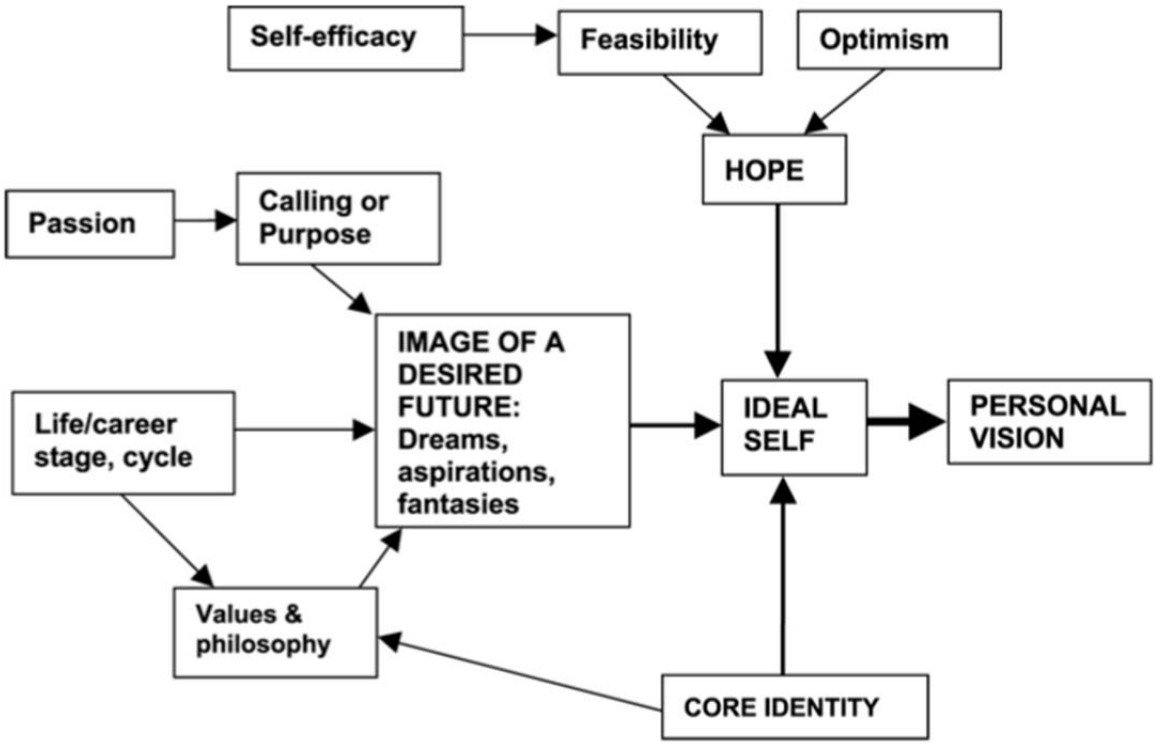
Questo concetto, nato da un lavoro di carattere generale, non legato strettamente all'imprenditorialità, può essere utile anche agli imprenditori, o futuri tali, per riflettere sul futuro desiderato.

Il sé ideale rappresenta l'immagine di chi si vorrebbe diventare, di chi si vorrebbe essere nel futuro. Rappresenta la prima grande tappa nel processo di cambiamento intenzionale (Boyatzis, McKee; 2006).

È già stato descritto precedentemente come il sogno dell'imprenditore, cioè l'immagine di un futuro sperato, sia una forte leva motivazionale per intraprendere l'attività. I due temi, sé ideale e imprenditorialità, sono quindi strettamente collegati.

Le considerazioni riportate in seguito sono utili sia per gli imprenditori già affermati, perché possono riflettere sull'andamento della loro attività; sia per i futuri imprenditori, perché possono avere un'idea chiara e dettagliata del futuro sperato.

Fig. 1.8 Le componenti del sé ideale



Fonte: Boyatzis, Akrivou; 2006.

Il sé ideale è composto da tre componenti principali.

Per semplicità e chiarezza espositiva saranno presentate le tre componenti in generale e immediatamente dopo si collegheranno e analizzeranno nello specifico in riferimento al tema dell'imprenditorialità.

La prima componente del sé ideale corrisponde all'immagine di un futuro desiderato come articolazione di sogni, aspirazioni e fantasie. Questa visione è guidata dalle passioni, dai sogni e dai valori di ognuno. Dev'essere un'immagine in grado di evocare nella mente il futuro desiderato, capace di ispirare e che sia sufficientemente realistica e dettagliata.

Il sé ideale è alimentato dalla speranza intesa come "una combinazione tra la capacità di articolare con chiarezza i propri obiettivi, la convinzione di poterli ottenere, la messa a punto di un progetto di azione e la capacità di raggiungere i propri scopi provando un senso di benessere come risultato dell'intero processo" (Boyatzis, McKee; 2006; Snyder C. R.; 2002).

La terza componente è definita core identity, cioè l'insieme di valori e convinzioni personali che guidano le decisioni della vita. Avere chiari i propri valori non è facile; però è molto importante che ognuno conosca i propri valori e li utilizzi per guidare le scelte quotidiane.

Il modello, nato a scopo generale, può essere facilmente reinterpretato in termini di orientamento all'attività imprenditoriale per ogni singola componente.

Quanto al sogno, è già noto come questo sia molto importante nell'avvio e nella conduzione dell'attività imprenditoriale. In questo caso la principale differenza tra l'imprenditore e un lavoratore dipendente è la volontà del primo di creare qualcosa di nuovo e personale. L'immagine del futuro desiderato dev'essere in grado di ispirare l'imprenditore e motivarlo durante tutto il percorso imprenditoriale. Il ruolo delle passioni in questo contesto è centrale anche nell'imprenditorialità. Si rimanda alle pagine seguenti per un approfondimento del tema.

La speranza, invece, permette di credere realmente nel sogno, di concentrarsi sui punti di forza e sulle aspirazioni. L'imprenditore deve essere quindi convinto che il sogno si possa effettivamente realizzare. Credere di superare le difficoltà momentanee ed essere convinti di un risultato possibile (ottimismo); oltre la sensazione di poter determinare i risultati stessi (autoefficacia), incidono effettivamente sulla realtà e sui risultati ottenuti (Boyatzis, McKee; 2006). Questo passaggio, importante a livello generale, è probabilmente ancora più focale se si considera l'imprenditore come soggetto che sopporta rischi e incertezze. Sarebbe infatti impensabile un comportamento pessimistico e privo di speranza da parte di un imprenditore che abbia a cuore l'avvio e lo sviluppo della propria attività, soprattutto di fronte a difficoltà e incertezze tipiche dei mercati odierni. Senza una continua speranza verso le aspirazioni sognate, probabilmente l'attività imprenditoriale fallirebbe in breve tempo.

Infine la core identity personale ha sicuramente un impatto sull'attività imprenditoriale. L'imprenditore fonderà e condurrà la propria impresa sulla base di valori e convinzioni personali; e in base a queste adotterà dei comportamenti e delle regole a livello organizzativo e nei rapporti con l'esterno.

Sull'importanza dei valori e di una visione si sono espressi anche Carton et al. (2014) i quali suggeriscono che una precisa combinazione di messaggi, da trasferire all'intera organizzazione, può impattare positivamente sulle performance aziendali.

Nello specifico si consiglia di utilizzare una visione fatta d'immagini piuttosto che di concetti. Sarebbe meglio quindi pensare alla vision "clienti sorridenti quando lasciano i negozi" invece del concetto "diventare il miglior venditore di oggetti di lusso". Si tratta di parole che descrivono le persone, i colori e le azioni riferite alla vision, cioè l'immagine ideale di sé e della propria impresa nel futuro. Questa descrizione deve essere piuttosto dettagliata e in grado di fornire un'immagine chiara della vision. Si consiglia di utilizzare parole specifiche come "bambini" invece che "clienti" oppure verbi che raffigurino una precisa azione come "sorridere" piuttosto che "divertirsi". Tutto questo aiuta a definire una vision chiara e facilmente trasferibile all'intera organizzazione.

Oltre alla visione, gli autori pongono l'attenzione anche sui valori. A livello d'impresa, appare evidente che i valori dell'impresa stabiliti dall'imprenditore debbano essere necessariamente trasferiti a tutta l'organizzazione. Appare convincente che un piccolo numero di valori contribuisce alla diffusione di una forte cultura imprenditoriale alla quale l'organizzazione deve fare riferimento durante lo svolgimento delle mansioni quotidiane. Essere a conoscenza dei comportamenti che sono incoraggiati e quelli che sono scoraggiati permette alle persone di avere un quadro chiaro su come agire durante le attività lavorative impattando positivamente sulle performance. Un numero elevato di valori potrebbe creare confusione all'interno dell'organizzazione, si consiglia quindi di identificarne pochi ma identificativi.

La scoperta del sé ideale porta alla definizione della vision personale. Questo fa attivare i cosiddetti "positive emotional attractor" i quali hanno un effetto benefico sul corpo, sulla mente e sulla salute. Il sistema immunitario si rafforza, la pressione si riduce così come il battito cardiaco. Si ha così un atteggiamento di apertura (Boyatzis, Akrivou; 2006).

Un'ulteriore finalità della scoperta del sé ideale è quella di fare emergere dei temi ricorrenti legati alle passioni e ai valori. Si pensa che questi temi abbiano una grande influenza sul comportamento individuale e, una volta emersi, riescano a guidare le persone verso il futuro desiderato.

Anche in questo caso si possono reinterpretare le considerazioni fatte sul modello generale in chiave imprenditoriale. Come si analizzerà in seguito, un filone recente della letteratura considera le passioni un punto centrale nell'avvio e nello sviluppo dell'attività imprenditoriale.

1.8 Le passioni

Vallerand et al. (2003) hanno condotto un'interessante ricerca sulla passione per una determinata attività. La ricerca, anche se di carattere piuttosto generale, permette di ricondurre determinati comportamenti alla passione per una specifica attività. Proprio per la sua universalità e facilità di applicazione, il modello è stato spesso utilizzato per studiare la passione in una determinata attività.

Gli autori definiscono la passione per un'attività *"a strong inclination toward an activity that people like, that they find important, and in which they invest time and energy. Thus, for an activity to represent a passion for people, it has to be significant in their lives, something that they like, and something at which they spend time on a regular basis.".* La definizione è in linea con quanto ci si aspetterebbe istintivamente: la passione è una forte inclinazione verso qualcosa che piace fare, a cui si attribuisce importanza per la propria vita e a cui si dedica regolarmente del tempo.

La cosa più interessante che Vallerand e suoi colleghi propongo è la classificazione dualistica di passione. Secondo gli autori esisterebbero due tipi contrapposti di passioni, denominati *harmonious passion* (passione armoniosa) e *obsessive passion* (passione ossessiva). La differenza principale tra questi due tipi di passione è il modo in cui una persona internalizza la passione nella propria identità.

L'harmonious passion (HP) è il risultato di un'internalizzazione autonoma della passione nell'identità della persona, cioè quando questa persona ritiene liberamente questa attività come importante per sé senza alcuna costrizione esterna. La persona ha pieno controllo sull'attività e le permette di essere in sintonia con gli altri aspetti della propria vita. Questo tipo di passione permetterebbe alla persona di provare sentimenti positivi prima e durante la conduzione dell'attività.

L'obsessive passion (OP), invece, si riferisce a un tipo di passione che è stata internalizzata da una persona a causa di una pressione esterna come il bisogno di essere accettati socialmente, o perché l'eccitamento derivante dall'attività diventa incontrollabile. La persona, in questo caso, non è capace di controllare la propria passione e le fa prendere il sopravvento sulle altre attività della propria vita. La OP, proprio perché non viene controllata, provoca sentimenti negativi prima ancora di iniziare l'attività, quasi come se fosse una dipendenza. Per esempio, se alla sera si gioca un importante derby di calcio, la persona penserà alla partita tutto il giorno mentre è al lavoro o a contatto con i propri cari.

Sebbene sia l'HP che la OP siano importanti per la vita di una persona, le due forme di passioni sono associate a diversi sentimenti e comportamenti. La HP viene associata ad emozioni positive, alla concentrazione e all'equilibrio generale con gli altri aspetti della vita mentre la OP viene associata a sentimenti negativi che tendono ad entrare in conflitto con le altre attività della vita.

Gli autori propongono anche una scala di valutazione dei due tipi di passione per studiare se un individuo internalizza una determinata attività come armoniosa oppure ossessiva. Si chiede quindi alla persona di valutare una lista di frasi con un punteggio da 1 (non sono per niente d'accordo) a 7 (sono totalmente d'accordo).

Le frasi legate all'HP sono:

- Questa attività mi permette di vivere una varietà di esperienze.
- Le nuove scoperte che faccio grazie a quest'attività mi permettono di apprezzarla ancora di più.
- L'attività mi permette di vivere esperienze indimenticabili.
- Questa attività riflette le qualità che mi piacciono di me stesso.
- Questa attività è in armonia con le altre attività della mia vita.
- Per me è una passione, che riesco a controllare.
- Sono completamente preso d questa attività.

Le fresi legate all'OP sono:

- Non posso vivere senza questa attività.
- Il desiderio è molto forte. "I can't help myself from doing this activity."
- Sono emotivamente dipendente da questa attività.
- Faccio fatica a controllare i miei bisogni per fare questa attività.
- Sono quasi ossessionato emotivamente da questa attività.
- Il mio umore dipende dal fatto che posso svolgere o no questa attività.

Si evince facilmente che questo modello è piuttosto trasversale e può essere reinterpretato per un grande numero di attività.

Gli autori propongono anche una classificazione approssimativa di attività per le quali può essere utilizzato il modello.

Tabella 1.1 – Classificazione delle attività per l'analisi sulla passione

Attività	**Tipo di attività**
Sport individuali	Ciclismo, jogging, nuoto
Sport di squadra	Basket, calcio, hockey
Attività passive	Ascoltare musica, guardare film
Lettura	Novelle, romanzi, poesie
Arti attive	Dipinto, fotografia
Lavoro/educazione	Lavoro, studio
Relazioni interpersonali	Stare con gli amici o la famiglia

Fonte: Vallerand et al. (2003)

Il concetto di passione appare molto trasversale e si può applicare anche al tema dell'imprenditorialità. Un filone recente della letteratura si occupa proprio di studiare la passione imprenditoriale.

La passione è al cuore dell'imprenditorialità, favorisce la creatività e permette di individuare nuove opportunità di mercato. Gli imprenditori che si dimostrano appassionati hanno inoltre più probabilità di raccogliere fondi d'investimento per l'avvio d'impresa. La letteratura ha dimostrato anche il ruolo centrale della passione sull'assunzione e la motivazione dei cosiddetti "*key employees*" (Cardon et al.; 2013).

Le passioni fanno stare bene e sono un elemento cardine nell'immaginazione di un futuro desiderato. La passione alimenta la motivazione, accresce l'attività mentale e fornisce un significato al lavoro (Cardon et al.; 2013).

Appare evidente che le passioni, un elemento centrale della scoperta del sé ideale nel più ampio concetto di cambiamento intenzionale, siano molto importanti anche nell'attività imprenditoriale.

Recenti studi si sono proprio focalizzati sull'impatto delle passioni nell'attività imprenditoriale.

1.8.1 La passione imprenditoriale

La passione imprenditoriale viene definita da Chen et al. (2009) come "an entrepreneur's intense affective state accompanied by cognitive and behavioral manifestations of high personal value". La passione imprenditoriale è molto più che l'espressione di sentimenti positivi verso una determinata attività: si tratta di sensazioni positive intense e durature verso attività che sono centrali e significative per l'identità individuale (Cardon et al.; 2013, Cardon; 2008).

Non basta quindi avere delle sensazioni positive verso una determinata attività, ma questa attività deve essere centrale nell'identità personale. Questo aspetto non è da sottovalutare perché permette di costruire un'attività più duratura nel tempo, al di là di stimoli emozionali (positivi o negativi) sporadici ed effimeri (Cardon et al.; 2009b).

La passione è al cuore dell'imprenditorialità, permette di lavorare sodo e con migliori risultati. Il duro lavoro, però, non sarebbe percepito come "pesante" perché verrebbe svolto facilmente e con divertimento (Chang; 2001).

La passione guida l'imprenditore, lo motiva e lo entusiasma nel corso dell'attività imprenditoriale. Se non c'è passione nell'attività imprenditoriale, l'imprenditore è portato ad essere meno motivato e abbandonare più facilmente di fronte anche alle minime difficoltà (Cardon et al.; 2005).

I leader che creano nuove possibilità sono appassionati della loro missione e tenaci per raggiungerla. Secondo Kanter (2010) la passione separa le buone intenzioni (teoriche) dal reale raggiungimento dell'obiettivo imprenditoriale.

La passione inoltre trasmette sincerità negli scopi imprenditoriali, e quindi si è più credibili per presentare l'idea a possibili investitori (Cardon; 2008).

Lopez (2013) afferma che la passione è il tratto fondamentale dell'imprenditorialità, spinge alla crescita e può ispirare gli altri membri dell'organizzazione.

Un approfondimento a parte merita il discorso sulla passione imprenditoriale trasmessa ai dipendenti. Già in precedenza si è visto come l'orientamento imprenditoriale esteso a tutta l'organizzazione può essere un motivo di successo. In questo paragrafo, invece, si discute di come si può trasferire la passione ai dipendenti. Ancora una volta, il lavoro di Cardon (2008) getta le basi per la discussione sull'argomento. In particolare una prima analisi potrebbe essere fatta sulla manifestazione di sentimenti positivi o negativi verso i dipendenti. Sembra ci siano pareri contrastanti sull'efficacia della manifestazione di sentimenti positivi verso i dipendenti. In generale, è vero che se l'imprenditore utilizza sentimenti positivi verso i dipendenti questi sono portati a essere più creativi, a lavorare in armonia e quindi a produrre di più. Dall'altra parte, però, si rischia di sottovalutare alcuni aspetti che potrebbero annullare la positività. In altre parole, si rischia di lavorare meno attentamente e troppo superficialmente proprio a causa di un ambiente troppo positivo.

Manifestare sentimenti negativi (frustrazione, rabbia, preoccupazione) potrebbe indurre le persone a prestare più attenzione al lavoro ma, alla lunga, portare a una pressione eccessiva e quindi a un rendimento decrescente, oltre a stress personale dei dipendenti.

Non esiste una soluzione universale per infondere la passione tra i dipendenti e guidarli verso un obiettivo comune. Probabilmente la scelta migliore è una combinazione di vari comportamenti secondo gli obiettivi aziendali. A tal proposito si potrebbero considerare anche gli stili di leadership di Goleman et al. (2004). Si tratta di modelli di comportamento che si consiglia di usare ai manager/imprenditori in base al contesto e agli obiettivi prefissati. Tutti questi stili hanno pregi e difetti, non ce n'è uno migliore dell'altro ma ognuno si presta a particolari situazioni.

Si pensa quindi che non esista un metodo universale per motivare i dipendenti e trasmettere loro la passione; ma appare più convincente l'idea che ci siano vari accorgimenti da adottare a seconda delle situazioni e degli obiettivi aziendali.

Una cosa però è certa: assumere dipendenti che siano in sintonia con l'impresa è importante e costituisce un'ottima base di partenza per la diffusione della passione a tutta l'organizzazione, nonché il raggiungimento dei risultati aziendali. Solo in questo modo si può garantire motivazione, linguaggi condivisi e positività nell'ambiente di lavoro (Cardon; 2008).

1.8.2 I domini della passione imprenditoriale

Sebbene il semplice essere un imprenditore possa considerarsi oggetto di passione, il lavoro di Cardon et al. (2013) propone una distinzione tra diversi tipi di passione tipici degli imprenditori. Si tratta di passioni generali e, se vogliamo, di tipo trasversale non legate a uno specifico contesto. La classificazione proposta fa riferimento a particolari comportamenti e attività tipici degli imprenditori che esprimono una determinata passione.

Cardon et al. (2009a; 2013) individuano tre domini di passione imprenditoriale.

Passione per inventare

Si riferisce all'attività di studio dell'ambiente e la ricerca di opportunità di mercato, allo sviluppo di prodotti o servizi e al lavoro sui prototipi. Alcuni imprenditori hanno una marcata attitudine alle invenzioni e alle innovazioni, sono sempre alla ricerca di cose nuove da sperimentare o nuovi modi di interpretare un modello di business; giocano coi prototipi e pensano a nuovi modi per soddisfare le esigenze di mercato. La motivazione sta proprio nello scovare idee promettenti da introdurre nel mercato. Queste persone sono guidate dalla passione per le invenzioni e la loro applicabilità sul mercato.

Steve Jobs e Nikola Tesla sono a tutti gli effetti esempi concreti di imprenditori che hanno dimostrato la loro profonda devozione nello scoprire e sviluppare nuove idee di business.

Passione per fondare

Quest'altra tipologia di passione si riferisce all'assemblaggio delle giuste risorse (finanziarie, umane e sociali) per creare una nuova impresa. Questo tipo di imprenditori fondano più imprese nel corso della loro carriera e sono abili nella raccolta delle risorse, a prescindere dal settore. È proprio il desiderio di fondare qualcosa che motiva questi imprenditori e la loro passione è legata all'intero processo che porta la fondazione di un'impresa. Una volta fondata l'impresa, la loro passione li porta verso nuove conquiste e territori inesplorati per ripetere daccapo il processo.

Esempio tangibile di questa passione viene da Richard Branson, patron di Virgin Group, il quale ha fondato numerose attività d'impresa, anche molto diversificate tra loro, a conferma del fatto che questo tipo di passioni sono trasversali.

Passione per lo sviluppo

Questo particolare tipo di passione è associato alla crescita e all'espansione dopo la fondazione. Si differenzia dalla passione per fondare, è intesa come lo step successivo. L'imprenditore in questo caso è motivato dallo sviluppo dell'impresa dopo la sua fondazione e sa parlare efficientemente con gli investitori al fine di raccogliere fondi per l'espansione. La crescita viene anche favorita dall'aumento delle vendite, l'assunzione di nuovo personale o la relazione con nuovi investitori.

Herb Kelleher, pur non essendo stato il fondatore della catena McDonalds, ha contribuito allo sviluppo della piccola impresa produttrice di hamburger in una delle più grosse multinazionali.

Secondo gli autori (Cardon et al.; 2013), non è detto che un imprenditore abbia tutte tre queste passioni, anzi, alcuni possono essere più inclini verso l'una o l'altra in base anche alle caratteristiche socio-demografiche del campione considerato (età, genere, educazione, ecc.). L'importante è capire la natura multi-dimensionale della passione imprenditoriale.

Inoltre, queste attività possono essere considerate delle passioni di tipo trasversale. Non fanno riferimento a un settore specifico (es. tennis, viaggi, orologi), ma sono riferibili a più settori diversi e sono legate a un comportamento specifico dell'imprenditore (inventare, fondare, sviluppare).

In altre parole, possono esistere imprenditori molto legati a una specifica passione indipendentemente dall'attività che andranno a svolgere, mentre per altri non sarà tanto importante il settore di lavoro ma più l'attività da svolgere.

Occorre inoltre precisare alcune conseguenze negative che possono insorgere dalla passione imprenditoriale. I contributi di Isenberg (2010) e Wasserman (2014) pongono l'attenzione sui possibili pericoli della passione imprenditoriale. In generale s'intende che troppa passione può spingere l'imprenditore a ragionare irrazionalmente, a perdere la sua visione.

Un atteggiamento troppo confidente e ottimistico può portare a non ascoltare i segnali che vengono dall'esterno e quindi a intraprendere scelte sbagliate.

Citando Steve Jobs, "follow your heart, but check it with your head".

La passione imprenditoriale è collegata alle identità imprenditoriali. Con quest'ultime si intendono "cognitive schemas of interpretations and behavioral prescriptions that allow individuals to understand what it means to be an entrepreneur" (Murnieks et al.; 2014). Tutte le identità nascono come ruoli sociali. Questi ruoli incarnano comportanti e significati tipici di certe categorie sociali come per esempio il dottore, il padre, l'insegnante, ovviamente, l'imprenditore. Gli individui imparano cosa vuol dire essere un imprenditore guardando come la società interpreta quel particolare ruolo sociale.

Sempre dal lavoro di Murnieks et al. (2014), si evince che gli imprenditori sono in possesso di più identità, oltre a quelle imprenditoriali, però non è detto che le classifichino in maniera uguale.

È stato analizzato come passioni e valori siano centrali nell'immaginazione della vision verso il futuro desiderato. La ricerca si è poi focalizzata su come le passioni siano importanti nell'attività imprenditoriale.

Dalla riflessione condotta sulla propria vision, e gli altri esercizi relativi al sé ideale, occorre fare emergere dei temi ricorrenti e soprattutto capirne i motivi di fondo. Questo non è assolutamente un aspetto da sottovalutare, anzi, rappresenta forse la parte più importante dell'esercizio di riflessione personale. Capire i motivi delle scelte individuali permette di far emergere le passioni e i valori di fondo, quelli che realmente guidano nel quotidiano. Per esempio, una persona potrebbe avere la passione di andare a correre regolarmente ma il vero motivo sarebbe quello di ascoltare musica o determinati podcast. Ecco che la passione di fondo in questo caso sarà la musica mentre la corsa rappresenta un mezzo per ascoltare musica in pace o mantenersi in forma.

Da quanto analizzato possiamo dedurre che le passioni giocano un ruolo importante nella scelta dell'attività imprenditoriale che un individuo vuole intraprendere, ma non bastano. Non tutti coloro che hanno una forte passione per qualcosa, infatti, intraprendono un'attività imprenditoriale, ma possono anche sviluppare una carriera all'interno di un'azienda che opera nel settore della passione considerata. Si pensi per esempio una persona appassionata di moda: non è detto che questa avvii un'attività imprenditoriale, ma potrebbe benissimo lavorare come dipendente in una casa di moda e sviluppare comunque una carriera appagante.

Si pensa quindi che l'orientamento, la passione e le identità imprenditoriali siano la chiave per avviare un'attività imprenditoriale, che chiaramente sarà incentrata sulle passioni dell'individuo e mossa dall'intento di coronare un sogno. Come finalità di base dell'attività ci sarebbe il profitto e a seguire il potere e il prestigio.

Ci si chiede ora se esistono determinate passioni e valori comuni tra le persone che esprimono l'intento di avviare un'attività d'impresa.

L'ipotesi è che esistano delle passioni e dei valori che possono essere ricondotte a degli individui che intendono avviare un'attività imprenditoriale, rispetto a degli individui che esprimono un intento più generale (es. lavoro dipendente).

Sulla base di alcuni esercizi svolti da due gruppi diversi di individui, verrà effettuata un'analisi con lo scopo di chiarire quali siano passioni e valori attribuibili al gruppo dei futuri imprenditori.

1.9 Sintesi

Il tema dell'imprenditorialità ha risale al 400 a.C.. Solo nel 1755, però, viene formalizzata la prima definizione di imprenditore, tutt'ora valida per certi versi. Il tema è molto complesso e gli viene attribuita importanza multidisciplinare. Lo scopo principale dell'imprenditore è quello di ottenere un profitto dall'introduzione dell'idea imprenditoriale nel mercato. Questo però è uno scopo basico dell'imprenditorialità, la condizione minima sufficiente affinché l'attività possa durare. Gli scopi più elevati sono il potere e il prestigio, accompagnati da valori etici ed economici.

L'intento imprenditoriale viene inteso come la decisione conscia da parte di un individuo nell'intraprendere un'attività imprenditoriale, senza però implicarne necessariamente l'effettivo avvio. Questa decisione dipende da fattori personali e ambientali tipici del contesto di riferimento.

L'orientamento imprenditoriale, estendibile a tutti i membri dell'organizzazione, si riferisce a tre elementi chiave: propensione al rischio, innovatività e proattività. Queste sono le caratteristiche principali di un imprenditore. Alcuni autori suggeriscono anche l'autonomia e l'aggressività competitiva.

L'impresa è tenuta a confrontarsi con un ecosistema imprenditoriale composto da fattori che non sono attribuibili direttamente all'imprenditore, ma che influenzano le attività imprenditoriali nelle fasi di avvio, sviluppo e maturità. La globalizzazione e l'internazionalizzazione rendono più complessa l'analisi e la gestione dell'ecosistema.

L'idea imprenditoriale nasce principalmente come mezzo per la soddisfazione di un bisogno. Non è necessariamente un'idea nuova ma può essere rivisitazione di quello che c'è già; oppure una combinazione di idee provenienti da settori diversi.

Il tema dell'innovazione è molto legato a quello dell'imprenditorialità. Come già scritto, affinché ci sia imprenditorialità, si deve portare sul mercato qualche forma di innovazione, anche minima; e affinché ci sia innovazione, deve esserci introduzione sul mercato dell'invenzione.

L'intento imprenditoriale, inteso come la decisione, da parte di una persona, di intraprendere un'attività imprenditoriale, è condizionata da diversi fattori, tra cui l'identità della singola persona. Questa identità può essere analizzata, tra le altre cose, anche dalle passioni e dai valori del futuro imprenditore. Passioni e valori sono anche due componenti del sé ideale, inteso come la persona che si vorrebbe diventare.

Il sé ideale è il primo passo del processo di cambiamento intenzionale ed è composto dall'immagine del futuro desiderato unito alla speranza e alla core identity. Due elementi chiave nella definizione del sé ideale sono le passioni e i valori. Le prime sono legate a sentimenti forti e positivi verso qualcosa che piace fare. I secondi sono dei comportamenti e delle convinzioni che guidano le scelte di ognuno.

La passione imprenditoriale è un tema recente ed è riferita a un sentimento forte e positivo verso una determinata attività, che dev'essere centrale nell'identità personale dell'imprenditore. Passioni e valori sono quindi direttamente collegati all'attività imprenditoriale, alla sua creazione e alla sua conduzione.

Queste importanti considerazioni teoriche permettono di affrontare l'analisi empirica presentata nel capitolo seguente.

Si cercherà di capire se ci sono passioni e valori condivisi dagli individui che manifestano un intento imprenditoriale rispetto ad altri che manifestano un intento più generale.

Capitolo 2

Metodologia della ricerca

Il secondo capitolo è dedicato alla presentazione della metodologia della ricerca adottata.

Innanzitutto si spiegherà il setting dell'analisi empirica e la fonte dei dati, poi si illustreranno le caratteristiche del campione e infine si esporrà l'impostazione del dataset per l'analisi empirica.

I dati sui quali saranno condotte le analisi sono stati forniti dal Ca' Foscari Competency Centre (CFCC), il centro d'ateneo dedicato alla ricerca e all'erogazione di servizi nell'ambito dello sviluppo e della valutazione delle competenze trasversali attraverso attività che si fondano sul modello teorico del "Processo di Cambiamento Intenzionale" sviluppato da Richard Boyatzis (2006).

In particolare per l'analisi empirica si farà riferimento ai dati raccolti durante le edizioni dei laboratori Mettersi in Proprio (MIP) e Pianeta Lavoro (PL).

Il laboratorio Mettersi in Proprio si compone di un ciclo di incontri dedicati all'orientamento imprenditoriale ed è rivolto a coloro che intendono avviare un'attività d'impresa.

Il laboratorio Pianeta Lavoro è invece rivolto a coloro che esprimono un orientamento professionale ed è caratterizzato da una serie di incontri volti a far conoscere i principali canali di accesso al mondo del lavoro e le competenze richieste.

L'analisi di questi seminari offre l'opportunità di rilevare due diversi orientamenti professionali: l'intento a diventare imprenditori e quello di inserirsi nel mercato del lavoro. In base a degli esercizi comuni somministrati ai partecipanti dei due laboratori, si potranno evidenziare alcune differenze che caratterizzano i due gruppi.

Per entrambi i laboratori sono previste delle attività da svolgere on-line attraverso la piattaforma dedicata, tra cui gli esercizi sul sé ideale che saranno poi oggetto di analisi empirica.

In particolare, l'obiettivo è di verificare quali differenze intercorrono tra gli esercizi sui valori e le passioni dei due gruppi considerati (MIP e PL).

Per quanto riguarda l'analisi dell'esercizio sui valori si farà riferimento alla verifica d'ipotesi sulla differenza tra due proporzioni, mentre per quanto riguarda l'analisi degli esercizi sulle passioni sarà anche impiegata l'analisi automatica dei testi.

2.1 Il Ca' Foscari Competency Centre

La ricerca empirica della tesi si avvale di un dataset generato dal Ca' Foscari Competency Centre durante i laboratori Mettersi in Proprio e Pianeta Lavoro organizzati in collaborazione con l'ufficio Placement dell'Università Ca' Foscari di Venezia.

Il Ca' Foscari Competency Centre (CFCC) è il centro nato a Ca' Foscari nel 2012 con la finalità di svolgere attività di ricerca e di erogazione di servizi nell'ambito dello sviluppo e della valutazione delle competenze trasversali dei partecipanti ai percorsi formativi, al fine di incrementarne l'attrattività sul mercato del lavoro.

Le attività del CFCC non sono dedicate solamente agli studenti, ma anche al personale dell'Università, alle imprese oppure a partner esterni interessati ad attivare servizi di ricerca applicata sulle competenze.

La metodologia didattica adottata dal Centro comprende sia attività interattive in aula che attività on-line da svolgere tramite la Competency Platform, una piattaforma on-line dedicata a svolgere esercizi e sviluppare piani di apprendimento in modo veloce e interattivo. Per quanto riguarda le attività in aula, oltre alla didattica tradizionale, sono previste attività di peer-coaching, di discussione dei risultati ottenuti e visione di filmati. La piattaforma digitale invece consente una maggiore flessibilità e possibilità da parte dei partecipanti di svolgere le attività nei tempi e nei luoghi più indicati.

Il modello teorico sul quale si fondano tutte le attività svolte del CFCC è quello, già anticipato precedentemente, del "Processo di Cambiamento Intenzionale" sviluppato da Richard Boyatzis (2006); il quale prevede che l'individuo sia accompagnato lungo cinque scoperte o fasi di cambiamento.

Nella prima fase, dedicata al "sé ideale", vengono proposti determinati esercizi che mirano a guidare i partecipanti nell'individuazione della propria visione personale sul futuro riflettendo in particolare su sogni e valori.

La seconda fase, dedicata al "sé reale", prevede un'indagine somministrata direttamente al partecipante e una proposta ai contatti indicati dallo stesso (amici, parenti, colleghi, ecc.).

L'indagine somministrata ai partecipanti è composta da:

- Una serie di domande relative al background personale e formativo dello studente
- Un questionario basato sul modello "Emotional and Social Competency Inventory – University Edition" (ESCI-U) composto da 79 items raggruppati in 17 competenze trasversali appartenenti a 5 clusters diversi.
- Due domande aperte nelle quali si descrivono punti di forza e le aree di miglioramento individuate.
- Un elenco di contatti e relative e-mail di alcune persone che conoscono bene il partecipante e siano in grado di esprimere un giudizio in merito a quanto frequentemente ha dimostrato, nell'ultimo anno, determinati comportamenti.

L'indagine somministrata ai contatti indicati dal partecipante è composta da:

- Domande volte a individuare il tipo di relazione tra lo studente e il contatto indicato.
- Lo stesso questionario basato sul modello ESCI-U per poter confrontare sia punteggi ottenuti rispetto a determinati comportamenti che le relative competenze associate.
- Commenti verbali da parte dei valutatori esterni sui punti di forza e aree di miglioramento del valutato.

Al termine di questa fase viene fornito ai partecipanti un report individuale che sintetizza i risultati ottenuti. A seguito del confronto tra auto-valutazione ed etero-valutazione, i partecipanti acquisiscono consapevolezza sui punti di forza e debolezza, sull'esistenza di un eventuale gap tra sé ideale e sé reale e le modalità tramite le quali colmarlo. Inoltre, le due valutazioni permettono ai partecipanti di riflettere sulla percezione che gli altri hanno su di loro, rispetto la propria valutazione personale.

La terza fase, dedicata al piano di apprendimento, è centrata sulla costruzione di un piano di sviluppo composto da una serie di attività da svolgere per colmare l'eventuale divario riscontrato dal report, lavorando sui punti di forza e debolezza. In particolare, occorre fare leva sui propri punti di forza per migliorare i punti di debolezza.

Infine, a tutti i partecipanti viene fornito un servizio individuale di orientamento per ricevere linee guida e feedback sia sul percorso svolto che sul percorso di cambiamento che si decide di intraprendere.

L'offerta didattica del Centro è rivolta a tutti gli ambiti disciplinari ed è differenziata a seconda delle diverse fasi del ciclo universitario.

I progetti avviati sono i seguenti:

- Modulo Competency Development. Questo modulo, dedicato agli studenti di Laurea Triennale del Collegio Internazionale Cà Foscari, ha la finalità di favorire lo sviluppo dell'intelligenza emotiva e sociale. Esso prevede, in primo luogo, la rilevazione del grado di possesso delle competenze trasversali dei partecipanti e, in secondo luogo, la creazione di un piano di apprendimento delle competenze definito da personale esperto tramite un'attività di coaching.
- PerFORMARE emotivaMENTE. Questo progetto, rivolto agli studenti dei Corsi di Laurea Magistrale e finalizzato a rendere i partecipanti più consapevoli circa l'importanza delle competenze trasversali in ambito lavorativo, propone due attività distinte:
  - "Competency Lab": si tratta di un laboratorio di 7 ore suddiviso in 3 incontri in aula volto a far acquisire nei partecipanti maggiore consapevolezza circa gli obiettivi futuri nella sfera personale e professionale e fornire strumenti significativi per l'apprendimento delle competenze trasversali necessarie per realizzarli.
  - "Competenze Emotive e Sviluppo Individuale": è un insegnamento da 6 CFU volto a far acquisire ai partecipanti maggiore consapevolezza circa la composizione del proprio competency-portfolio e alla creazione di un piano di sviluppo individuale per la realizzazione degli obiettivi di carriera futuri. Inoltre, il percorso affronta il tema della gestione delle risorse umane per competenze, analizzando la fase di selezione, formazione e valutazione della performance.
- Modulo Competency Assessment. Il CFCC, all'interno dei laboratori "Mettersi in Proprio" e "Pianeta Lavoro" organizzati dal Servizio Placement dell'Università di Cà Foscari, propone attività volte a mostrare la rilevanza delle competenze trasversali per l'ottenimento di performance lavorative superiori, attività volte a far acquisire consapevolezza nei partecipanti circa il loro competency-portfolio e in generale fornire feedback e strumenti significativi per un valido e concreto inserimento nel contesto lavorativo.

- Career Lab per Cà Foscari Alumni. Il CFCC offre un laboratorio di 6 ore ai laureati di Cà Foscari al termine del loro percorso universitario con l'obiettivo di aiutarli ad incrementare la propria competitività nel mercato del lavoro. È composto da 3 differenti seminari centrati sulle competenze trasversali, sulla definizione della visone personale del proprio futuro e sulla creazione di un piano di potenziamento individuale.

I dati utilizzati per l'analisi empirica di questo elaborato sono relativi a due laboratori, Mettersi in Proprio e Pianeta Lavoro, organizzati dal Servizio Placement dell'Università di Cà Foscari.

Di seguito si presentano nel dettaglio i due laboratori.

2.1.1 Mettersi in Proprio o laboratorio sull'autoimprenditorialità (MIP)

Mettersi in Proprio è un laboratorio rivolto a futuri imprenditori, ossia studenti o neolaureati di Ca' Foscari che manifestano un intento imprenditoriale e che vogliono arricchire il proprio bagaglio di conoscenze per avviare un'attività d'impresa. Queste persone si trovano nelle prime fasi del processo d'avvio dell'attività d'impresa e, a conferma del loro intento imprenditoriale, devono presentare un'idea di start-up per accedere al laboratorio.

Il laboratorio si articola in diversi seminari e dura complessivamente sette giorni nei quali vengono fornite ai partecipanti delle nozioni per:

- esaminare la fattibilità di un'idea d'impresa;
- preparare un Business Plan di un'impresa;
- valutare e migliorare le proprie caratteristiche imprenditoriali;
- acquisire informazioni sui finanziamenti all'autoimprenditorialità.

2.1.2 Pianeta Lavoro (PL)

Pianeta Lavoro è un laboratorio rivolto a persone che esprimono un intento più generale (lavoro dipendente) rispetto i partecipanti al MIP. e fornisce degli strumenti che permettono ai partecipanti di essere più competitivi sul mercato del lavoro.

Lo scopo del laboratorio è di far conoscere ai partecipanti i principali canali di accesso al mondo dl lavoro e le competenze richieste. Il percorso in particolare prevede approfondimenti:

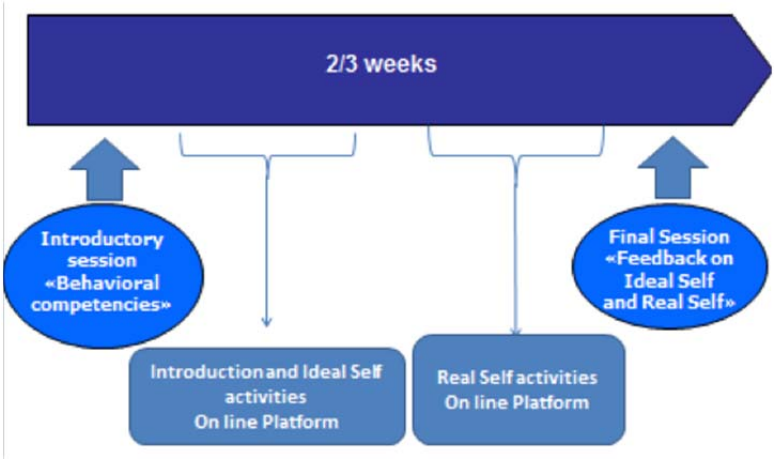
- sulle tecniche di selezione con attenzione sia al colloquio individuale che al colloquio di gruppo;
- sulle tecniche di promozione quali Self Web Marketing, CV, lettera di presentazione, Video CV;
- sulle nuove modalità di ricerca di lavoro attraverso i social network.

Si è quindi di fronte a due gruppi di partecipanti caratterizzati da due obiettivi professionali diversi, uno dei quali strettamente legato all'avvio di un'attività imprenditoriale.

Sebbene gli obiettivi dei seminari siano diversi, a entrambi i gruppi vengono sottoposti degli esercizi comuni per la verifica delle loro competenze emotive, sociali e cognitive (competenze ESC).

Nell'ambito di tali laboratori, il CFCC organizza il seminario Competency Assessment articolato in due incontri volti a identificare i punti di forza e debolezza dei partecipanti e stilare un report con un feedback personalizzato sul proprio livello di competenze emotive e sociali. Inoltre, le attività mirano a rendere i partecipanti più consapevoli circa l'importanza delle competenze trasversali per una performance lavorativa superiore e li aiutano a incrementare la propria competitività nel contesto lavorativo.

Figura 2.1 – CFCC's Interactive Seminar



Fonte: CFCC

Nel primo incontro introduttivo viene presentato il modello delle competenze trasversali e si rende consapevoli i partecipanti sull'importanza delle competenze trasversali e del loro impatto sulle performance lavorative.

Nel corso delle due settimane successive al primo incontro, i partecipanti svolgono delle attività attraverso la piattaforma online.

Figura 2.2 – CFCC's Interactive Seminar: gli esercizi.

Fonte: CFCC

La prima parte introduttiva di queste attività prevede la somministrazione di un questionario riguardante i dati personali e le precedenti esperienze in termini di studi, lavori, esperienze internazionali e attività culturali. Le successive attività riguardano i temi del sé ideale e del sé reale.

Gli esercizi sul sé ideale prevedono attività per la scoperta di chi si vuole essere nel futuro, immaginare quindi il proprio miglior futuro possibile. Sono composti da quattro esercizi che si approfondiranno nel paragrafo seguente.

Gli esercizi sul sé reale, invece, mirano all'analisi del possesso delle proprie competenze trasversali attraverso delle autovalutazioni ma anche con il parere di amici, parenti e colleghi (etero-valutazioni) in modo da far risaltare i propri punti di forza e debolezza.

Nel secondo incontro viene consegnato ai partecipanti un resoconto coi feedback delle valutazioni condotte dagli stessi partecipanti e dai soggetti esterni. Questi feedback permettono ai partecipanti di avviare un piano di apprendimento per le competenze meno dimostrate (punti di debolezza) facendo leva sui propri punti di forza (competenze più dimostrate) al fine poter raggiungere la propria vision.

Gli esercizi sul sé ideale rappresentano il fulcro dell'analisi quanti-qualitativa che verrà svolta nei paragrafi successivi. Nelle pagine seguenti vengono presentati nel dettaglio gli esercizi in modo da poter spiegare al meglio le attività svolte dai partecipanti.

2.2 Gli esercizi sul sé ideale

Come già anticipato, l'analisi successiva si baserà su esercizi comuni condotti da due gruppi di partecipanti ai laboratori MIP e PL. A entrambi i gruppi sono stati posti degli esercizi in comune fornendo un'ottima base per la futura analisi dei valori e delle passioni che differenziano il gruppo di persone che hanno espresso un intento imprenditoriale da quello formato da persone che hanno manifestato un intento più generale.

Di seguito sono presentate le consegne degli esercizi e le modalità di svolgimento.

2.2.1 I miei valori

L'obiettivo di questo esercizio è di far riflettere sui propri valori e sulle proprie convinzioni. I valori guidano le scelte di ognuno, rappresentano un timone morale, uno strumento che aiuta in situazioni e decisioni difficili e conflittuali (Boyatzis, McKee; 2006).

L'esercizio si compone in quattro step.

Da una lista di settantacinque valori, è stato chiesto al campione di selezionarne i quindici più importanti (primo step) e, successivamente, restringere il campo a dieci (secondo step). Il penultimo step consiste nell'identificare i propri cinque valori fondamentali dai dieci dello step precedente. Come ultimo step dell'esercizio, si è chiesto di ordinare i cinque valori secondo la loro importanza.

I settantacinque valori iniziali (e la loro interpretazione) sono:

Tabella 2.1 – La lista dei settantacinque valori

1	AFFETTO (provare e ricevere affetto/simpatia, prendersi cura degli altri)
2	ALLEGRIA (essere contento)
3	ALTRUISMO (aiutare gli altri, fare opere di carità)
4	AMBIZIONE (aspirare alla promozione o all'avanzamento di carriera)
5	AMICIZIA (avere strette relazioni di amicizia con gli altri)
6	AMORE (amare e sentirsi amato)
7	APERTURA MENTALE (essere aperto a nuove idee e opinioni)
8	APPRENDIMENTO (avere sete di conoscenza)
9	ARMONIA INTERIORE (essere in pace con se stesso)
10	AUTO-CONSAPEVOLEZZA (essere consapevoli delle proprie caratteristiche e

della propria personalità)
11 AUTODISCIPLINA (avere la forza di volontà)
12 AVVENTURA (fare esperienze nuove e stimolanti)
13 BELLEZZA (ricercare l'estetica nella natura, nell'arte, o nella vita)
14 COINVOLGIMENTO (sentire senso di appartenenza)
15 COMPASSIONE (comprendere la sofferenza degli altri)
16 COMPETITIVITÀ (avere spirito di competizione, mirare alla vittoria)
17 CONSAPEVOLEZZA CULTURALE (conoscere altre culture, altri popoli)
18 COOPERAZIONE (dare un contributo al lavoro con gli altri)
19 CORAGGIO (difendere le proprie convinzioni)
20 CORTESIA (essere gentile, educato)
21 CREATIVITÀ (avere immaginazione, essere innovativo)
22 DINAMICITÀ (avere energia e spirito positivo)
23 DISPONIBILITÀ (aiutare gli altri, migliorare la società)
24 DIVERTIMENTO (ridere, trascorrere dei bei momenti)
25 ECCELLENZA (dare sempre il meglio di se stessi)
26 ENTUSIASMO (essere capaci di motivare se stessi)
27 ESSERE COMPETENTE (essere capace, efficace)
28 ESSERE IL MIGLIORE (voler distinguersi tra gli altri)
29 FAMA (essere famoso, conosciuto)
30 FELICITÀ (vivere emozioni positive)
31 FELICITÀ FAMIGLIARE (felicità di una famiglia nucleare e/o allargata)
32 FLESSIBILITÀ (essere in grado di adattarsi)
33 FIDUCIA IN SÉ STESSI (essere sicuro di sé)
34 FORZA INTERIORE (essere forti di fronte alle difficoltà, essere determinato)
35 GENEROSITÀ (essere magnanimo, nobile d'animo)
36 GIUSTIZIA (essere imparziale)
37 GRATITUDINE (essere grati per qualcosa)
38 INTEGRITÀ (essere onesto, sincero, autentico)
39 INTELLIGENZA (pensare in forma logica, astratta, o simbolica)
40 LAVORO DI SQUADRA (lavorare bene con gli altri)
41 LEALTÀ (essere fedele)
42 LIBERTÀ (essere indipendente, autonomo, libero di scegliere)
43 OTTIMISMO (sviluppare un atteggiamento mentale positivo)
44 PACE (vivere in un mondo di pace, senza guerra o conflitto)
45 PERDONO (saper superare un'offesa ricevuta)
46 PERSEVERANZA (essere fermo e costante)
47 PIACERE (godersi i piaceri della vita)
48 POTERE (avere autorità ed influenza sugli altri)
49 PROFESSIONALITÀ (padroneggiare la propria attività)
50 PRUDENZA (agire razionalmente e in modo riflessivo)
51 PULIZIA (essere ordinato, pulito)
52 REALIZZAZIONE (provare un senso di realizzazione, successo, o contributo)
53 RELIGIOSITÀ (possedere forti convinzioni religiose)
54 RESPONSABILITÀ (essere fidato, affidabile)
55 RICCHEZZA (fare soldi, essere ricco)
56 RICONOSCIMENTO (essere rispettato, ricoprire una posizione e avere prestigio

sociale)
57 RISPETTO DEGLI ALTRI (tenere in considerazione gli altri)
58 RISPETTO DI SÉ (provare autostima, senso d'identità personale)
59 SAGGEZZA (dimostrare ponderazione ed equilibrio)
60 SALUTE (stare fisicamente e mentalmente bene)
61 SALVEZZA (raggiungere la pace eterna)
62 SERENITÀ (essere tranquilli)
63 SICUREZZA ECONOMICA (avere un reddito stabile e adeguato)
64 SICUREZZA FAMIGLIARE (garantire la sicurezza della famiglia nucleare e/o estesa)
65 SICUREZZA NAZIONALE (protezione dagli attacchi)
66 SINCERITÀ (essere franco e aperto)
67 SOBRIETÀ (essere moderato, ponderato e discreto)
68 SOLIDARIETÀ (sostenere una giusta causa)
69 SPIRITUALITÀ (riconoscere l'esistenza di un'Entità Superiore)
70 SUCCESSO (raggiungere gli obiettivi che una persona si prefigge)
71 SVILUPPO PERSONALE (cercare la crescita personale)
72 TOLLERANZA (essere paziente, accettare gli altri come sono)
73 UGUAGLIANZA (perseguire pari opportunità per tutti)
74 VITA APPASSIONANTE (vivere una vita stimolante)
75 VITA CONFORTEVOLE (vivere una vita prospera o facile)
76 Altro eventuale valore, convinzione personale, o caratteristica.

Fonte: Boyatzis, McKee; 2006. Adattato da CFCC

Alla fine dell'esercizio gli studenti sono invitati a riflettere sulla coerenza tra i valori e il proprio comportamento attuale o ambito.

2.2.2 Il mio lavoro immaginario

Questo esercizio è stato somministrato solamente nelle ultime lezioni del laboratorio e quindi le future analisi saranno condotte in riferimento ai soli studenti che hanno svolto questo esercizio.

L'esercizio permette al campione di fantasticare sulla possibilità di svolgere una professione a piacere, anche senza avere le competenze necessarie per svolgerla.

Ancora una volta, lo scopo dell'esercizio è di ricavare dei temi ricorrenti dalla descrizione del lavoro immaginario. Proprio per questo non si chiede di descriverne uno solo ma cinque, in modo da poter avere un riscontro più preciso sui temi ricorrenti.

La consegna dell'esercizio descrive innanzitutto le considerazioni di base:

“Immaginate di:

1. Entrare in un macchinario di nuova concezione. Grazie all’ingegneria genetica e ad alcuni impianti neuronali non invasivi, dopo pochi minuti trascorsi all’interno della macchina avete il fisico, le conoscenze, le capacità per svolgere qualunque lavoro e anche di farlo al meglio.
2. Ricevere le risorse finanziarie per fare qualunque lavoro vogliate, liberi da obblighi personali, sociali ed economici.”

Il primo passo è di elencare alcune professioni che piacerebbe svolgere prendendo in considerazione un’ampia gamma di occupazioni, comprese quelle che richiedono di risiedere in un altro paese, nel campo dello sport, della medicina, della musica, ecc..

Questo primo step consiste solamente in un elenco di alcune professioni, senza tuttavia descriverle nel dettaglio e spiegarne le motivazioni che hanno portato a sceglierle. Questa attività, infatti, viene svolta in uno step successivo dove si richiede di selezionare tre lavori immaginari dalla lista, quelli che interessano maggiormente, e descriverli nel dettaglio spiegando anche cosa attira di più per ognuno.

L’ultimo step, come accennato, è quello di far evincere dei temi ricorrenti tra i lavori immaginari. Possono esserci somiglianze tra i lavori, ma anche attività (per esempio, passare molto tempo all’aperto), condizioni (per esempio, lavorare in team) o risultati comuni (per esempio, diventare famosi). Queste considerazioni aiutano a riflettere sulla futura carriera lavorativa dei partecipanti.

2.2.3 Le mie passioni

L’esercizio “Le mie passioni” ha lo scopo di chiarire quali siano i propri sogni e individuare ciò che conta maggiormente per una persona e quello che lei vuole dalla vita.

La prima parte della consegna è la seguente:

“Quali sono le cose che ti entusiasmano e ti fanno sentire vivo/a, utile e impegnato/a in attività e relazioni che hanno un senso?”.

Mentre la seconda parte:

"Ci sono degli aspetti ricorrenti in questa riflessione che hai appena condotto? Quali inconsistenze, contraddizioni o conflitti emergono da questi aspetti?".

Il concetto di passione quindi non comprende i soli hobby, come ci si potrebbe immaginare, ma si estende a tutte le attività che entusiasmano, fanno sentire vivo, utile e impegnato. Questo è un punto importante per capire i risultati dell'analisi empirica.

In questo esercizio non ci sono dei veri e propri step e si lascia al partecipante una discreta autonomia indicando solamente le linee guida generali per lo svolgimento dell'esercizio. Occorre quindi avere piena consapevolezza delle proprie passioni, specificare come le si "vive" e analizzare i motivi che spingono ad avere una determinata passione.

Anche in questo caso, alla fine è utile evidenziare temi ricorrenti e comuni tra le passioni, oltre che verificare se queste sono continue o meno.

2.2.4 Io al mio meglio

Lo scopo di questo esercizio è di far riflettere una persona sui momenti in cui si è sentita al meglio di sé stessa.

La consegna dell'esercizio è la seguente:

"Quando ti sei sentito al meglio di te stesso, che cosa stavi facendo? Descrivi l'esperienza indicando l'attività che hai svolto, i risultati raggiunti, le persone coinvolte, eventuali problemi superati, i tuoi stati d'animo eccetera.".

Anche in questo caso non esistono degli step preimpostati ma viene lasciata ampia libertà al partecipante per svolgere l'esercizio seguendo le linee guida fornite nella consegna.

Le linee guida servono ai partecipanti per svolgere al meglio l'esercizio e trarre le conclusioni opportune. Viene chiesto di descrivere in maniera accurata l'esperienza indicando precisamente le attività svolte, i risultati raggiunti, le persone coinvolte, stati d'animo ed eventuali problemi superati.

Mentre i primi due esercizi sono abbastanza schematizzati, gli ultimi due sono da considerarsi dei brevi temi scritti dallo studente sulla base delle indicazioni fornite nella consegna.

2.3 Presentazione del campione considerato

Il dataset è stato fornito dal CFCC che, durante le diverse edizioni dei laboratori MIP e PL, ha raccolto i dati dei partecipanti tramite questionari ed esercizi svolti sulla piattaforma online dedicata.

Per quanto riguarda i laboratori MIP il dataset iniziale è composto da un totale di 77 partecipanti, mentre per quanto riguarda i laboratori PL il dataset iniziale è composto da 163 partecipanti. Per condurre l'analisi empirica, però, è stato deciso di utilizzare solo i dati dei partecipanti che hanno concluso correttamente tutti gli esercizi.

Dopo la pulizia del dataset iniziale, i partecipanti ai laboratori MIP sono 66 mentre i partecipanti ai laboratori PL sono 131.

I partecipanti ai laboratori MIP sono così ripartiti:

- Dicembre 2013: 22 partecipanti totali, 22 partecipanti considerati (12 femmine);
- Marzo 2014: 19 partecipanti totali, 15 partecipanti considerati (12 femmine);
- Aprile 2014: 22 partecipanti totali, 17 partecipanti considerati (16 femmine);
- Maggio 2014: 9 partecipanti totali, 8 partecipanti considerati (5 femmine);
- Novembre 2014: 5 partecipanti totali, 4 partecipanti considerati (2 femmine).

I partecipanti ai laboratori PL sono così ripartiti:

- Novembre 2013: 33 partecipanti totali, 31 partecipanti considerati (24 femmine);
- Marzo 2014: 23 partecipanti totali, 21 partecipanti considerati (17 femmine);
- Maggio 2014: 20 partecipanti totali, 16 partecipanti considerati (13 femmine);
- Giugno 2014: 22 partecipanti totali, 18 partecipanti considerati (14 femmine);
- Ottobre 2014: 28 partecipanti totali, 26 partecipanti considerati (20 femmine);
- Novembre 2014: 23 partecipanti totali, 19 partecipanti considerati (13 femmine).

Dai dati sopra riportati si evince che i 66 partecipanti del gruppo MIP sono ripartiti in 47 femmine (71%) e 19 maschi; mentre i 131 partecipanti del gruppo PL sono ripartiti in 101 (77%) femmine e 30 maschi.

La variabile genere sarà utile per l'analisi empirica futura. Si cercherà di verificare se esistono delle differenze statisticamente significative tra le frequenze associate ai valori delle femmine e dei maschi del gruppo MIP; ma anche se esistono differenze statisticamente significative tra le frequenze associate ai valori delle femmine del gruppo MIP e rispetto quelle delle femmine del gruppo PL.

Per verificare che il campione fosse rappresentativo della popolazione considerata sono state eseguite delle analisi di confronto tra il campione considerato e la popolazione di studenti iscritti a lauree triennali e magistrali per gli anni accademici 2013/2014 confrontando alcuni attributi chiave come età, genere, ambito di studi e voto di laurea (solo per studenti di laurea magistrale riferito alla valutazione della laurea triennale).

L'ipotesi di una medesima proporzione di genere è stata accettata (p-value=0,743). Non sono state riscontrate differenze significative confrontando l'età media degli studenti iscritti ai corsi di laurea triennale e magistrale (p-value=0,261; p-value=0,052). Per gli studenti iscritti al corso di laurea magistrale è stato considerato anche il voto di laurea triennale. L'ipotesi nulla di medie uguali tra campione e popolazione è stata accettata (p-value=0,418). Infine, con un test Chi-quadro si è verificato che l'appartenenza a specifici percorsi disciplinari non fosse associata all'intento imprenditoriale (p-value=0,735).

2.4 L'impostazione del dataset per l'analisi empirica sui valori

In questo paragrafo viene presentata l'impostazione del dataset fornito dal CFCC per l'analisi empirica condotta in merito all'esercizio sui Valori. Lo scopo dell'analisi è di verificare se tra i gruppi MIP e PL esiste una differenza statisticamente significativa per quanto riguarda le frequenze relative sui singoli valori o, più in generale, in base a dei cluster predefiniti in cui si sono raggruppati valori simili.

Si considerino ancora i settantacinque valori iniziali forniti ai partecipanti dei due laboratori.

Tabella 2.2 – La lista dei settantacinque valori

1	AFFETTO (provare e ricevere affetto/simpatia, prendersi cura degli altri)
2	ALLEGRIA (essere contento)
3	ALTRUISMO (aiutare gli altri, fare opere di carità)
4	AMBIZIONE (aspirare alla promozione o all'avanzamento di carriera)
5	AMICIZIA (avere strette relazioni di amicizia con gli altri)

6 AMORE (amare e sentirsi amato)
7 APERTURA MENTALE (essere aperto a nuove idee e opinioni)
8 APPRENDIMENTO (avere sete di conoscenza)
9 ARMONIA INTERIORE (essere in pace con se stesso)
10 AUTO-CONSAPEVOLEZZA (essere consapevoli delle proprie caratteristiche e della propria personalità)
11 AUTODISCIPLINA (avere la forza di volontà)
12 AVVENTURA (fare esperienze nuove e stimolanti)
13 BELLEZZA (ricercare l'estetica nella natura, nell'arte, o nella vita)
14 COINVOLGIMENTO (sentire senso di appartenenza)
15 COMPASSIONE (comprendere la sofferenza degli altri)
16 COMPETITIVITÀ (avere spirito di competizione, mirare alla vittoria)
17 CONSAPEVOLEZZA CULTURALE (conoscere altre culture, altri popoli)
18 COOPERAZIONE (dare un contributo al lavoro con gli altri)
19 CORAGGIO (difendere le proprie convinzioni)
20 CORTESIA (essere gentile, educato)
21 CREATIVITÀ (avere immaginazione, essere innovativo)
22 DINAMICITÀ (avere energia e spirito positivo)
23 DISPONIBILITÀ (aiutare gli altri, migliorare la società)
24 DIVERTIMENTO (ridere, trascorrere dei bei momenti)
25 ECCELLENZA (dare sempre il meglio di se stessi)
26 ENTUSIASMO (essere capaci di motivare se stessi)
27 ESSERE COMPETENTE (essere capace, efficace)
28 ESSERE IL MIGLIORE (voler distinguersi tra gli altri)
29 FAMA (essere famoso, conosciuto)
30 FELICITÀ (vivere emozioni positive)
31 FELICITÀ FAMIGLIARE (felicità di una famiglia nucleare e/o allargata)
32 FLESSIBILITÀ (essere in grado di adattarsi)
33 FIDUCIA IN SÉ STESSI (essere sicuro di sé)
34 FORZA INTERIORE (essere forti di fronte alle difficoltà, essere determinato)
35 GENEROSITÀ (essere magnanimo, nobile d'animo)
36 GIUSTIZIA (essere imparziale)
37 GRATITUDINE (essere grati per qualcosa)
38 INTEGRITÀ (essere onesto, sincero, autentico)
39 INTELLIGENZA (pensare in forma logica, astratta, o simbolica)
40 LAVORO DI SQUADRA (lavorare bene con gli altri)
41 LEALTÀ (essere fedele)
42 LIBERTÀ (essere indipendente, autonomo, libero di scegliere)
43 OTTIMISMO (sviluppare un atteggiamento mentale positivo)
44 PACE (vivere in un mondo di pace, senza guerra o conflitto)
45 PERDONO (saper superare un'offesa ricevuta)
46 PERSEVERANZA (essere fermo e costante)
47 PIACERE (godersi i piaceri della vita)
48 POTERE (avere autorità ed influenza sugli altri)
49 PROFESSIONALITÀ (padroneggiare la propria attività)
50 PRUDENZA (agire razionalmente e in modo riflessivo)
51 PULIZIA (essere ordinato, pulito)

52 REALIZZAZIONE (provare un senso di realizzazione, successo, o contributo)
53 RELIGIOSITÀ (possedere forti convinzioni religiose)
54 RESPONSABILITÀ (essere fidato, affidabile)
55 RICCHEZZA (fare soldi, essere ricco)
56 RICONOSCIMENTO (essere rispettato, ricoprire una posizione e avere prestigio sociale)
57 RISPETTO DEGLI ALTRI (tenere in considerazione gli altri)
58 RISPETTO DI SÉ (provare autostima, senso d'identità personale)
59 SAGGEZZA (dimostrare ponderazione ed equilibrio)
60 SALUTE (stare fisicamente e mentalmente bene)
61 SALVEZZA (raggiungere la pace eterna)
62 SERENITÀ (essere tranquilli)
63 SICUREZZA ECONOMICA (avere un reddito stabile e adeguato)
64 SICUREZZA FAMIGLIARE (garantire la sicurezza della famiglia nucleare e/o estesa)
65 SICUREZZA NAZIONALE (protezione dagli attacchi)
66 SINCERITÀ (essere franco e aperto)
67 SOBRIETÀ (essere moderato, ponderato e discreto)
68 SOLIDARIETÀ (sostenere una giusta causa)
69 SPIRITUALITÀ (riconoscere l'esistenza di un'Entità Superiore)
70 SUCCESSO (raggiungere gli obiettivi che una persona si prefigge)
71 SVILUPPO PERSONALE (cercare la crescita personale)
72 TOLLERANZA (essere paziente, accettare gli altri come sono)
73 UGUAGLIANZA (perseguire pari opportunità per tutti)
74 VITA APPASSIONANTE (vivere una vita stimolante)
75 VITA CONFORTEVOLE (vivere una vita prospera o facile)
76 Altro eventuale valore, convinzione personale, o caratteristica.

Fonte: Boyatzis, McKee; 2006. Adattato da CFCC

Oltre ai settantacinque valori selezionabili da tutti i partecipanti, occorre precisare la presenza di alcuni "valori custom", cioè valori che sono stati aggiunti da alcuni partecipanti che hanno preferito identificarsi con altri valori rispetto i settantacinque valori iniziali. In ogni caso, l'analisi è stata condotta per i partecipanti che hanno completato correttamente tutti gli esercizi (66 per il MIP e 131 per il PL).

Per comprendere appieno il significato che i partecipanti attribuiscono ai valori custum, si chiede loro di darne una definizione in uno degli ultimi passi dell'esercizio. La definizione dei valori, quindi, viene riportata per i soli valori custum che rientrano tra i cinque finali. La lista seguente riporta le definizioni che i partecipanti hanno dato ai propri valori custum scelti nello step dell'esercizio dove si chiede di indicare i cinque valori fondamentali. Questo significa che nel dataset non è presente la definizione dei

valori custom che sono stati scelti negli step precedenti dell'esercizio (scelta di quindici e dieci valori) ma che poi sono stati scartati dai partecipanti una volta che essi hanno dovuto identificarne solamente cinque.

I valori custom scelti tra i cinque valori fondamentali con la relativa definizione fornita dai partecipanti sono:

- Determinazione: porsi degli obbiettivi, non mollare al primo ostacolo, proseguire, credere in quello che si fa
- Coerenza: avere dei comportamenti in linea con i propri pensieri, tenere un atteggiamento trasparente.
- Indipendenza: saper di poter contare su se stessi e di non dover fare sempre affidamento sugli altri.
- Umiltà: mai vantarsi o credersi superiori agli altri.
- Rettitudine: agire rettamente, rispettare tutto e tutti, anche quando loro non lo fanno.
- Rispetto per l'ambiente rispetto per ciò che non ci appartiene, preservarlo per il futuro, si riflette con le scelte di vita fatte fino ad ora.
- Ordine: cercare l'equilibrio e l'armonia nelle situazioni e nelle cose.
- Soddisfazione: la possibilità di guardare ciò che si fa, si ha e si è, ed esserne orgogliosi. Se non penso che qualcosa mi darà alla fine soddisfazione non la faccio.
- Onestà: essere onesti con sé stessi e gli altri. Ammettere i propri limiti, pregi e difetti, ed i propri sentimenti.
- Natura: la natura (tutta) che ci circonda - voglio che ogni mia azione sia ponderata su di essa, per non distruggerla.
- Verità: mai mentire, anche nelle cose più piccole e normali. Fare solo quello che non ci si vergognerebbe di raccontare e quindi non nascondere.
- Semplicità: essere se stessi e esserlo con naturalezza in qualsiasi situazione o circostanza. Non fingere, non imitare, non seguire schemi. vedere la bellezza nelle piccole cose e essere delle belle persone.

Tra i "valori custom", per un ristretto numero di partecipanti, sono state riscontrate combinazioni di altri valori già presenti. Per esempio tra i valori custom è capitato di riscontrare "amore-affetto-felicità famigliare" come fosse un unico valore. In questo caso si è deciso di attribuire quel valore solo a uno dei valori già presenti presupponendo che

il primo scritto fosse quello più rilevante. Nell'esempio riportato si è assegnato "amore" come valore scelto. Visto il numero sporadico di situazioni di questo tipo, non è stata compromessa la qualità dell'analisi tra i singoli valori e, ancora meno, l'analisi sui cluster poiché i valori combinati appartengono allo stesso cluster.

La presenza dei valori custom è motivata dal fatto che l'esercizio è impostato per essere utile innanzitutto ai partecipanti dei percorsi formativi. Quindi, qualora essi non dovessero ritenere sufficienti i settantacinque valori iniziali, appare opportuno che ne possano inserire altri arbitrariamente.

Tutti i valori, compresi quelli "custom", sono stati poi attribuiti a sei cluster secondo un'analisi tematica condotta da due coder in modo indipendente. L'attribuzione definitiva ai cluster è frutto della discussione congiunta dei due coder.

In base alle definizioni dei settantacinque valori più quelle attribuite dai partecipanti ai valori custom, si è deciso di formare sei cluster di valori omogenei nominandoli come riportato nella tabella seguente.

Tabella 2.3 – I valori suddivisi in sei cluster

PERFORMANCE	RELAZIONI	CRESCITA PERSONALE	BENESSERE PSICO-FISICO	EQUILIBRIO INTERIORE	AFFETTI
Ambizione	Accoglienza	Apertura mentale	Allegria	Armonia interiore	Affetto
Competitività	Altruismo	Apprendimento	Bellezza	Coerenza	Amore
Coraggio	Amicizia	Auto-consapevolezza	Divertimento	Equilibrio	Coinvolgimento
Determinazione	Compassione	Autodisciplina	Ecologia	Pazienza	Felicità famigliare
Dinamicità	Consapevolezza culturale	Avventura	Felicità	Religiosità	Gratitudine
Eccellenza	Cooperazione	Creatività	Natura	Salvezza	Sicurezza famigliare
Entusiasmo	Cortesia	Curiosità	Ordine	Spiritualità	
Essere il migliore	Disponibilità	Essere competente	Pace		
Fama	Generosità	Fiducia in sé stessi	Piacere		
Flessibilità	Giustizia	Indipendenza	Pulizia		
Forza interiore	Lavoro di squadra	Integrità	Risolutezza		
Ottimismo	Lealtà	Intelligenza	Rispetto dell'ambiente		
Potere	Perdono	Intraprendenza	Saggezza		
Professionalità	Rispetto degli altri	Libertà	Salute		
Realizzazione	Solidarietà	Onestà	Semplicità		
Responsabilità	Tolleranza	Perseveranza	Serenità		
Ricchezza	Uguaglianza	Prudenza	Sicurezza economica		
Riconoscimento	Verità	Rispetto di sé	Sicurezza nazionale		
Soddisfazione		Sincerità	Vita confortevole		
Stima		Sobrietà			
Successo		Sviluppo personale			
Vita appassionante		Umiltà			

Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Prima di procedere con la presentazione dell'impostazione dell'analisi statistica occorre precisare che le analisi sono state condotte per gli step dove ai partecipanti è stato chiesto di scegliere quindici, dieci e cinque valori. I passi successivi, cioè l'ordinamento e poi il commento, non sono stati considerati nell'analisi empirica.

Il primo passo per l'analisi dei valori è stato quello di estrapolare dal Dataset iniziale i dati relativi ai due gruppi MIP e PL per ogni passo dell'esercizio (quindici, dieci e cinque valori).

Le analisi condotte sui dati estrapolati dal Dataset sono le seguenti:

1. Analisi di frequenza (assoluta e relativa) per ogni singolo valore tra i partecipanti del gruppo MIP.
2. Analisi di frequenza (assoluta e relativa) per ogni singolo valore tra i partecipanti del gruppo PL..
3. Verifica d'ipotesi bilaterale per verificare se tra le frequenze relative dei singoli valori esistono differenze statisticamente significative tra i due gruppi.
4. Analisi delle medie per ognuno dei sei cluster per i partecipanti del gruppo MIP.
5. Analisi delle medie per ognuno dei sei cluster per i partecipanti del gruppo PL.
6. Verifica d'ipotesi unilaterale per verificare in quali cluster le medie relative al gruppo MIP sono maggiori rispetto quelle relative al gruppo PL.
7. Verifica d'ipotesi bilaterale per verificare se esistono differenze statisticamente significative tra le proporzioni associate ai valori delle femmine e dei maschi del gruppo MIP.
8. Verifica d'ipotesi bilaterale per verificare per quali valori esistono delle differenze statisticamente significative tra le proporzioni associate alle femmine del gruppo MIP rispetto quelle associate alle femmine del gruppo PL.

Mentre l'analisi di frequenza assoluta e relativa rappresenta un concetto basilare dato per noto, di seguito si approfondisce il tema della verifica d'ipotesi sui singoli valori e poi sui cluster.

Per eseguire la verifica d'ipotesi si è utilizzato il metodo "Verifica d'ipotesi sulla differenza tra due proporzioni (grandi campioni)" (Newbold et al.; 2007).

Questo modello mira a verificare la differenza tra le proporzioni campionarie di due campioni casuali indipendenti di dimensione n_x e n_y, che hanno generato proporzioni di successi p_x e p_y.

Per campioni di grandi dimensioni, le proporzioni campionarie possono essere considerate variabili aleatorie distribuite in modo approssimativamente normale, di conseguenza si vuole verificare l'ipotesi secondo la quale le due proporzioni siano uguali e assumano il valore comune p_0. Sotto questa ipotesi:

$$Z = \frac{(\hat{P}_x - \hat{P}_y)}{\sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n_x} + \frac{p_0(1-p_0)}{n_y}}}$$

segue approssimativamente la distribuzione normale standard. La proporzione incognita p_0 può essere stimata da uno stimatore ponderato definito come:

$$\hat{P}_0 = \frac{n_x\hat{P}_x + n_y\hat{P}_y}{n_x + n_y}$$

Secondo quanto riportato da Newbold et al. (2007), l'ipotesi nulla in questi test assume che le proporzioni delle popolazioni siano uguali: *"se H_0 è vera, allora $\hat{P}_0$ è uno stimatore non distorto ed efficiente per p_0, ottenuto ponderando i valori osservati delle due popolazioni campionarie, come visto precedentemente. Si può allora sostituire il valore incognito di p_0 con $\hat{p}_0$ e ottenere una variabile aleatoria che, per campioni di dimensione elevata, ha una distribuzione normale standard."*

Occorrerà innanzitutto calcolare $\hat{p}_0$ definito come:

$$\hat{p}_0 = \frac{n_{MIP}\hat{p}_{MIP} + n_{PL}\hat{p}_{PL}}{n_{MIP} + n_{PL}}$$

Per campioni di grandi dimensioni, come nel caso dei laboratori MIP e PL, i test hanno un livello di significatività α.

Il primo scopo dell'analisi è di verificare i valori che differenziano il gruppo MIP dal gruppo PL, quindi si verificano le seguenti ipotesi:

$$H_0: p_{MIP} = p_{PL}$$

$$H_1: p_{MIP} \neq p_{PL}$$

Si rifiuta H_0 se:

$$\frac{(\hat{p}_{MIP} - \hat{p}_{PL})}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{MIP}} + \frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{PL}}}} < -Z_{\alpha/2}$$

oppure:

$$\frac{(\hat{p}_{MIP} - \hat{p}_{PL})}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{MIP}} + \frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{PL}}}} > Z_{\alpha/2}$$

Si è deciso di fissare $\alpha = 0{,}05$ e quindi i valori critici sono -1,96 e +1,96.

Per quanto riguarda l'analisi dei sei cluster, si considera la media di valori che uno studente ha selezionato ad un determinato cluster cluster per ogni step dell'esercizio.

Inizialmente si volevano considerare le frequenze relative all'interno di ogni cluster, cioè considerare uno studente appartenente al cluster se avesse considerato almeno un valore all'interno del cluster. Siccome i valori sono piuttosto numerosi, in questo modo i risultati sarebbero stati equivalenti per quasi tutti i cluster, e in più non si sarebbe tenuto conto dell'intensità perché si sarebbe considerato uno studente all'interno del cluster indifferentemente dal numero di valori. In altre parole, uno studente che avrebbe segnalato un solo valore sarebbe stato equiparato ad un altro che ne avrebbe segnalati dieci. Appare evidente che, in caso di molti valori, questo metodo non è il migliore per l'analisi sui cluster.

Siccome ogni studente poteva scegliere lo stesso numero di valori all'interno di ogni cluster, si considererà la media dei valori segnalati dagli studenti per ogni cluster, e quindi si condurranno delle verifiche d'ipotesi sulla differenza tra medie (varianze non note e diverse).

In particolare si presuppone che la media sia più elevata nel gruppo MIP per i cluster performance, crescita personale e relazioni. Questi cluster sembrano infatti attribuibili al tema dell'imprenditorialità sulla base dell'analisi della letteratura condotta nel primo capitolo. Le performance, come spinta da parte dell'imprenditore per rimanere competitivo nel mercato e contrastare la concorrenza; La crescita personale, come arricchimento continuo della figura dell'imprenditore per intercettare nuovi trend e opportunità; infine le relazioni come mezzo per costruire un robusto network con i fornitori, coi clienti o all'interno dell'organizzazione stessa.

Le ipotesi che associano questi cluster alla figura imprenditoriale trovano riscontro nella letteratura teorica.

Le performance, intese come spinta alla competitività, trovano riscontro nella letteratura dell'orientamento imprenditoriale (Miller; 1983) e delle sue dimensioni come la competitività, la propensione al rischio, l'innovatività e la proattività.

La crescita personale può essere associata al filone dell'*entrepreneurial learning*, che vede l'imprenditore come un soggetto naturalmente propenso a un continuo aggiornamento olistico per riuscire a individuare nuove opportunità di mercato e rimanere competitivo.

Le relazioni, infine, sono importanti sia all'interno dell'organizzazione, sia all'esterno e quindi tutti i rapporti tra l'impresa e l'ambiente (Isemberg; 2011) inteso come fornitori, istituzioni e consumatori.

Il modello utilizzato è quindi diverso rispetto quello dei singoli valori. In questo caso si utilizzerà il "Test sulla differenza tra medie di due popolazioni: varianze non note e diverse" (Newbold; 2007).

Si considerino quindi i due campioni casuali indipendenti, di n_{MIP} e n_{PL} osservazioni, estratti da popolazioni distribuite normalmente con medie μ_{MIP} e μ_{PL} e varianze non note e diverse. Si utilizzeranno le varianze campionarie s^2_{MIP} e s^2_{PL}. I gradi di libertà della distribuzione *t* di Student sono dati da:

$$v = \frac{\left[\left(\frac{s^2_{MIP}}{n_{MIP}}\right) + \left(\frac{s^2_{PL}}{n_{PL}}\right)\right]^2}{\frac{\left(\frac{s^2_{MIP}}{n_{MIP}}\right)^2}{(n_{MIP}-1)} + \frac{\left(\frac{s^2_{PL}}{n_{PL}}\right)^2}{(n_{PL}-1)}}$$

Le ipotesi sono:

$$H_0: \mu_{MIP} - \mu_{PL} = d_0$$
$$H_1: \mu_{MIP} - \mu_{PL} > d_0$$

Si rifiuta H_0 se:

$$\frac{\overline{MIP} - \overline{PL} - d_0}{\sqrt{\frac{s^2_{MIP}}{n_{MIP}} + \frac{s^2_{PL}}{n_{PL}}}} < t_{v,\alpha}$$

Il software Excel, tramite la funzione TTEST, restituirà direttamente il valore del p-value per ogni analisi. Il p-value, o livello di significatività osservato, è inteso come la probabilità di ottenere un valore della statistica test uguale o più estremo del valore osservato, calcolata pensando vera l'ipotesi nulla. In altre parole, il p-value è il più

piccolo livello di significatività al quale l'ipotesi nulla può essere rifiutata, dato il valore della statistica campionaria osservata (Newbold; 2007).

In questo caso si fissa un p-value pari a 0,05 quindi si rifiuteranno le ipotesi nulle qualora il valore restituito dal software Excel sarà inferiore a 0,05.

La verifica d'ipotesi sarà poi ripetuta per ogni step dell'esercizio sui valori (quindici, dieci e cinque valori).

Come già anticipato, la variabile genere può essere utilizzata per approfondire le analisi sul campione. In particolare si vuole verificare se, considerando i singoli valori, esistono differenze statisticamente significative per le frequenze relative alle femmine partecipanti ai laboratori MIP rispetto le femmine partecipanti ai laboratori PL. Inoltre, un'ulteriore analisi può essere condotta verificando per quali valori sussistono differenze statisticamente significative tra le frequenze relative alle femmine del gruppo MIP rispetto le frequenze relative ai maschi dello stesso gruppo.

Il modello da adottare per queste verifiche d'ipotesi è quello già presentato in precedenza sulla differenza tra due proporzioni (Newbold et al.; 2007). Si tratta anche in questo caso di una verifica d'ipotesi bilaterale i cui valori critici sono -1,96 e +1,96 se si fissa un livello di significatività pari a 0,05.

Per la prima analisi le ipotesi sono:

$$H_0: p_{MIP.F} = p_{PL.F}$$
$$H_1: p_{MIP.F} \neq p_{PL.F}$$

Si rifiuta H_0 se:

$$\frac{(\hat{p}_{MIP.F} - \hat{p}_{PL.F})}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{MIP.F}} + \frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{PL.F}}}} < -Z_{\alpha/2}$$

oppure:

$$\frac{(\hat{p}_{MIP.F} - \hat{p}_{PL.F})}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{MIP.F}} + \frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{PL.F}}}} > Z_{\alpha/2}$$

Per la seconda analisi le ipotesi sono:

$$H_0: p_{MIP.F} = p_{MIP.M}$$
$$H_1: p_{MIP.F} \neq p_{MIP.M}$$

Si rifiuta H_0 se:

$$\frac{(\hat{p}_{MIP.F} - \hat{p}_{MIP.M})}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{MIP.F}} + \frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{MIP.M}}}} < -Z_{\alpha/2}$$

oppure:

$$\frac{(\hat{p}_{MIP.F} - \hat{p}_{MIP.M})}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{MIP.F}} + \frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{MIP.M}}}} > Z_{\alpha/2}$$

Dove MIP.F si riferisce alle femmine del gruppo MIP, MIP.M si riferisce ai maschi del gruppo MIP e PL.F alle femmine del gruppo PL.

Un'altra variabile che si può considerare per l'analisi è relativa al background famigliare, che indica se almeno uno dei genitori è imprenditore. Queste analisi consentiranno di verificare se il background famigliare può spiegare la configurazione di valori tra i due gruppi al di là dell'intento imprenditoriale.

Per la verifica d'ipotesi si utilizzerà sempre il modello sulla differenza tra due proporzioni (Newbold et al; 2007) però le analisi saranno diverse rispetto gli altri esercizi.

Per la variabile background famigliare si considererà:

- Verifica d'ipotesi bilaterale per verificare se esistono differenze statisticamente significative tra gli studenti che hanno almeno un genitore imprenditore e quelli che non ce l'hanno, all'interno del gruppo MIP.
- Verifica d'ipotesi bilaterale per verificare se esistono differenze statisticamente significative tra gli studenti che hanno almeno un genitore imprenditore e quelli che non ce l'hanno, all'interno del gruppo PL.
- Verifica d'ipotesi bilaterale per verificare se esistono differenze statisticamente significative tra gli studenti che hanno almeno un genitore imprenditore e quelli che non ce l'hanno, considerando i gruppi MIP e PL indistintamente.

Anche in questo caso si è deciso di fissare un livello di significatività pari a 0,05 e quindi i valori critici sono 1,96 e -1,96.

Per la prima analisi le ipotesi sono:

$$H_0: p_{MIP-N.IMP} = p_{MIP-IMP}$$
$$H_1: p_{MIP-N.IMP} \neq p_{MIP-IMP}$$

Si rifiuta H_0 se:

$$\frac{(\hat{p}_{MIP-N.IMP} - \hat{p}_{MIP-IMP})}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{MIP-N.IMP}} + \frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{MIP-IMP}}}} < -Z_{\alpha/2}$$

oppure:

$$\frac{(\hat{p}_{MIP-N.IMP} - \hat{p}_{MIP-IMP})}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{MIP-N.IMP}} + \frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{MIP-IMP}}}} > Z_{\alpha/2}$$

Per la seconda analisi le ipotesi sono:

$$H_0: p_{PL-N.IMP} = p_{PL-IMP}$$
$$H_1: p_{PL-N.IMP} \neq p_{PL-IMP}$$

Si rifiuta H_0 se:

$$\frac{(\hat{p}_{PL-N.IMP} - \hat{p}_{PL-IMP})}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{PL-N.IMP}} + \frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{PL-IMP}}}} < -Z_{\alpha/2}$$

oppure:

$$\frac{(\hat{p}_{PL-N.IMP} - \hat{p}_{PL-IMP})}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{PL-N.IMP}} + \frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{PL-IMP}}}} > Z_{\alpha/2}$$

Per la terza analisi le ipotesi sono:

$$H_0: p_{N.IMP} = p_{IMP}$$
$$H_1: p_{N.IMP} \neq p_{IMP}$$

Si rifiuta H_0 se:

$$\frac{(\hat{p}_{N.IMP} - \hat{p}_{IMP})}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{N.IMP}} + \frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{IMP}}}} < -Z_{\alpha/2}$$

oppure:

$$\frac{(\hat{p}_{N.IMP} - \hat{p}_{IMP})}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{N.IMP}} + \frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{IMP}}}} > Z_{\alpha/2}$$

Dove i suffissi –N.IMP E –IMP si riferiscono, rispettivamente, agli studenti che non hanno almeno uno dei genitori imprenditore e quelli che invece ne hanno almeno uno.

Il gruppo MIP si compone di 64 studenti totali perché due di loro hanno preferito non inserire l'informazione sul background famigliare. All'interno del gruppo MIP ci sono 12 (18,75%) studenti con almeno uno dei genitori imprenditore.

Il gruppo PL è formato da 125 studenti totali perché sei di loro non hanno inserito l'informazione sul background famigliare. All'interno del gruppo PL ci sono 18 (14,4%) studenti con almeno uno dei genitori imprenditore.

Inoltre, occorre specificare che per questa variabile si considererà il solo step da quindici valori, perché ritenuto il più significativo.

2.5 L'impostazione del dataset per l'analisi empirica sulle passioni

Il dataset già presentato al punto precedente è stato utilizzato anche per l'analisi empirica sulle passioni.

Ai partecipanti che hanno svolto l'esercizio sui valori è stato chiesto di svolgere anche altri esercizi riguardanti il sé ideale: le mie passioni, io al mio meglio e il mio lavoro immaginario.

Rispetto l'esercizio sulle passioni, occorre fare alcune precisazioni perché non tutti i partecipanti hanno svolto gli stessi esercizi. Siccome ci si sta riferendo a diverse edizioni dei laboratori MIP e PL, occorre precisare che i partecipanti dell'edizione di Dicembre 2013 del laboratorio MIP e dell'edizione di Novembre 2013 del laboratorio PL hanno svolto solamente l'esercizio "le mie passioni" mentre tutti gli altri hanno svolto solo gli esercizi "io al mio meglio" e "il mio lavoro immaginario".

Siccome gli esercizi "le mie passioni" e "io al mio meglio" sono simili tra loro, è stato deciso di analizzarli insieme.

L'esercizio "il mio lavoro immaginario", invece, è stato considerato separatamente perché si riferisce più a delle situazioni immaginarie pensate dai partecipanti. Proprio per questo motivo, nell'analisi futura non si considereranno i singoli lavori immaginari elencati dagli studenti ma solamente i temi ricorrenti che gli stessi partecipanti hanno fatto emergere riflettendo sui propri lavori immaginari.

La differenza tra i primi due esercizi e quest'ultimo è che, seppur tutti si riferiscono alla componente del sé ideale, i primi hanno dei riferimenti concreti nel presente o recente passato mentre il secondo fa riferimento a situazioni immaginarie future. Proprio per questo motivo, i primi due esercizi sono considerati insieme mentre il secondo viene considerato separatamente.

2.5.1 Gli esercizi “Le mie passioni” e “Io al mio meglio”

Questi due esercizi, accomunati dal riferimento a situazioni concrete della sfera del sé ideale, sono stati analizzati con l’aiuto dei modelli teorici presentati nel primo capitolo, in particolare grazie al contributo di Vallerand et al. (2003).

Vallerand et al. (2003) hanno eseguito un’importante ricerca, di carattere generale, sulla passione per una determinata attività. Gli autori propongono un modello dualistico che, tramite una scala di valutazione, mira a verificare se la passione in oggetto è di tipo *harmonious* oppure *obsessive*. L’harmonious passion (HP) è il risultato di un’internalizzazione autonoma della passione nell’identità della persona, mentre l’obsessive passion (OP) si riferisce a un tipo di passione che è stata internalizzata da una persona a causa di una pressione esterna. Il modello ha carattere generale e può essere applicato a un grande numero di attività.

Oltre al lavoro di Vallerand et al. (2003), è stato analizzato nel primo capitolo anche il filone della passione imprenditoriale (Cardon; 2008, Chang; 2001, Chen et al.; 2009) che permetterebbe all’imprenditore di essere motivato nel corso dell’attività imprenditoriale.

Dal lavoro di Cardon et al. (2009a; 2013) emergono tre domini di passione imprenditoriale: passione per inventare, passione per fondare, passione per lo sviluppo. Sebbene questi domini si riferiscano tutti all’attività imprenditoriale, è stato scelto di integrare la letteratura sulle passioni imprenditoriali con la la letteratura che tratta le passioni in generale (Vallerand et al.; 2003) perché comprende temi vicini alle passioni degli studenti, mentre la letteratura sugli imprenditori considera esclusivamente le attività di gestione dell’impresa.

Per esempio, mentre Vallerand et al. (2003) considerano attività come la lettura, lo sport, lo studio o le relazioni interpersonali, le dimensioni di Cardon et al. (2009a; 2013) si riferiscono all’inventare qualcosa, allo sviluppo dell’impresa o alla sua fondazione.

Sia per come sono stati impostati gli esercizi, sia per lo stadio iniziale della carriera degli studenti, appare più opportuno considerare solamente le passioni a livello generale..

Sebbene il lavoro di Vallerand et al. miri a verificare se una determinata attività è una passione di tipo *harmonious* oppure *obsessive*, il modello è stato utile per confermare che

le attività segnalate dai partecipanti possono considerarsi delle passioni. In questa sede, tuttavia, non si farà riferimento ai due tipi di passione segnalati da Vallerand et. al., ma si considereranno le passioni in generale. Inoltre, il modello si è rivelato utile per una prima classificazione delle attività oggetto di passione, in seguito arricchito secondo i temi emergenti in fase di codifica dei testi.

Come nel caso dei cluster sui valori, anche in questo caso sono stati formati, ove possibile, dei cluster o macro categorie. Tutte le passioni sono state attribuite alle relative categorie secondo un'analisi tematica condotta da due coder in modo indipendente. L'attribuzione definitiva ai cluster è frutto della discussione congiunta dei due coder.

Il risultato è presentato in seguito.

Tabella 2.4 – Classificazione delle passioni

MACRO-CATEGORIE	**ATTIVITÀ**
SPORT	SPORT INDIVIDUALI
	SPORT DI SQUADRA
ATTIVITÀ DI SVAGO	GUARDARE FILM E ASCOLTARE MUSICA/BALLARE
	LETTURA/SCRITTURA/DISEGNO
	ATTIVITÀ ALL'APERTO
	CUCINARE
ATTIVITÀ ARTISTICHE	ATTIVITÀ ARTISTICHE
AMBITO PROFESSIONALE	LAVORO/ORGANIZZAZIONE
	APPRENDIMENTO/STUDIO
	VIVERE IN UN CONTESTO ESTERO
DIMENSIONE AFFETTIVA	AMICI
	FAMIGLIA
	PRENDESI CURA DEGLI ALTRI
	AFFETTO DEI PROPRI CARI
	PARTNER
RELAZIONI INTERPERSONALI	CONOSCERE E STARE ASSIEME ALLE PERSONE
	LAVORARE IN TEAM
VIAGGIARE	VIAGGIARE
IMPEGNO SOCIALE	POLITICA
	VOLONTARIATO
TITOLI CONSEGUITI E SUCCESSI	CONSEGUIMENTO LAUREA/DIPLOMA
	AMMISSIONE
	CONSEGUIMENTO TITOLI NON SCOLASTICI
	VITTORIE E SUCCESSI

	SUPERAMENTO ESAME
	OBIETTIVI SFIDANTI
RICONOSCIMENTO/STIMA	RICONOSCIMENTO/STIMA
CONSAPEVOLEZZA E CRESCITA PERSONALE	CONSAPEVOLEZZA E CRESCITA PERSONALE
INDIPENDEZA/AUTONOMIA	INDIPENDEZA/AUTONOMIA

Fonte: ns. elaborazione

Dalla tabella si può notare che non tutte le passioni sono state associate a una categoria più ampia.

In questo caso gli esercizi sono dei brevi testi che hanno scritto i partecipanti durante lo svolgimento dell'esercizio. In fase di codifica, qualora emergesse un tema o un'attività riconducibile al modello di Vallerand et al. (o un'attività aggiunta in seguito), allora il coder attribuirà un valore pari a uno a quella determinata attività, in modo da studiarne le frequenze ed effettuare successivamente una verifica d'ipotesi.

Si consideri anche la seguente tabella dove, per ogni macro-categoria e attività si presenta un esempio di testo scritto dagli studenti.

Tabella 2.5 – Esempi di codifica delle passioni descritte dagli studenti

MACRO-CATEGORIA	ATTIVITÀ	ANALISI TEMATICA
SPORT	SPORT INDIVIDUALI	*Mi piacciono gli sport, la scherma è la mia passione.*
	SPORT DI SQUADRA	*Giocando a calcio5 ho ricevuto il premio Miglior Portiere della zona, son stati anni di massimo riconoscimento, di emozione e di felicità.*
ATTIVITÀ DI SVAGO	GUARDARE FILM E ASCOLTARE MUSICA/BALLARE	*Mi entusiasma sicuramente, l'arte e particolarmente quelle visive. Ma anche La musica, osservare il comportamento delle persone, la fotografia e non ultimo la politica.*
	LETTURA/SCRITTURA/DISEGNO	*Amo leggere e viaggiare.*
	ATTIVITÀ ALL'APERTO	*Mi piace molto stare in mezzo alla Natura, all'aria aperta. Fin da piccola ho sempre preferito stare in giardino piuttosto che stare in casa a guardare la televisione.*
	CUCINARE	*Cucinare è un'altra cosa che mi fa sentire viva e utile*
ATTIVITÀ ARTISTICHE	ATTIVITÀ ARTISTICHE	*Mi sento assolutamente rilassata e concentrata quando dipingo, sono molto curiosa di quello che verrà fuori*
AMBITO PROFESSIONALE	LAVORO/ORGANIZZAZIONE	*Mi carico all'idea di buttarmi in nuovi progetti e esperienze soprattutto in ambito aziendale, quale può essere l'apertura a un nuovo mercato.*
	APPRENDIMENTO/STUDIO	*I miei studi e la tesi, ormai quasi agli sgoccioli, mi han portato ad interessarmi ad una materia che non conoscevo ed a sviluppare un nuovo progetto con un gruppo di ricerca.*
	VIVERE IN UN CONTESTO ESTERO	*L'esperienza che più mi ha fatto sentire al meglio di me stessa è stata la vacanza-studio a Londra al mio 4° anno di Liceo*
DIMENSIONE AFFETTIVA	AMICI	*Le cose che mi entusiasmano sono svolgere un lavoro appagante sempre a contatto con gli altri, passare del tempo con gli amici e la famiglia*

	FAMIGLIA	*Pranzare con la mia famiglia mi dà un senso di calore e mi sento supportata.*
	PRENDESI CURA DEGLI ALTRI	*Ho agito per il bene di un'altra persona non guardando alle conseguenze, nessuno mi disse cosa fare e ho agito di mia iniziativa.*
	AFFETTO DEI PROPRI CARI	*Collaborare e confrontarmi con le persone che invece fanno parte della mia cerchia familiare ed affettiva mi stimola regolarmente*
	PARTNER	*Da un punto di vista più intimo mi piace stare con le persone che amo, con il mio partner, con la mia famiglia, i miei amici.*
RELAZIONI INTERPERSONALI	CONOSCERE E STARE ASSIEME ALLE PERSONE	*Mi entusiasma conoscere nuove persone, entrare a contatto con la loro cultura e il loro modo di vedere il mondo*
	LAVORARE IN TEAM	*E' stata un'esperienza che mi ha arricchito molto, mi sono dovuta confrontare con gli altri e lavorare in team, cercando di creare una bella armonia di gruppo.*
VIAGGIARE	VIAGGIARE	*mi son sentita al massimo delle mie capacità durante alcuni viaggi avventura che ho fatto con il mio ragazzo*
IMPEGNO SOCIALE	POLITICA	*Mi entusiasma sicuramente, l'arte e particolarmente quelle visive. Ma anche La musica, osservare il comportamento delle persone, la fotografia e non ultimo la politica, lo studio della società e dei sui meccanismi.*
	VOLONTARIATO	*Essere d'aiuto per gli altri, dedicarmi al prossimo almeno una volta a settimana.*
TITOLI CONSEGUITI E SUCCESSI	CONSEGUIMENTO LAUREA/DIPLOMA	*Il giorno della laurea. Mi sentivo felice, soddisfatta del risultato che avevo raggiunto.*
	AMMISSIONE	*L'ultima volta, ed anche l'unica di cui ho un ricordo più vivo, è quando a Settembre ho scoperto di essere stata presa ad un programma di mentoring*
	CONSEGUIMENTO TITOLI NON SCOLASTICI	*L'occasione in cui mi sono sentita al mio meglio e' quando, dopo vari tentativi, sono riuscita a prendere la patente.*
	VITTORIE E SUCCESSI	*Un altro momento molto importante è stato il giorno in cui*

		ho vinto un campionato di calcio di una categoria di dilettanti.
	SUPERAMENTO ESAME	*Quando ho superato l'esame di Analisi dei Costi, che mi ha dato la possibilità di laurearmi alla triennale.*
	OBIETTIVI SFIDANTI	*Il primo e' stato quando, grazie al progetto di tesi di laurea che avevo realizzato, ho vinto una borsa di studio per un tirocinio di tre mesi a Shanghai.*
RICONOSCIMENTO/STIMA	RICONOSCIMENTO/STIMA	*All'esame ho ricevuto i complimenti del professore con il quale, più che un esame ho avuto una lunga conversazione sugli argomenti trattati.*
CONSAPEVOLEZZA E CRESCITA PERSONALE	CONSAPEVOLEZZA E CRESCITA PERSONALE	*In particolare il sostenere ritmi di vita abbastanza estenuanti e conseguire tutti i miei obbiettivi scolastici e non senza particolari problemi, mi ha fatto prendere nuova consapevolezza del mio potenziale.*
INDIPENDEZA/AUTONOMIA	INDIPENDEZA/AUTONOMIA	*Mi sono sentito gratificato perchè sono riuscito a fare da solo qualcosa che i miei coetanei di allora non pensavano nemmeno di fare.*

Fonte: ns elaborazione

L'obiettivo è analizzare le attività dimostrate dai gruppi MIP e PL e verificare se ne emergono alcune che possono essere associate a uno dei due gruppi.

Le analisi condotte dai dati estrapolati dal dataset fornito dal CFCC sono le seguenti:

- Analisi di frequenza (assoluta e relativa) sulle attività per il gruppo MIP.
- Analisi di frequenza (assoluta e relativa) sulle attività per il gruppo PL.
- Verifica d'ipotesi bilaterale per verificare se tra i gruppi MIP e PL esistono differenze statisticamente significative tra le frequenze relative associate alle attività.

Come per l'esercizio sui valori, anche in questo caso si farà riferimento al metodo "Verifica d'ipotesi sulla differenza tra due proporzioni (grandi campioni)" (Newbold et al.; 2007).

Occorrerà innanzitutto calcolare $\hat{p}_0$ definito come:

$$\hat{p}_0 = \frac{n_{MIP}\hat{p}_{MIP} + n_{PL}\hat{p}_{PL}}{n_{MIP} + n_{PL}}$$

Per campioni di grandi dimensioni, come nel caso dei laboratori MIP e PL, i test hanno un livello di significatività α.

Lo scopo dell'analisi su questi esercizi è di verificare le attività che differenziano il gruppo MIP dal gruppo PL, quindi si verificano le seguenti ipotesi:

$$H_0: p_{MIP} = p_{PL}$$
$$H_1: p_{MIP} \neq p_{PL}$$

Si rifiuta H_0 se:

$$\frac{(\hat{p}_{MIP} - \hat{p}_{PL})}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{MIP}} + \frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{PL}}}} < -Z_{\alpha/2}$$

oppure:

$$\frac{(\hat{p}_{MIP} - \hat{p}_{PL})}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{MIP}} + \frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{PL}}}} > Z_{\alpha/2}$$

Si è deciso di fissare $\alpha = 0{,}05$ e quindi i valori critici sono -1,96 e +1,96.

L'analisi si estenderà poi alle macro-categorie per verificare se emergono differenze rispetto l'analisi delle singole passioni. Il procedimento per l'analisi delle macro-categorie è lo stesso utilizzato nelle singole passioni.

Si anticipa inoltre che per quanto riguarda questi due esercizi due studenti del gruppo PL sono stati eliminati dal campione perché le descrizioni fornite negli esercizi non consentivano la codifica. La numerosità campionaria del gruppo PL quindi è pari a 129 studenti.

Come per l'esercizio sui valori, anche per gli esercizi "Le mie passioni" e "Io al mio meglio" la variabile genere può risultare utile per approfondire l'analisi del dataset.

Le analisi che verranno condotte sul dataset riguardante questi due esercizi saranno le medesime di quelle effettuate per l'esercizio sui valori. In particolare si vuole verificare se esistono differenze statisticamente significative per le frequenze relative alle femmine partecipanti ai laboratori MIP rispetto le femmine partecipanti ai laboratori PL. Inoltre, un'ulteriore analisi può essere condotta verificando per quali attività sussistono differenze statisticamente significative tra le frequenze relative alle femmine del gruppo MIP rispetto le frequenze relative ai maschi dello stesso gruppo.

Il modello da adottare per queste verifiche d'ipotesi è quello già presentato sulla differenza tra due proporzioni (Newbold et al.; 2007) i cui valori critici sono -1,96 e +1,96 se si fissa un livello di significatività pari a 0,05.

Per la prima analisi le ipotesi sono:

$$H_0: p_{MIP.F} = p_{PL.F}$$

$$H_1: p_{MIP.F} \neq p_{PL.F}$$

Si rifiuta H_0 se:

$$\frac{(\hat{p}_{MIP.F} - \hat{p}_{PL.F})}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{MIP.F}} + \frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{PL.F}}}} < -Z_{\alpha/2}$$

oppure:

$$\frac{(\hat{p}_{MIP.F} - \hat{p}_{PL.F})}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{MIP.F}} + \frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{PL.F}}}} > Z_{\alpha/2}$$

Per la seconda analisi le ipotesi sono:

$$H_0: p_{MIP.F} = p_{MIP.M}$$
$$H_1: p_{MIP.F} \neq p_{MIP.M}$$

Si rifiuta H_0 se:

$$\frac{(\hat{p}_{MIP.F} - \hat{p}_{MIP.M})}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{MIP.F}} + \frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{MIP.M}}}} < -Z_{\alpha/2}$$

oppure:

$$\frac{(\hat{p}_{MIP.F} - \hat{p}_{MIP.M})}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{MIP.F}} + \frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{MIP.M}}}} > Z_{\alpha/2}$$

Dove MIP.F si riferisce alle femmine del gruppo MIP, MIP.M si riferisce ai maschi del gruppo MIP e PL.F alle femmine del gruppo PL.

2.5.2 L'esercizio "Il mio lavoro immaginario"

Già nel primo capitolo si è discusso dell'importanza dei sogni per il futuro desiderato, collegandolo al tema dell'imprenditorialità. Questo esercizio permette di riflettere sui temi comuni che emergono dai lavori immaginari che espone il partecipante. La riflessione sui temi frequenti appare molto più importante dei lavori stessi dato che questi ultimi, essendo immaginari, possono essere anche di fantasia oppure non in linea col percorso formativo dello studente. La riflessione sui temi comuni permette allo studente di prendere consapevolezza sulle caratteristiche del proprio lavoro ideale che, possibilmente, dovrebbero essere ritrasmesse al proprio lavoro reale.

L'esercizio "Il mio lavoro immaginario", già presentato in precedenza, verrà analizzato considerando i soli temi frequenti segnalati dai partecipanti e, tra questi, si verificherà se ne esistono alcuni che caratterizzano un gruppo rispetto l'altro.

Si è deciso di considerare solamente i temi ricorrenti perché sono questi a essere legati direttamente al proprio sé ideale, non i singoli lavori.

In questo caso non si ha a disposizione una classificazione già presente in letteratura, quindi questa si costruirà in fase di codifica, assegnando un punteggio pari a uno qualora emergesse un tema ricorrente già presente, oppure aggiungendo la classificazione con un nuovo tema.

Come per gli esercizi precedenti, anche in questo caso sono stati formati, ove possibile, dei cluster o macro categorie. Tutti i temi ricorrenti sono stati attribuiti alle relative

categorie secondo un'analisi tematica condotta da due coder in modo indipendente. L'attribuzione definitiva ai cluster è frutto della discussione congiunta dei due coder.

Il risultato è presentato in seguito.

Tabella 2.6 – Classificazione dei temi ricorrenti

MACRO-CATEGORIA	**TEMI FREQUENTI**
CREATIVITÀ	CREATIVITÀ
SPIRITO DI INIZIATIVA	INIZIATIVA
	SFIDA/COMPETIZIONE
	AVVENTURA
	RISCHIO
	VARIETÀ NELLE MANSIONI
INDIPENDENZA	AUTONOMIA/INDIPENDENZA
	LAVORO INDIVIDUALE
RESPONSABILITÀ/POTERE	RESPONSABILITÀ/POTERE
ORGANIZZAZIONE	ORGANIZZAZIONE
FAMA E AUTOREVOLEZZA	AMMIRAZIONE
	LASCIARE UN SEGNO
	ESSERE PUNTO DI RIFERIMENTO
AFFERMAZIONE PROFESSIONALE ED ECONOMICA	AFFERMAZIONE PROFESSIONALE
	PROGRESSIONE DI CARRIERA
	SUCCESSO ECONOMICO
CRESCITA PERSONALE/ESPERIENZA	CRESCITA PERSONALE/ESPERIENZA
CONTESTO INTERNAZIONALE	VIAGGI
	OCCUPARSI DEI RAPPORTI INTERNAZIONALI
	CONOSCERE PERSONE DI DIVERSA NAZIONALITÀ E CULTURA
	PARLARE LINGUE STRANIERE
	VIVERE ALL'ESTERO
ARTE E CULTURA	ARTE E CULTURA
ESTETICA/BELLEZZA	ESTETICA/BELLEZZA
LEADERSHIP	LEADERSHIP
RELAZIONI INTERPERSONALI	LAVORO IN TEAM
	DOTI RELAZIONALI
	CONOSCERE PERSONE
SERVIZIO PER IL PROSSIMO	SODDISFAZIONE ALTRI
	ASPETTO UMANITARIO
	IMPATTO SOCIALE
	SERVIZIO PER IL PROSSIMO
AMBIENTE E NATURA	AMBIENTE E NATURA
AMBITO LAVORATIVO CHE RICHIAMA PASSIONE INDIVIDUALE	AMBITO LAVORATIVO CHE RICHIAMA PASSIONE INDIVIDUALE
PRECISIONE E QUALITÀ	PRECSIONE E QUALITÀ

ATTIVITÀ DI RICERCA	ATTIVITÀ DI RICERCA
BENESSERE INTERIORE	BENESSERE INTERIORE
TECNOLOGIA	TECNOLOGIA
SICUREZZA	SICUREZZA
AVERE UNO SCOPO	AVERE UNO SCOPO
ATTIVITÀ PRATICA E MANUALE	ATTIVITÀ PRATICA E MANUALE
GIUSTIZIA	GIUSTIZIA
RICERCA DELLA NOVITÀ	RICERCA DELLA NOVITÀ
AUTOCONTROLLO/GESTIONE STRESS	AUTOCONTROLLO/GESTIONE STRESS
ORIENTAMENTO AL RISULTATO/CONSEGUIRE RISULTATI AMBIZIOSI	ORIENTAMENTO AL RISULTATO/CONSEGUIRE RISULTATI AMBIZIOSI
ADATTAMENTO	ADATTAMENTO
LAVORARE PER PROGETTO	LAVORARE PER PROGETTO
ESPRIMERE SÉ STESSI ATTRAVERSO IL LAVORO	ESPRIMERE SÉ STESSI ATTRAVERSO IL LAVORO
VALUTARE	VALUTARE
ATTENZIONE AI DETTAGLI	ATTENZIONE AI DETTAGLI
CAPACITÀ DI ANALISI	CAPACITÀ DI ANALISI
ENERGIA	ENERGIA

Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Anche in questo esercizio non tutti i temi ricorrenti sono stati associati a una categoria più ampia.

Anche in questo caso l'esercizio è un breve testo che hanno scritto i partecipanti durante il suo svolgimento. In fase di codifica, qualora emergesse un tema segnalato dal partecipante, allora il coder attribuirà un valore pari a uno a quel determinato tema, in modo da studiarne le frequenze ed effettuare successivamente una verifica d'ipotesi.

Si consideri anche la seguente tabella dove, per ogni macro-categoria e tema frequente si presenta un esempio di testo scritto dagli studenti.

Tabella 2.7 – Esempi di temi frequenti descritti dai partecipanti

MACRO-CATEGORIA	**TEMI FREQUENTI**	**ESEMPIO**
CREATIVITÀ	CREATIVITÀ	*LA CREATIVITÀ È SEMPRE IN GIOCO.*
SPIRITO DI INIZIATIVA	INIZIATIVA	*IN TUTTI I LAVORI SONO UN FATTORE CHIAVE IN QUANTO IO MI ATTIVO PRIMA*
	SFIDA/COMPETIZIONE	*LA COSTANTE SECONDO ME IN QUESTE TRE PROFESSIONI È LA NOVITÀ E LA SFIDA CHE OGNI GIORNO QUESTE PROFESSIONI IMPONGONO*
	AVVENTURA	*SONO LAVORI CHE RICHIEDONO SPIRITO DI AVVENTURA*
	RISCHIO	*UNA COSTANTE È IL RISCHIO*
	VARIETÀ NELLE MANSIONI	*ATTIVITÀ NON TROPPO ROUTINARIE MA CHE CONCEDONO UN CERTO GRADO DI VARIABILITÀ.*
INDIPENDENZA	AUTONOMIA/INDIPENDENZA	*FORTE AUTONOMIA E LIBERTÀ PERSONALE DELLA PROFESSIONE*
	LAVORO INDIVIDUALE	*PASSARE DEL TEMPO DA SOLI*
RESPONSABILITÀ/POTERE	RESPONSABILITÀ/POTERE	*RESPONSABILIZZAZIONE DERIVANTE DA INDIPENDENZA*
ORGANIZZAZIONE	ORGANIZZAZIONE	*PRESENTANO RICORRENTI TEMI QUALI : PIANIFICAZIONE, ORGANIZZAZIONE E/O COORDINAZIONE DI UN TEAM*
FAMA E AUTOREVOLEZZA	AMMIRAZIONE	*RISCONTRO CHE L'APPROVAZIONE E LA SODDISFAZIONE DI UN PUBBLICO SIA UN ELEMENTO RICORRENTE*
	LASCIARE UN SEGNO	*LA VOGLIA, NON TANTO DI ESIBIRSI, MA DI LASCIARE UN SEGNO*
	ESSERE PUNTO DI RIFERIMENTO	*ESSERE UN PUNTO DI RIFERIMENTO SIA NEL CAMPO DEI SAPERI CHE NEL CAMPO UMANITARIO*
AFFERMAZIONE PROFESSIONALE ED ECONOMICA	AFFERMAZIONE PROFESSIONALE	*HO NOTATO CHE ALLA BASE DEI MIEI LAVORI VI È IL SUCCESSO PERSONALE*
	PROGRESSIONE DI CARRIERA	*UN TEMA RICORRENTE È LA POSSIBILITÀ DI FAR CARRIERA*
	SUCCESSO ECONOMICO	*POI PER DUE CASI ESAMINATI È IMPORTANTE CHE VENGA ANCHE BEN REMUNERATA POSSIBILMENTE.*
CRESCITA PERSONALE/ESPERIENZA	CRESCITA PERSONALE/ESPERIENZA	*L'ATTENZIONE ALLA CRESCITA PERSONALE OLTRE CHE PROFESSIONALE*

CONTESTO INTERNAZIONALE	VIAGGI	*UN TEMA RICORRENTE È LA MOBILITÀ INTERNAZIONALE*
	OCCUPARSI DEI RAPPORTI INTERNAZIONALI	*OCCUPARSI DI QUESTIONE INERENTE ALL'AREA MENA*
	CONOSCERE PERSONE DI DIVERSA NAZIONALITÀ E CULTURA	*SICURAMENTE LA COSTANTE DEI MIEI LAVORI IDEALI È L'ENTRARE IN CONTATTO CON PERSONE NUOVE, POSSIBILMENTE PROVENIENTI DA CULTURE DIVERSE*
	PARLARE LINGUE STRANIERE	*ALTRA CARATTERISTICA È SICURAMENTE QUELLA DELLA CONOSCENZA DELLE LINGUE STRANIERE*
	VIVERE ALL'ESTERO	*LA PRIMA CARATTERISTICA È SICURAMENTE IL VIVERE ALL'ESTERO PER ALCUNI PERIODI, SIANO ESSI BREVI O LUNGHI*
ARTE E CULTURA	ARTE E CULTURA	*ANCHE UN'INTERESSE VERSO LA CULTURA, IL SAPERE È PRESENTE IN TUTTE E TRE LE PROFESSIONI CHE HO ELENCATO.*
ESTETICA/BELLEZZA	ESTETICA/BELLEZZA	*FORSE QUESTI TRE LAVORI SONO INFATTI ACCOMUNATI DALL'IDEA DI RAGGIUNGERE LA BELLEZZA ESTERIORE E LA PERFEZIONE INTERIORE*
LEADERSHIP	LEADERSHIP	*RICOPRIRE IL RUOLO DI LEADER O DI PUNTO DI RIFERIMENTO PER LE STESSE E FORNIRE LORO AIUTO E GUADAGNARE LA LORO FIDUCIA*
RELAZIONI INTERPERSONALI	LAVORO IN TEAM	*LAVORARE CON PERSONE CREATIVE*
	DOTI RELAZIONALI	*I LAVORI CHE HO ELENCATO HANNO IN COMUNE SICURAMENTE LA RELAZIONE CON GLI ALTRI*
	CONOSCERE PERSONE	*UNA COSTANTE NEI MIEI LAVORI È LEGATA AL FATTO DI CONOSCERE MOLTE PERSONE*
SERVIZIO PER IL PROSSIMO	SODDISFAZIONE ALTRI	*LE TRE TIPOLOGIE DI LAVORO HANNO IN COMUNE IL FATTO DI RICERCARE LA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE/CONSUMATORE E DI RIUSCIRE AD OTTENERLA*
	ASPETTO UMANITARIO	*CREDO CHE LA COSTANTE DEI TRE LAVORI SIA L'ASPETTO UMANITARIO.*
	IMPATTO SOCIALE	*ESSERE IN PRIMA LINEA COME LO È IL PROFESSORE IN CLASSE O IL VIGILE DEL FUOCO DI FRONTE A UN INCENDIO, O IL CARABINIERE DI FRONTE A UN DELITTO*
	SERVIZIO PER IL PROSSIMO	*UNA COSTANTE È L'ESSERE DI AIUTO PER QUALCUNO*
AMBIENTE E NATURA	AMBIENTE E NATURA	*IL TEMA CHE RISCONTRO IN QUASI TUTTI I LAVORI ELENCATI È SICURAMENTE L'IDEA DI AMBIENTE*

AMBITO LAVORATIVO CHE RICHIAMA PASSIONE INDIVIDUALE	AMBITO LAVORATIVO CHE RICHIAMA PASSIONE INDIVIDUALE	*UNA COSTANTE È LA PASSIONE PER QUELLO CHE SI FA*
PRECISIONE E QUALITÀ	PRECSIONE E QUALITÀ	*UNA COSTANTE DEI TRE LAVORI È L'ATTENZIONE AI DETTAGLI*
ATTIVITÀ DI RICERCA	ATTIVITÀ DI RICERCA	*L'ATTIVITÀ DI RICERCA È UNA COSTANTE IN TUTTI MIEI LAVORI*
BENESSERE INTERIORE	BENESSERE INTERIORE	*ESPRESSIONE DELL'INTERIORITÀ, SENSAZIONE DI LIBERAZIONE INTERIORE.*
TECNOLOGIA	TECNOLOGIA	*CINEASTA E GAME DIRECTOR/DESIGNER LAVORANO CON LA TECNOLOGIA*
SICUREZZA	SICUREZZA	*TUTTI I LAVORI PREVEDONO LA POSSIBILITÀ DI AVERE UN POSTO SICURO*
AVERE UNO SCOPO	AVERE UNO SCOPO	*UNA COSTANTE È RAPPRESENTATA DAL FATTO DI LAVORARE PER UNO SCOPO*
ATTIVITÀ PRATICA E MANUALE	ATTIVITÀ PRATICA E MANUALE	*I TRE LAVORI PREVEDONO UN'ATTIVITÀ PURAMENTE PRATICA*
GIUSTIZIA	GIUSTIZIA	*UN TEMA RICORRENTE È IL SENSO DELLA GIUSTIZIA E IL RISPETTO DELLE LEGGI (AVVOCATO, POLITICO, MINISTRO)*
RICERCA DELLA NOVITÀ	RICERCA DELLA NOVITÀ	*UN TEMA RICORRENTE È LA RICERCA DELLE NOVITÀ*
AUTOCONTROLLO/GESTIONE STRESS	AUTOCONTROLLO/GESTIONE STRESS	*I TRE LAVORI RICHIEDONO AUTOCONTROLLO*
ORIENTAMENTO AL RISULTATO/CONSEGUIRE RISULTATI AMBIZIOSI	ORIENTAMENTO AL RISULTATO/CONSEGUIRE RISULTATI AMBIZIOSI	*TUTTI E TRE I LAVORI RICHIEDONO DELLE DOTI PERSONALI CHE PERMETTONO DI RAGGIUNGERE OBIETTIVI E RISULTATI CHE SOLO POCHI POSSONO RAGGIUNGERE.*
ADATTAMENTO	ADATTAMENTO	*...INOLTRE IL CERCARE DI ADDATTARSI IN BASE AGLI SCENARI CHE SI PRESENTANO.*
LAVORARE PER PROGETTO	LAVORARE PER PROGETTO	*IL LAVORO PER PROGETTO È UNA COSTANTE*
ESPRIMERE SÉ STESSI ATTRAVERSO IL LAVORO	ESPRIMERE SÉ STESSI ATTRAVERSO IL LAVORO	*ESPRIMERE LA MIA PERSONALITÀ ANCHE ATTRAVERSO IL LAVORO*
VALUTARE	VALUTARE	*L'ATTIVITÀ DI VALUTAZIONE È UNA COSTANTE*
ATTENZIONE AI DETTAGLI	ATTENZIONE AI DETTAGLI	*TEMI CORRENTE È L'ATTENZIONE AI DETTAGLI*
CAPACITÀ DI ANALISI	CAPACITÀ DI ANALISI	*LA CAPACITÀ DI ANALISI È IMPORTANTE IN TUTTI I LAVORI CITATI*
ENERGIA	ENERGIA	*TUTTI I LAVORI SONO IMPRONTATI AL TEMA DELL'ENERGIA*

Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

L'obiettivo è di analizzare i temi più frequenti nei gruppi MIP e PL e verificare se esistono determinati argomenti che possono essere associati a uno dei due gruppi.

Le analisi condotte dai dati estrapolati dal dataset fornito dal CFCC sono le seguenti:

- Analisi di frequenza (assoluta e relativa) sui temi ricorrenti per il gruppo MIP.
- Analisi di frequenza (assoluta e relativa) sui temi ricorrenti per il gruppo PL.
- Verifica d'ipotesi bilaterale per verificare se tra i gruppi MIP e PL esistono differenze statisticamente significative tra le frequenze relative associate ai temi ricorrenti.

Occorre precisare, anche in questo caso, che due partecipanti del gruppo PL sono stati eliminati dal campione perché non sono riusciti a riscontrare alcun tema ricorrente tra i lavori immaginari indicati. I partecipanti del gruppo PL considerati quindi sono 98.

Come per gli esercizi precedenti, anche in questo caso si farà riferimento al metodo "Verifica d'ipotesi sulla differenza tra due proporzioni (grandi campioni)" (Newbold et al.; 2007).

Occorrerà innanzitutto calcolare $\hat{p}_0$ definito come:

$$\hat{p}_0 = \frac{n_{MIP}\hat{p}_{MIP} + n_{PL}\hat{p}_{PL}}{n_{MIP} + n_{PL}}$$

Per campioni di grandi dimensioni, come nel caso dei laboratori MIP e PL, i test hanno un livello di significatività α.

Lo scopo dell'analisi su questi esercizi è di verificare i temi frequenti che differenziano il gruppo MIP dal gruppo PL, quindi si verificano le seguenti ipotesi:

$$H_0: p_{MIP} = p_{PL}$$
$$H_1: p_{MIP} \neq p_{PL}$$

Si rifiuta H_0 se:

$$\frac{(\hat{p}_{MIP} - \hat{p}_{PL})}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{MIP}} + \frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{PL}}}} < -Z_{\alpha/2}$$

oppure:

$$\frac{(\hat{p}_{MIP} - \hat{p}_{PL})}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{MIP}} + \frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{PL}}}} > Z_{\alpha/2}$$

Si è deciso di fissare $\alpha = 0{,}05$ e quindi i valori critici sono -1,96 e +1,96.

Infine, come per gli altri esercizi già presentati, anche per l'esercizio "Il mio lavoro immaginario" la variabile genere può risultare utile per approfondire l'analisi del dataset.

Le analisi condotte sul dataset avranno la stessa impostazione e lo stesso scopo degli esercizi precedenti, cioè verificare se esistono differenze statisticamente significative per le frequenze relative alle femmine partecipanti ai laboratori MIP rispetto le femmine partecipanti ai laboratori PL, e tra i maschi e le femmine del gruppo MIP.

Il modello da adottare per queste verifiche d'ipotesi è quello sulla differenza tra due proporzioni (Newbold et al.; 2007) i cui valori critici sono -1,96 e +1,96 se si fissa un livello di significatività pari a 0,05.

Per la prima analisi le ipotesi sono:

$$H_0: p_{MIP.F} = p_{PL.F}$$
$$H_1: p_{MIP.F} \neq p_{PL.F}$$

Si rifiuta H_0 se:

$$\frac{(\hat{p}_{MIP.F} - \hat{p}_{PL.F})}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{MIP.F}} + \frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{PL.F}}}} < -Z_{\alpha/2}$$

oppure:

$$\frac{(\hat{p}_{MIP.F} - \hat{p}_{PL.F})}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{MIP.F}} + \frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{PL.F}}}} > Z_{\alpha/2}$$

Per la seconda analisi le ipotesi sono:

$$H_0: p_{MIP.F} = p_{MIP.M}$$
$$H_1: p_{MIP.F} \neq p_{MIP.M}$$

Si rifiuta H_0 se:

$$\frac{(\hat{p}_{MIP.F} - \hat{p}_{MIP.M})}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{MIP.F}} + \frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{MIP.M}}}} < -Z_{\alpha/2}$$

oppure:

$$\frac{(\hat{p}_{MIP.F} - \hat{p}_{MIP.M})}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{MIP.F}} + \frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{MIP.M}}}} > Z_{\alpha/2}$$

Dove MIP.F si riferisce alle femmine del gruppo MIP, MIP.M si riferisce ai maschi del gruppo MIP e PL.F alle femmine del gruppo PL.

Sia per quanto riguarda i due esercizi sulle passioni, sia per quanto riguarda l'esercizio sul lavoro immaginario, si condurranno ulteriori analisi considerando la variabile background famigliare (almeno uno dei genitori è imprenditore). Queste analisi consentiranno di verificare se il background famigliare può spiegare la configurazione di passioni e temi ricorrenti sul lavoro immaginario tra i due gruppi, al di là dell'intento imprenditoriale.

Per la verifica d'ipotesi si utilizzerà il modello sulla differenza tra due proporzioni (Newbold et al; 2007) però le analisi saranno diverse rispetto gli altri esercizi.

Per la variabile background famigliare si considererà:

- Verifica d'ipotesi bilaterale per verificare se esistono differenze statisticamente significative tra gli studenti che hanno almeno un genitore imprenditore e quelli che non ce l'hanno, all'interno del gruppo MIP.
- Verifica d'ipotesi bilaterale per verificare se esistono differenze statisticamente significative tra gli studenti che hanno almeno un genitore imprenditore e quelli che non ce l'hanno, all'interno del gruppo PL.
- Verifica d'ipotesi bilaterale per verificare se esistono differenze statisticamente significative tra gli studenti che hanno almeno un genitore imprenditore e quelli che non ce l'hanno, considerando i due gruppi indistintamente.

Anche in questo caso si è deciso di fissare un livello di significatività pari a 0,05 e quindi i valori critici sono 1,96 e -1,96.

Per la prima analisi le ipotesi sono:

$$H_0: p_{MIP-N.IMP} = p_{MIP-IMP}$$

$$H_1: p_{MIP-N.IMP} \neq p_{MIP-IMP}$$

Si rifiuta H_0 se:

$$\frac{(\hat{p}_{MIP-N.IMP} - \hat{p}_{MIP-IMP})}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{MIP-N.IMP}} + \frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{MIP-IMP}}}} < -Z_{\alpha/2}$$

oppure:

$$\frac{(\hat{p}_{MIP-N.IMP} - \hat{p}_{MIP-IMP})}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{MIP-N.IMP}} + \frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{MIP-IMP}}}} > Z_{\alpha/2}$$

Per la seconda analisi le ipotesi sono:

$$H_0: p_{PL-N.IMP} = p_{PL-IMP}$$

$$H_1: p_{PL-N.IMP} \neq p_{PL-IMP}$$

Si rifiuta H_0 se:

$$\frac{(\hat{p}_{PL-N.IMP} - \hat{p}_{PL-IMP})}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{PL-N.IMP}} + \frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{PL-IMP}}}} < -Z_{\alpha/2}$$

oppure:

$$\frac{(\hat{p}_{PL-N.IMP} - \hat{p}_{PL-IMP})}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{PL-N.IMP}} + \frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{PL-IMP}}}} > Z_{\alpha/2}$$

Per la terza analisi le ipotesi sono:

$$H_0: p_{N.IMP} = p_{IMP}$$

$$H_1: p_{N.IMP} \neq p_{IMP}$$

Si rifiuta H_0 se:

$$\frac{(\hat{p}_{N.IMP} - \hat{p}_{IMP})}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{N.IMP}} + \frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{IMP}}}} < -Z_{\alpha/2}$$

oppure:

$$\frac{(\hat{p}_{N.IMP} - \hat{p}_{IMP})}{\sqrt{\frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{N.IMP}} + \frac{\hat{p}_0(1-\hat{p}_0)}{n_{IMP}}}} > Z_{\alpha/2}$$

Dove i suffissi –N.IMP E –IMP si associano rispettivamente agli studenti che non hanno almeno uno dei genitori imprenditore e quelli che invece ce l'hanno.

Per quanto riguarda gli esercizi “Le mie passioni” e “Io al mio meglio” si considerano 64 studenti del gruppo MIP di cui 12 con almeno un genitore imprenditore. Del gruppo PL si considerano invece 124 studenti di cui 17 con almeno un genitore imprenditore.

Per l’esercizio “Il mio lavoro immaginario” si considerano 42 studenti del gruppo MIP, di cui 5 aventi uno dei due genitori imprenditore. Del gruppo PL, invece, si considerano 92 studenti di cui 10 aventi uno dei genitori imprenditore. Vista la bassa numerosità campionaria nell’esercizio “Il mio lavoro immaginario” per quanto riguarda i gruppi MIP e PL, sarà considerata solo l’analisi per i due gruppi in maniera indistinta (terza analisi).

2.6 Sintesi

I dati sui quali si condurranno le analisi della tesi sono stati forniti dal CFCC, il centro d’ateneo dedicato alla ricerca e all’erogazione di servizi nell’ambito dello sviluppo e della valutazione delle competenze trasversali. L’analisi empirica farà riferimento ai dati raccolti durante determinate edizioni dei laboratori Mettersi in Proprio (MIP) e Pianeta Lavoro (PL).

Per entrambi i laboratori sono previste delle attività da svolgere on-line attraverso la piattaforma dedicata, tra cui gli esercizi sul sé ideale che saranno poi oggetto di analisi empirica. L’obiettivo della ricerca è di verificare quali differenze intercorrono tra valori e passioni dimostrati dai due gruppi attraverso degli esercizi comuni.

In particolare, si farà riferimento agli esercizi “I miei valori”, “Io al mio meglio”, “Le mie passioni” e “Il mio lavoro immaginario”.

Il dataset è stato fornito dal CFCC che, durante le diverse edizioni dei laboratori MIP e PL, ha raccolto i dati dei partecipanti tramite questionari ed esercizi svolti sulla piattaforma online dedicata.

Il dataset iniziale è composto da 66 partecipanti (71% femmine) del gruppo MIP e 131 partecipanti (77% femmine) del gruppo PL.

Sia per quanto riguarda i valori che le passioni, tramite la discussione congiunta di due coder, sono state create delle categorie nelle quali sono stati inseriti valori e passioni raggruppabili tramite un’analisi tematica. Queste categorie permetteranno un ulteriore livello di analisi del database, oltre a contribuire ad arricchire la letteratura presente per tali argomenti.

Per tutti gli esercizi il modello di riferimento per le analisi sarà la verifica d'ipotesi sulla differenza tra due proporzioni (Newbold et al.; 2007).

Nel solo caso dell'analisi dei cluster riguardanti i valori si utilizzerà la verifica d'ipotesi sulla differenza tra medie, in modo da considerare l'intensità con la quale gli studenti dimostrano una determinata categoria.

Le analisi sul database saranno arricchite considerando la variabile genere al fine di analizzare i dati da due prospettive. La prima, riguarderà il confronto tra i maschi e le femmine del gruppo MIP, per analizzare eventuali differenze di genere nell'imprenditorialità. La seconda, riguarderà le sole femmine di entrambi i gruppi, per verificare eventuali differenze associabili all'imprenditorialità femminile.

La variabile background famigliare, invece, consentirà di capire se il fatto che uno studente abbia almeno uno dei due genitori imprenditore possa spiegare la configurazione di valori e passioni tra i due gruppi al di là dell'intento imprenditoriale.

Il capitolo successivo presenta i risultati delle analisi.

Capitolo 3

I risultati dell'analisi empirica

3.1 Introduzione

Il terzo capitolo dell'elaborato è dedicato alla presentazione dei risultati dell'analisi empirica sul dataset fornito dal CFCC.

L'esposizione dei risultati prenderà in esame l'analisi dei valori e delle passioni che contraddistinguono gli studenti che hanno espresso l'intento imprenditoriale rispetto agli studenti che presentano una intenzione generica ad entrare nel mercato del lavoro.

Il capitolo considererà inizialmente l'esercizio sui valori. Lo scopo principale dell'analisi è di verificare se tra il gruppo MIP e il gruppo PL esistono differenze statisticamente significative tra le frequenze associate ai singoli valori e, successivamente, si studieranno anche i sei cluster formati presentati nel capitolo precedente.

I dati forniti dal CFCC, inoltre, permettono di approfondire l'analisi considerando anche il genere dei partecipanti.

La variabile genere consente di condurre delle analisi inter-gruppo e intra-gruppo. In particolare si condurrà un'analisi di frequenza e verifica d'ipotesi per scoprire in quali valori esiste una differenza statisticamente significativa tra le frequenze associate alle femmine del gruppo MIP rispetto i maschi dello stesso gruppo e inoltre si cercherà di verificare se esistono differenze statisticamente significative tra le frequenze associate alle femmine del gruppo MIP e le femmine del gruppo PL.

La seconda parte del capitolo si concentrerà invece sull'analisi delle passioni. Oltre all'esercizio sui valori, ai partecipanti è stato chiesto di svolgere altri esercizi riguardanti la sfera del sé ideale. L'obiettivo dell'analisi è verificare se esistono differenze statisticamente significative nei due gruppi in base alle attività segnalate dai partecipanti e le relative macro-categorie ove presenti.

3.2 I risultati dell'analisi empirica sui valori (Gruppo MIP – Gruppo PL)

Il primo esercizio in analisi è quello sui valori e ai partecipanti è richiesto di completarlo in tre step: da una lista di settantacinque valori, devono inizialmente sceglierne quindici, successivamente dieci e infine cinque.

Per ogni step dell'esercizio vengono calcolate le frequenze assolute e relative sui singoli valori e sui sei cluster relativamente ai gruppi MIP e PL.

Si ricorda inoltre che per quanto riguarda l'analisi sui singoli valori l'ipotesi è quella di verificare se per ciascun valore esistono differenze statisticamente significative tra le frequenze relative associate al gruppo MIP e quelle associate al gruppo PL. In questo caso il test d'ipotesi è bilaterale e i valori critici sono -1,96 e +1,96 con un livello di significatività pari a 0,05.

L'analisi sui cluster, invece, mira a verificare in quali cluster le frequenze associate al gruppo MIP sono maggiori rispetto le frequenze associate al gruppo PL. Si ipotizza inoltre che questo possa avvenire nei cluster Performance, Relazioni e Crescita Personale. In questo caso il test d'ipotesi è unilaterale e il valore critico è pari a 1,645 con un livello di significatività fissato a 0,05.

La variabile genere, infine, permette di approfondire l'analisi sul campione confrontando le proporzioni tra maschi e femmine del gruppo MIP e tra femmine dei gruppi MIP e PL.

Per agevolare la lettura delle tabelle riportate in seguito, i valori numerici sono stati arrotondati in automatico dal software Excel, mentre i calcoli sono stati eseguiti sui valori precisi. Si considerino inoltre le seguenti nomenclature:

- Freq. Ass. MIP: Frequenza Assoluta gruppo MIP;
- Freq. Rel. MIP: Frequenza Relativa gruppo MIP;
- Freq. Ass. PL: Frequenza Assoluta gruppo PL;
- Freq. Rel. PL: Frequenza Relativa gruppo PL;
- I suffissi -M ed -F, quando presenti, si riferiscono rispettivamente ai maschi e alle femmine del gruppo considerato.

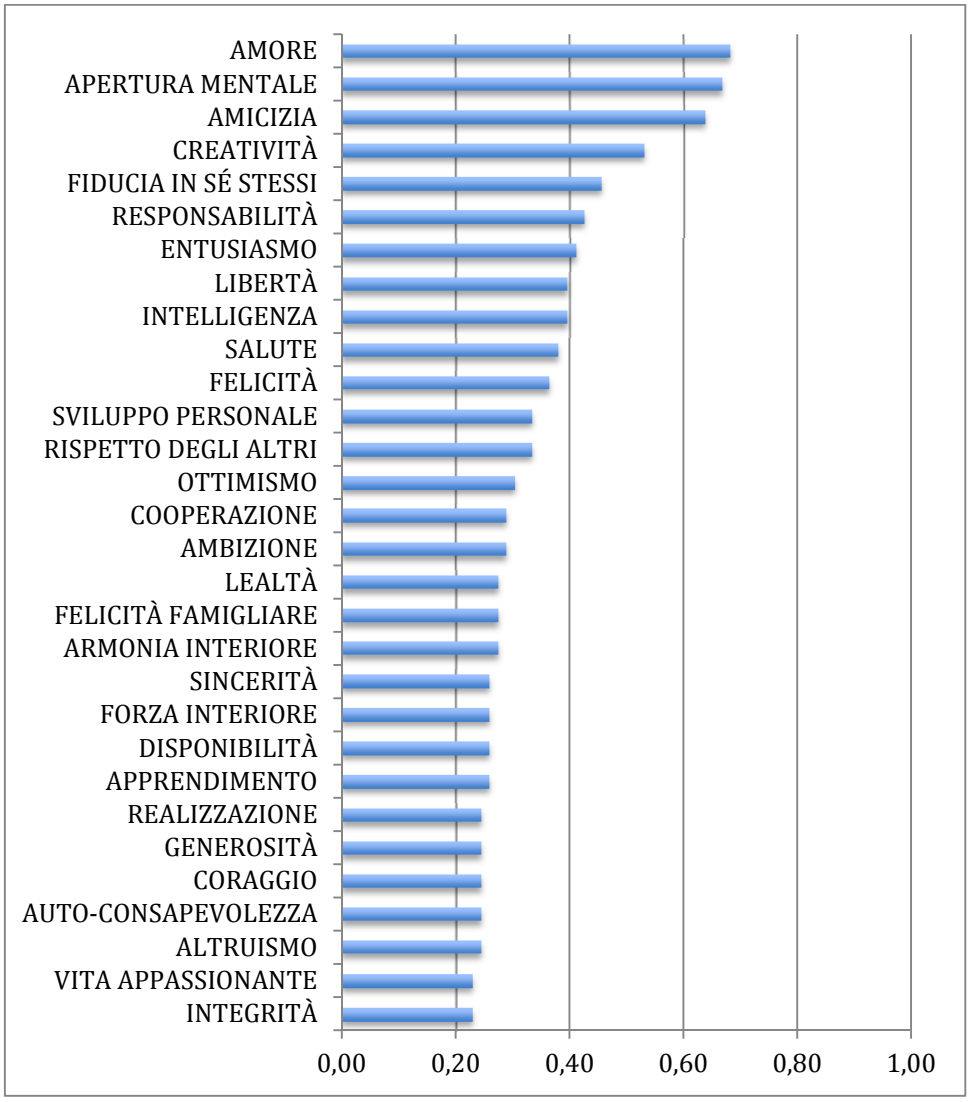
Per ciascuno dei tre step dell'esercizio lo schema di presentazione dei risultati sarà il medesimo. Verranno presentati innanzitutto i valori più dimostrati per ciascun gruppo con le rispettive frequenze relative in ordine decrescente, successivamente si presenterà la tabella con le verifiche d'ipotesi e infine i commenti.

Si riportano di seguito i grafici dei trenta valori più dimostrati nei gruppi MIP e PL per il primo step dell'esercizio che chiedeva di indicare i principali 15 valori. Si riporta

sull'asse delle ascisse il valore di frequenza relativa mentre sull'asse delle ordinate sono riportati i valori in ordine decrescente di frequenza.

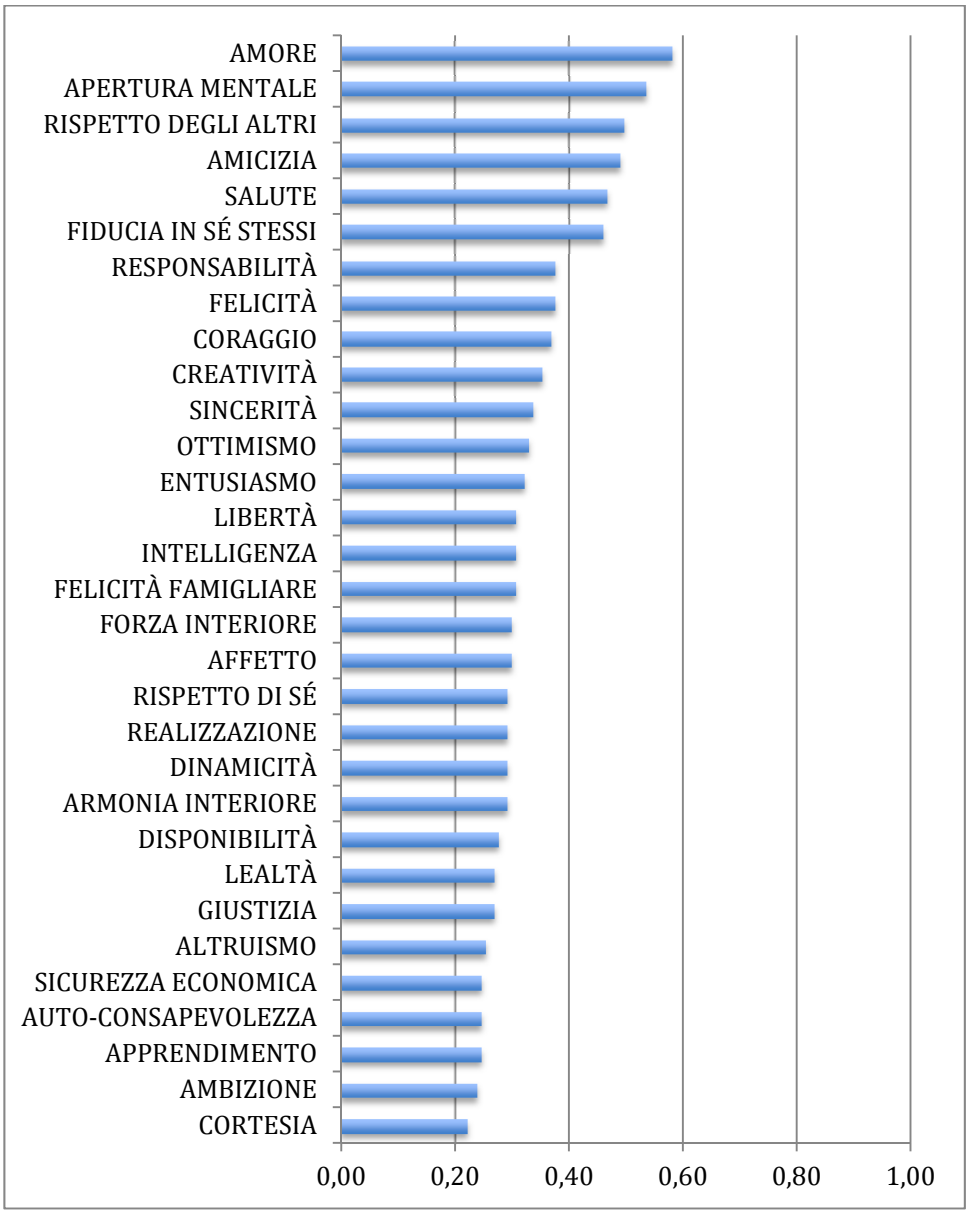
Questi grafici permettono di evidenziare e comprendere meglio la prima analisi di frequenza sui singoli valori, che successivamente sarà utilizzata per la verifica d'ipotesi bilaterale.

Grafico 3.1 – Valori più dimostrati nel gruppo MIP in merito al primo step (15 valori) dell'esercizio (frequenze relative)



Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Grafico 3.2 – Valori più dimostrati nel gruppo PL in merito al primo step (15 valori) dell'esercizio (frequenze relative)



Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

I grafici permettono di comprendere quali sono i valori dimostrati in ogni gruppo e in che misura questi sono stati scelti dai partecipanti.

In entrambi i gruppi l'amore rappresenta il valore con la frequenza più elevata, seguito dall'apertura mentale. Frequenze relative piuttosto elevate in entrambi i gruppi si riscontrano anche nei valori amicizia, fiducia in sé stessi e responsabilità.

Nel gruppo MIP i valori creatività e libertà presentano delle differenze marcate in termini di ordine di frequenza.

La creatività, come si vedrà in seguito, è uno dei valori che maggiormente differenzia e caratterizza il gruppo MIP dal gruppo PL. Nella letteratura teorica è condivisa l'idea che l'imprenditore debba essere innovativo per entrare con successo nel mercato, e che proprio l'innovazione sia uno dei requisiti cardine dell'attività imprenditoriale (Balconi M.; 2007, Calcagno M.; 2013, Covin J. G. e Miles M. P.; 1999, Miller D.; 1983).

Bower e Christensen (1995) approfondiscono il tema dell'innovazione coniando il termine *disruptive innovation*, cioè dei mutamenti tecnologici capaci di riconfigurare il modello di business in un determinato mercato.

Questi mutamenti, non necessariamente sofisticati dal punto di vista tecnologico, creano scompiglio nel settore perché producono una forte innovazione che va a scontrarsi con le logiche di miglioramento incrementale del prodotto o servizio che invece caratterizzano i mercati maturi.

Alcuni esempi di questo tipo di innovazioni sono i servizi di messaggistica online, i modelli di business delle compagnie aeree low cost oppure il circo Soleil.

Queste forme di innovazione si possono ricollegare anche al tema delle strategie "oceano blu" (Kim W. C., Mauborgne R.; 2011) che permettono all'impresa di essere fortemente competitiva creando degli spazi di mercato inesplorati grazie alla riconfigurazione del Business Model Canvas (vedi Cap 1).

La riconfigurazione del modello di business permette di intercettare parte dei clienti dei concorrenti ma anche crearne di nuovi. Proprio per questo motivo, le *disruptive innovation* sono molto importanti nel tema dell'imprenditorialità e molto legate al tema della creatività, intesa come la capacità di avere immaginazione ed essere innovativi.

La libertà, invece, appare un valore tra i più frequenti del gruppo MIP con quasi il 40% delle preferenze. Questo valore può essere analizzato da due punti di vista. Il primo è strettamente legato all'attività imprenditoriale: l'imprenditore ha libertà e responsabilità di condurre la propria attività seguendo le proprie intuizioni e il proprio volere. Il secondo punto di vista è legato allo stile di vita dell'imprenditore che, in quanto titolare dell'impresa, ha libertà nel gestire i propri impegni professionali e le proprie attività extra-lavorative come meglio crede. Questi aspetti si contrappongono in maniera evidente al lavoro subordinato e possono essere un motivo di scelta, oppure una necessità, nell'avviare un'attività imprenditoriale. Come si vedrà in seguito, infatti, le donne imprenditrici spesso sono portate ad avviare un'attività d'impresa per gestire meglio le attività famigliari, per essere più flessibili e autonome.

Le cinque frequenze relative più elevate nel gruppo MIP sono: amore, apertura mentale, amicizia, creatività e fiducia in sé stessi.

Le cinque frequenze relative più elevate nel gruppo PL sono: amore, apertura mentale, rispetto degli altri, amicizia e salute.

Si presentano ora i test d'ipotesi in riferimento ai singoli valori per quanto riguarda il primo step dell'esercizio, cioè l'individuazione dei quindici valori da parte dei partecipanti dalla lista di settantacinque.

Si riporta di seguito la tabella con i valori, le frequenze e il test d'ipotesi al fine di verificare per quali valori esistono differenze statisticamente significative tra le proporzioni del gruppo MIP e quelle del gruppo PL.

Tabella 3.1 – Analisi empirica relativa al primo step (15 valori) dell'esercizio

VALORI	Freq. Ass. MIP	Freq. Rel. MIP	Freq. Ass. PL	Freq. Rel. PL	$\hat{p}_0$	Z	TEST
AFFETTO	11	0,17	39	0,30	0,25	-1,99	RIF H0
ALLEGRIA	9	0,14	24	0,18	0,17	-0,83	ACC H0
ALTRUISMO	16	0,24	33	0,25	0,25	-0,15	ACC H0
AMBIZIONE	19	0,29	31	0,24	0,25	0,78	ACC H0
AMICIZIA	42	0,64	64	0,49	0,54	1,96	RIF H0
AMORE	45	0,68	76	0,58	0,61	1,38	ACC H0
APERTURA MENTALE	44	0,67	70	0,53	0,58	1,78	ACC H0
APPRENDIMENTO	17	0,26	32	0,24	0,25	0,20	ACC H0
ARMONIA INTERIORE	18	0,27	38	0,29	0,28	-0,25	ACC H0
AUTO-CONSAPEVOLEZZA	16	0,24	32	0,24	0,24	-0,03	ACC H0
AUTODISCIPLINA	7	0,11	15	0,11	0,11	-0,18	ACC H0
AVVENTURA	14	0,21	16	0,12	0,15	1,66	ACC H0
BELLEZZA	8	0,12	15	0,11	0,12	0,14	ACC H0
COINVOLGIMENTO	8	0,12	14	0,11	0,11	0,30	ACC H0
COMPASSIONE	4	0,06	8	0,06	0,06	-0,01	ACC H0
COMPETITIVITÀ	9	0,14	10	0,08	0,10	1,35	ACC H0
CONSAPEVOLEZZA CULTURALE	6	0,09	24	0,18	0,15	-1,70	ACC H0
COOPERAZIONE	19	0,29	17	0,13	0,18	2,71	RIF H0
CORAGGIO	16	0,24	48	0,37	0,32	-1,75	ACC H0
CORTESIA	9	0,14	29	0,22	0,19	-1,43	ACC H0
CREATIVITÀ	35	0,53	46	0,35	0,41	2,41	RIF H0
DINAMICITÀ	14	0,21	38	0,29	0,26	-1,17	ACC H0
DISPONIBILITÀ	17	0,26	36	0,27	0,27	-0,26	ACC H0
DIVERTIMENTO	11	0,17	13	0,10	0,12	1,37	ACC H0
ECCELLENZA	13	0,20	18	0,14	0,16	1,08	ACC H0
ENTUSIASMO	27	0,41	42	0,32	0,35	1,23	ACC H0
ESSERE COMPETENTE	12	0,18	23	0,18	0,18	0,11	ACC H0

ESSERE IL MIGLIORE	4	0,06	5	0,04	0,05	0,71	ACC H0
FAMA	3	0,05	3	0,02	0,03	0,87	ACC H0
FELICITÀ	24	0,36	49	0,37	0,37	-0,14	ACC H0
FELICITÀ FAMIGLIARE	18	0,27	40	0,31	0,29	-0,47	ACC H0
FLESSIBILITÀ	12	0,18	28	0,21	0,20	-0,53	ACC H0
FIDUCIA IN SÉ STESSI	30	0,45	60	0,46	0,46	-0,05	ACC H0
FORZA INTERIORE	17	0,26	39	0,30	0,28	-0,59	ACC H0
GENEROSITÀ	16	0,24	17	0,13	0,17	2,00	RIF H0
GIUSTIZIA	11	0,17	35	0,27	0,23	-1,57	ACC H0
GRATITUDINE	9	0,14	15	0,11	0,12	0,44	ACC H0
INTEGRITÀ	15	0,23	26	0,20	0,21	0,47	ACC H0
INTELLIGENZA	26	0,39	40	0,31	0,34	1,24	ACC H0
LAVORO DI SQUADRA	13	0,20	14	0,11	0,14	1,74	ACC H0
LEALTÀ	18	0,27	35	0,27	0,27	0,08	ACC H0
LIBERTÀ	26	0,39	40	0,31	0,34	1,24	ACC H0
OTTIMISMO	20	0,30	43	0,33	0,32	-0,36	ACC H0
PACE	2	0,03	12	0,09	0,07	-1,58	ACC H0
PERDONO	4	0,06	13	0,10	0,09	-0,91	ACC H0
PERSEVERANZA	13	0,20	18	0,14	0,16	1,08	ACC H0
PIACERE	5	0,08	10	0,08	0,08	-0,01	ACC H0
POTERE	2	0,03	3	0,02	0,03	0,31	ACC H0
PROFESSIONALITÀ	13	0,20	26	0,20	0,20	-0,02	ACC H0
PRUDENZA	1	0,02	12	0,09	0,07	-2,04	RIF H0
PULIZIA	0	0,00	7	0,05	0,04	-1,91	ACC H0
REALIZZAZIONE	16	0,24	38	0,29	0,27	-0,71	ACC H0
RELIGIOSITÀ	3	0,05	4	0,03	0,04	0,53	ACC H0
RESPONSABILITÀ	28	0,42	49	0,37	0,39	0,68	ACC H0
RICCHEZZA	2	0,03	10	0,08	0,06	-1,28	ACC H0
RICONOSCIMENTO	2	0,03	4	0,03	0,03	-0,01	ACC H0
RISPETTO DEGLI ALTRI	22	0,33	66	0,50	0,44	-2,17	RIF H0
RISPETTO DI SÉ	10	0,15	38	0,29	0,24	-2,14	RIF H0
SAGGEZZA	4	0,06	8	0,06	0,06	-0,01	ACC H0
SALUTE	25	0,38	61	0,47	0,44	-1,16	ACC H0
SALVEZZA	1	0,02	0	0,00	0,01	1,41	ACC H0
SERENITÀ	13	0,20	28	0,21	0,21	-0,27	ACC H0
SICUREZZA ECONOMICA	5	0,08	32	0,24	0,19	-2,86	RIF H0
SICUREZZA FAMIGLIARE	3	0,05	13	0,10	0,08	-1,30	ACC H0
SICUREZZA NAZIONALE	0	0,00	0	0,00	0,00		
SINCERITÀ	17	0,26	44	0,34	0,31	-1,12	ACC H0
SOBRIETÀ	2	0,03	2	0,02	0,02	0,71	ACC H0
SOLIDARIETÀ	6	0,09	15	0,11	0,11	-0,51	ACC H0
SPIRITUALITÀ	4	0,06	5	0,04	0,05	0,71	ACC H0
SUCCESSO	7	0,11	19	0,15	0,13	-0,76	ACC H0
SVILUPPO PERSONALE	22	0,33	27	0,21	0,25	1,95	ACC H0
TOLLERANZA	5	0,08	12	0,09	0,09	-0,37	ACC H0
UGUAGLIANZA	5	0,08	11	0,08	0,08	-0,20	ACC H0
VITA APPASSIONANTE	15	0,23	18	0,14	0,17	1,59	ACC H0
VITA CONFORTEVOLE	0	0,00	5	0,04	0,03	-1,61	ACC H0

VALORI AGGIUNTIVI INDICATI DAI PARTECIPANTI							
RISOLUTEZZA	1	0,02	0	0,00	0,01	1,41	ACC H0
DETERMINAZIONE	1	0,02	0	0,00	0,01	1,41	ACC H0
STIMA	1	0,02	0	0,00	0,01	1,41	ACC H0
ACCOGLIENZA	1	0,02	0	0,00	0,01	1,41	ACC H0
COERENZA	1	0,02	0	0,00	0,01	1,41	ACC H0
VERITÀ	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
ONESTÀ	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
INTRAPRENDENZA	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
UMILTÀ	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
SODDISFAZIONE	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
CURIOSITÀ	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
INDIPENDENZA	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
RISPETTO DELL'AMBIENTE	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
ORDINE	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
ECOLOGIA	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
NATURA	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
SEMPLICITÀ	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
PAZIENZA	0	0,00	2	0,02	0,01	-1,01	ACC H0
EQUILIBRIO	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0

Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Considerando innanzitutto i singoli valori, si rifiuta l'ipotesi nulla per i valori: affetto (Z=-1,99), amicizia (Z=1,96), cooperazione (Z=2,71), creatività (Z=2,41), generosità (Z=2), prudenza (Z=-2,04), rispetto degli altri (Z=-2,17), rispetto di sé (Z=-2,14), sicurezza economica (Z=-2,86).

Per i valori in cui si rifiuta l'ipotesi nulla, occorre inoltre verificare quali sono associati al gruppo MIP e quali al PL. Siccome il primo membro della differenza ($\hat{p}_{MIP} - \hat{p}_{PL}$) è rappresentato dalla proporzione relativa al gruppo MIP, i valori di Z positivi sono associati al gruppo MIP, mentre quelli negativi al gruppo PL.

I valori associati al gruppo MIP sono: amicizia, cooperazione, creatività e generosità.

I valori associati al gruppo PL sono: affetto, prudenza, rispetto degli altri, rispetto di sé e sicurezza economica.

Può essere interessante notare che alcuni valori, come la salute e l'amore, hanno frequenze relative piuttosto elevate in entrambi i gruppi, e quindi non sono oggetto di differenziazione ma, piuttosto, possono essere considerati valori universalmente importanti.

Come si poteva presupporre, i valori custom non sono stati utili nell'analisi sui singoli valori, essendo stati inseriti dai singoli partecipanti. Ciò è da ritenere del tutto normale dato che l'esercizio è stato impostato innanzitutto per essere utile ai partecipanti, in modo che potessero personalizzarlo al meglio secondo le proprie esigenze.

Sarà interessante proseguire l'analisi dei successivi step per scoprire se la scelta di alcuni valori resta invariata oppure se emergono nuove differenze, visto che i partecipanti sono invitati a restringere il numero di valori considerati.

Prima di motivare i risultati facendo riferimento alla letteratura teorica, occorre precisare che i partecipanti ai due laboratori sono ancora accomunati da un recente background universitario e che quindi i valori scelti da ciascun gruppo sono condizionati dalla carriera universitaria e non professionale. Questo comunque appare del tutto normale considerando che l'oggetto della tesi sono i valori e le passioni nella definizione dell'intento imprenditoriale, e quindi non riferibili a chi ha già avviato un'attività d'impresa.

Inoltre, bisogna considerare che l'esercizio è stato impostato con un carattere generale e non orientato ai valori in ambito lavorativo. Questo, se da un lato permette di verificare quali siano i valori spontaneamente riconducibili alla definizione dell'intento imprenditoriale, dall'altro fa emergere molti valori che non presentano significative differenze tra i due gruppi, soprattutto considerando che ai partecipanti viene chiesto di sceglierne un numero sempre più ristretto nei vari step dell'esercizio. Queste considerazioni possono essere utili per una futura ricerca dove l'esercizio viene orientato ai valori per l'ambito lavorativo.

Tenendo presenti queste considerazioni si può analizzare ora l'esercizio considerando la letteratura teorica presentata nel primo capitolo.

Analizzando inizialmente il gruppo MIP, si può notare che i risultati della verifica d'ipotesi confermano in parte l'analisi della letteratura.

In particolare il valore della creatività, che risulta essere uno tra quelli più associabili ai futuri imprenditori rispetto ai partecipanti del gruppo PL, è facilmente riconducibile alla letteratura sull'imprenditorialità: Calcagno (2013) descrive la creatività come un motore per l'innovazione che a sua volta è un elemento essenziale per l'avvio di un'attività imprenditoriale. Affinché si possa parlare di imprenditorialità, infatti, deve esserci una qualche forma di innovazione, anche non necessariamente evidente (Covin e Miles; 1999).

Questo risultato, che poi si confermerà e rafforzerà negli step successivi di verifica d'ipotesi, è un risultato importante perché trova conferma nella letteratura teorica e rafforza ulteriormente l'ipotesi che la creatività, intesa come la capacità di avere immaginazione ed essere innovativi, risulta molto importante per l'intento imprenditoriale.

I valori cooperazione e generosità, anch'essi tra i più associabili al gruppo MIP rispetto al PL, e possono essere associati ad alcuni concetti evidenziati in lettatura come caratterizzanti il profilo imprenditoriale e già presentati nel primo capitolo.

La cooperazione può essere ricondotta alla dedizione al lavoro, cioè una delle caratteristiche frequentemente riscontrate da McClelland (1987) tra gli imprenditori di successo rispetto quelli nella media. La dedizione al lavoro, intesa anche come la propensione a lavorare insieme ai dipendenti per completare un determinato compito, può essere riconducibile all'azione di dare un contributo al lavoro insieme agli altri (cooperazione).

La generosità riscontra delle basi teoriche sia per quanto riguarda il filone della *social entrepreneurship* (Mulgan; 2006), cioè l'avvio di un'attività imprenditoriale al fine di soddisfare bisogni nati da situazioni di disequilibrio sociale, sia per quanto riguarda il pensiero di Sciarelli (2007) in merito agli obiettivi morali e sociali che spingono una persona ad avviare un'attività d'impresa.

Il valore amicizia non trova riscontro nella letteratura teorica ma occorre anche tenere in considerazione che la verifica d'ipotesi colloca il valore della variabile aleatoria associata a questo valore al limite dell'area di rifiuto dell'ipotesi nulla; infatti il valore di Z è proprio pari a 1,96.

Un ragionamento simile può essere fatto per i valori prudenza e sicurezza economica, che sono tra quelli che meno rappresentano i futuri imprenditori rispetto il gruppo PL.

Il collegamento alla teoria sull'orientamento imprenditoriale è immediato. Entrambi i valori, infatti, si contrappongono al concetto di propensione al rischio, e quindi all'incertezza, che è uno degli elementi cardine del modello dell'orientamento imprenditoriale e che è universalmente riconosciuto come uno dei principali fattori che caratterizzano l'essere un imprenditore (Cassia et al.; 2009).

Il concetto di prudenza può essere anche ricondotto al tema della passione imprenditoriale (Cardon et al.; 2013) quando si accenna al fatto che spesso gli imprenditori mossi da una forte passione tendono ad agire in maniera troppo confidente

e ottimistica non ascoltando i segnali che vengono dall'esterno. In altre parole, questi imprenditori tendono a non essere prudenti, confermando ulteriormente il risultato della verifica d'ipotesi per questo valore.

La sicurezza economica, invece, pare evidente che non si possa attribuire al concetto di imprenditorialità. Già nel 1955 Cantillon propone una definizione di imprenditore come "colui che si approvvigiona di merce a costi certi per rivenderla a prezzi incerti con la possibilità di proporre un valore aggiunto". Knight (Cassia et al.; 2009), inoltre, focalizza l'attenzione sulla capacità dell'imprenditore di sopportare il rischio, collegandolo ai concetti di incertezza e profitto. Appare inoltre del tutto convincente che un imprenditore non possa percepire un compenso costante nel tempo ma che, anzi, durante la sua vita imprenditoriale, esso possa subire anche delle perdite.

I risultati della verifica d'ipotesi sui valori prudenza e sicurezza economica trovano robusto riscontro nella letteratura teorica.

Per quanto riguarda il rispetto degli altri, il rispetto di sé e l'affetto, non sono riscontrabili nella letteratura analizzata delle evidenti conferme che questi siano dei valori meno associabili ai futuri imprenditori. Si può però presupporre che, siccome il gruppo PL è composto da persone caratterizzate da un intento professionale da lavoro dipendente, il rispetto di sé e il rispetto degli altri siano dei valori associabili alle relazioni coi colleghi e superiori nell'ambiente lavorativo.

Come anticipato in fase di presentazione, una volta condotta l'analisi sui singoli valori, si passa all'analisi sui cluster formati. In questo caso l'analisi è differente rispetto quella condotta sui singoli valori, perché si vuole tener conto dell'intensità che gli studenti dei due gruppi associano a un determinato cluster.

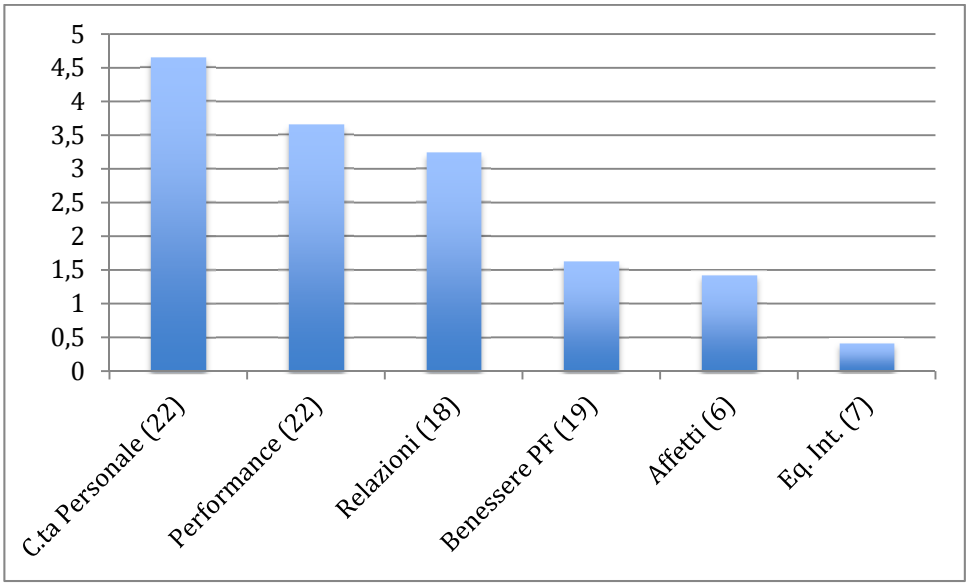
Inizialmente si volevano considerare le frequenze relative all'interno di ogni cluster, cioè considerare uno studente appartenente al cluster se avesse considerato almeno un valore all'interno del cluster. Siccome i valori sono piuttosto numerosi, in questo modo i risultati sarebbero stati equivalenti per quasi tutti i cluster, e in più non si sarebbe tenuto conto dell'intensità perché si sarebbe considerato uno studente all'interno del cluster indifferentemente dal numero di valori. In altre parole, uno studente che avrebbe segnalato un solo valore sarebbe stato equiparato ad un altro che ne avrebbe segnalati dieci. Appare evidente che, in caso di molti valori, questo metodo non è il migliore per l'analisi sui cluster.

Siccome ogni studente poteva scegliere lo stesso numero di valori all'interno di ogni cluster, si considera la media dei valori segnalati dagli studenti per ogni cluster, e quindi si condurranno delle verifiche d'ipotesi sulla differenza tra medie (varianze non note e diverse). In particolare si presuppone che questo avvenga nei cluster performance, crescita personale e relazioni perché attribuibili al tema dell'imprenditorialità.

Si considerino innanzitutto i valori delle medie per i cluster considerati.

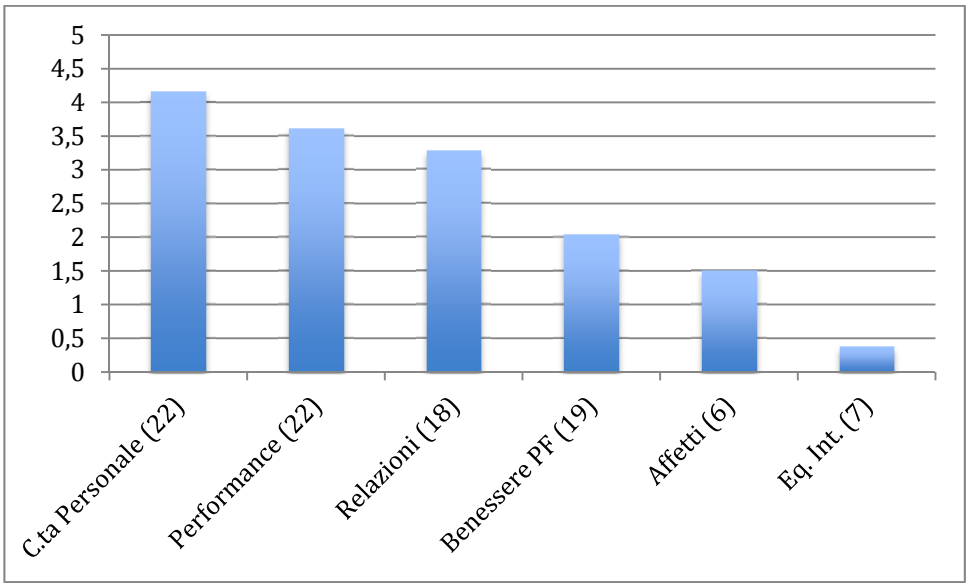
Sull'asse delle ascisse viene riportato il valore della media mentre sull'asse delle ordinate si riportano i sei cluster. Il valore tra parentesi dopo il nome di ogni cluster indica il numero di valori all'interno del cluster, cioè il massimo valore che può assumere la media.

Grafico 3.3 – Cluster più dimostrati nel gruppo MIP nello step 15 valori (medie)



Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Grafico 3.4 - Cluster più dimostrati nel gruppo PL nello step 15 valori (medie)



Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

In questo passo dell'esercizio, i due gruppi presentano lo stesso ordinamento sulle medie per quanto riguarda i sei cluster.

Dai grafici si può però notare che nel gruppo MIP il cluster crescita personale, assume un valore medio più elevato rispetto il gruppo PL (4,65 contro 4,17). Per i cluster performance e relazioni, invece, non emerge una differenza marcata sui valori delle medie, come si può vedere dai grafici.

Il tema della crescita personale, anche se piuttosto trasversale, appare molto importante per l'imprenditorialità. Il continuo miglioramento di sé permette all'imprenditore di rimanere competitivo e di guidare al meglio l'impresa nel mercato internazionale. Un imprenditore è per natura portato a innovare e crescere per mantenere attiva la propria attività indipendentemente dal settore considerato. Appare convincente l'idea che, anche se la crescita personale è strettamente legata all'individuo, questa possa avere degli effetti positivi quando è ritrasmessa all'attività imprenditoriale.

Si pensi per esempio agli artigiani, che per forza di cose ritrasmettono in maniera diretta quanto imparato sull'attività lavorativa, ma anche a imprenditori che studiano nuovi trend di mercato, nuovi modi per guidare l'impresa, nuove tecnologie o altro. Appare quindi evidente che la crescita personale sul singolo imprenditore abbia poi dei riscontri sull'intera attività imprenditoriale.

Questi ragionamenti trovano conferma nella letteratura dell'*entrepreneurial learning*, filone molto recente e in via di sviluppo volto allo studio dello sviluppo della figura imprenditoriale dal punto di vista individuale e sociale.

Deakins e Freel (1998) pongono l'accento sulla capacità dell'imprenditore di apprendere e reagire ai cambiamenti del settore, e quindi a individuare nuove opportunità di mercato.

Sull'importanza dell'apprendimento si è espresso anche Rae (2005) secondo il quale l'apprendimento è parte integrante del processo imprenditoriale e assume un'importanza paragonabile a quella attribuita agli aspetti economici.

Gli studi di Erdélyi (2010) fanno emerge una crescente propensione da parte dell'imprenditore a intraprendere attività formative individuali o di gruppo; inoltre, secondo Erdélyi, già in numerosi studi di Schumpeter ci sarebbero dei collegamenti espliciti tra imprenditorialità e apprendimento.

Passando ora all'analisi dei tre cluster più importanti per la ricerca, cioè Performance, Relazioni e Crescita Personale, si ricorda che la funzione TTEST del software Excel restituisce direttamente il p-value della verifica d'ipotesi sulla differenza tra le medie dei due gruppi (varianze non note e diverse) e che quindi si rifiuta l'ipotesi nulla se il p-value risulta inferiore a 0,05.

Si riporta in seguito la tabella relativa a questa analisi e successivamente i commenti.

Tabella 3.2 – Analisi empirica relativa al primo step dell'esercizio sui cluster di valori

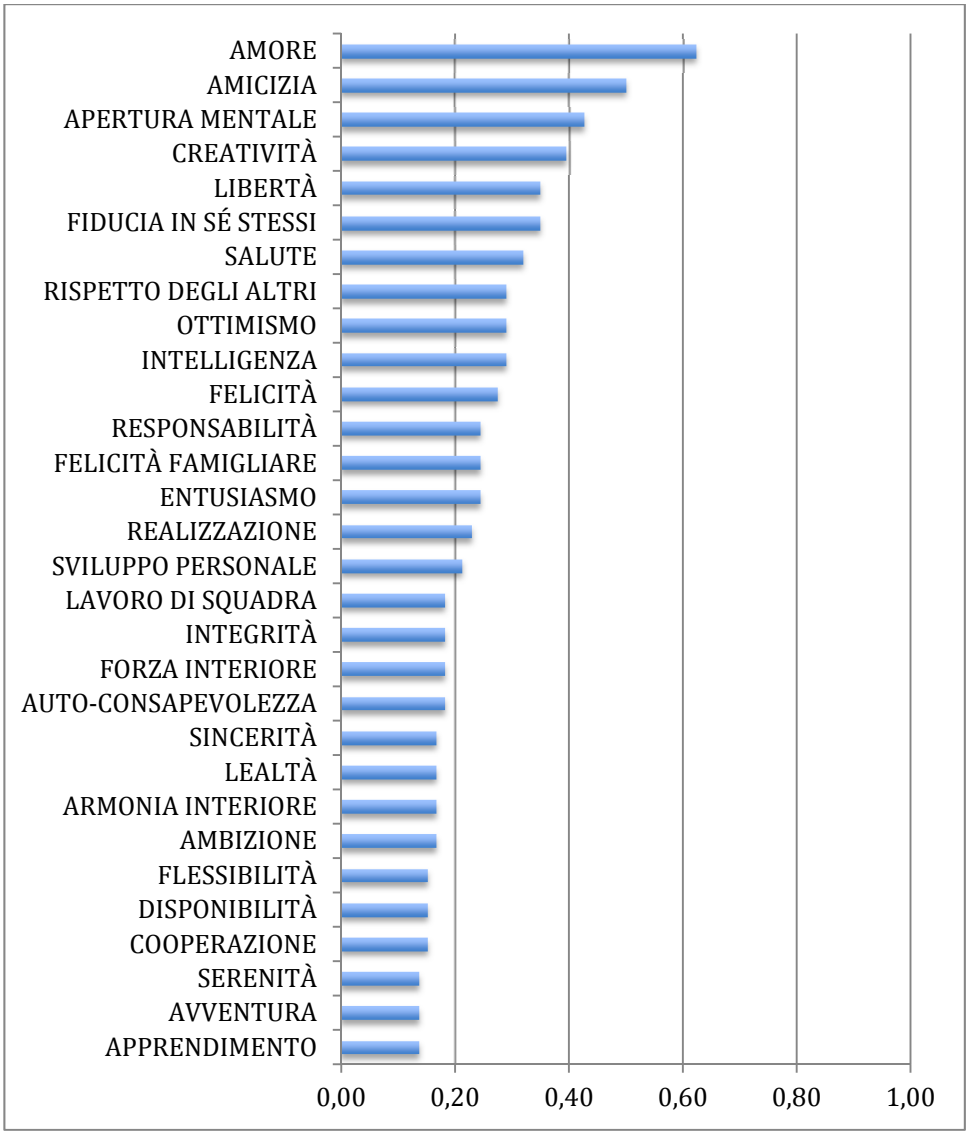
CLUSTER	MEDIA MIP	MEDIA PL	P-VALUE	TEST
Performance (22)	3,605	3,611	0,486	ACC H0
Relazioni (18)	3,219	3,282	0,445	ACC H0
C.ta Personale (22)	4,546	4,168	0,065	ACC H0

Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

L'analisi empirica sui cluster non fa emergere alcuna differenza statisticamente significativa tra i cluster poiché tutte le ipotesi nulle vengono accettate. Si può notare che per il cluster Crescita Personale il valore del p-value è molto vicino alla soglia critica, ma comunque più elevato. Sarà interessante verificare negli step successivi come evolve questo valore.

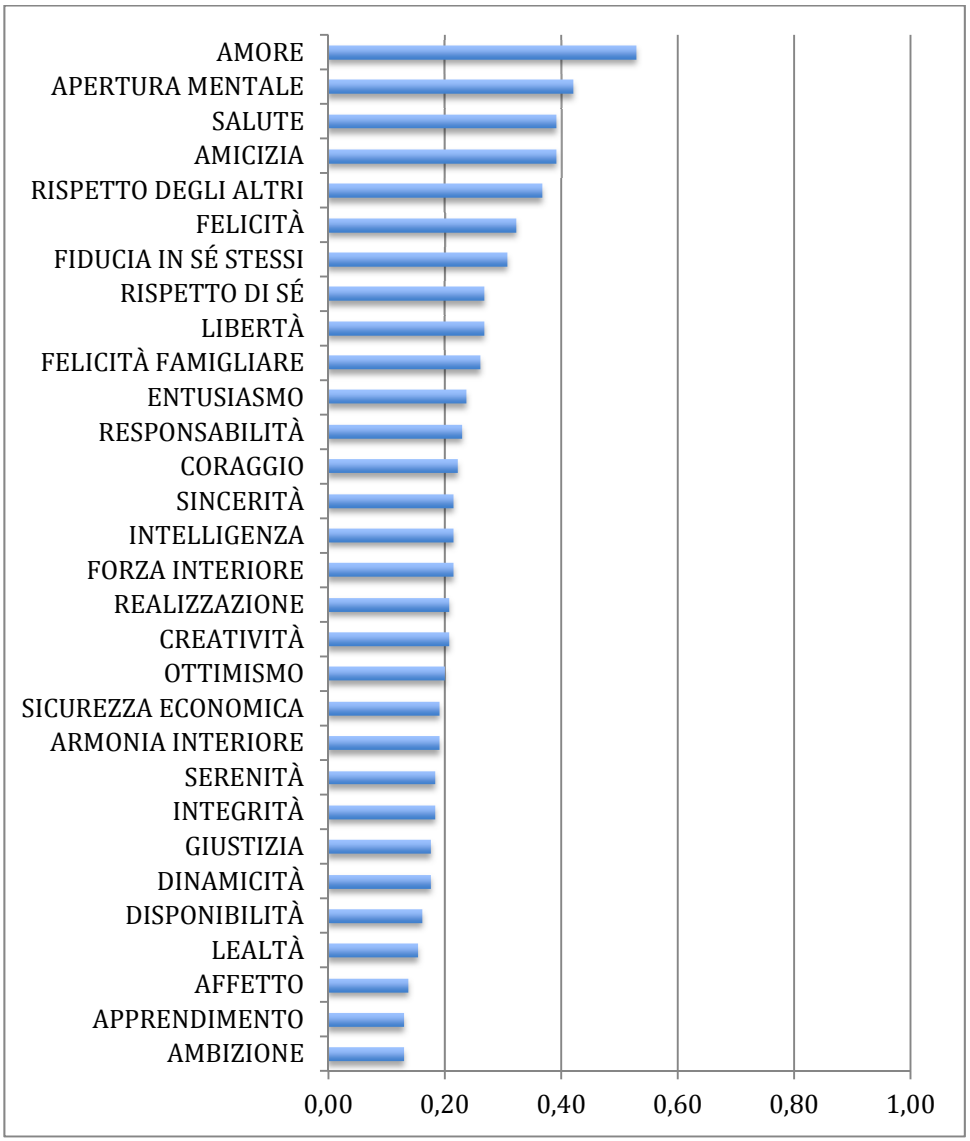
In merito al secondo step dell'esercizio, cioè l'individuazione dei dieci valori dai precedenti quindici, vengono presentati di seguito i grafici dei primi trenta valori più dimostrati per i gruppi MIP e PL al fine di agevolare la lettura e l'interpretazione dei dati.

Grafico 3.4 – Valori più dimostrati nel gruppo MIP in merito al secondo step (10 valori) dell'esercizio (frequenze relative)



Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Grafico 3.5 - Valori più dimostrati nel gruppo PL in merito al secondo step (10 valori) dell'esercizio (frequenze relative)



Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Anche per il secondo step dell'esercizio l'amore è il valore notevolmente più considerato in entrambi i gruppi, e che quindi presenta la frequenza più elevata.

Per quanto riguarda il gruppo MIP, i cinque valori con frequenza più elevata sono: amore, amicizia, apertura mentale, creatività, libertà.

Le cinque frequenze relative più elevate tra i partecipanti del gruppo PL sono: amore, apertura mentale, salute, amicizia e rispetto degli altri.

L'andamento decrescente di frequenza appare più esponenziale rispetto al precedente step dell'esercizio perché i partecipanti hanno concentrato le loro scelte su un numero più ristretto di valori.

Per quanto riguarda i valori creatività e libertà valgono i commenti esposti al punto precedente: si tratta di valori molto legati al tema dell'imprenditorialità.

In riferimento alla verifica d'ipotesi del secondo step dell'esercizio non cambiano le considerazioni iniziali già presentate. In questo caso i partecipanti sono invitati a scegliere dieci valori dai quindici dello step precedente. Un terzo dei valori precedenti deve essere eliminato a favore degli altri.

Di seguito viene riportata la tabella con i test d'ipotesi e successivamente i commenti.

Tabella 3.3 – Analisi empirica relativa al secondo step (10 valori) dell'esercizio

VALORI	Freq. Ass. MIP	Freq. Rel. MIP	Freq. Ass. PL	Freq. Rel. PL	$\hat{p}_0$	Z	TEST
AFFETTO	7	0,11	18	0,14	0,13	-0,62	ACC H0
ALLEGRIA	2	0,03	9	0,07	0,06	-1,11	ACC H0
ALTRUISMO	3	0,05	9	0,07	0,06	-0,64	ACC H0
AMBIZIONE	11	0,17	17	0,13	0,14	0,70	ACC H0
AMICIZIA	33	0,50	51	0,39	0,43	1,48	ACC H0
AMORE	41	0,62	69	0,53	0,56	1,26	ACC H0
APERTURA MENTALE	28	0,42	55	0,42	0,42	0,06	ACC H0
APPRENDIMENTO	9	0,14	17	0,13	0,13	0,13	ACC H0
ARMONIA INTERIORE	11	0,17	25	0,19	0,18	-0,41	ACC H0
AUTO-CONSAPEVOLEZZA	12	0,18	16	0,12	0,14	1,13	ACC H0
AUTODISCIPLINA	4	0,06	10	0,08	0,07	-0,41	ACC H0
AVVENTURA	9	0,14	9	0,07	0,09	1,56	ACC H0
BELLEZZA	7	0,11	12	0,09	0,10	0,32	ACC H0
COINVOLGIMENTO	3	0,05	8	0,06	0,06	-0,45	ACC H0
COMPASSIONE	3	0,05	5	0,04	0,04	0,24	ACC H0
COMPETITIVITÀ	4	0,06	6	0,05	0,05	0,45	ACC H0
CONSAPEVOLEZZA CULTURALE	3	0,05	12	0,09	0,08	-1,15	ACC H0
COOPERAZIONE	10	0,15	11	0,08	0,11	1,45	ACC H0
CORAGGIO	7	0,11	29	0,22	0,18	-1,98	RIF H0
CORTESIA	4	0,06	13	0,10	0,09	-0,91	ACC H0
CREATIVITÀ	26	0,39	27	0,21	0,27	2,81	RIF H0
DINAMICITÀ	8	0,12	23	0,18	0,16	-0,99	ACC H0
DISPONIBILITÀ	10	0,15	21	0,16	0,16	-0,16	ACC H0
DIVERTIMENTO	3	0,05	7	0,05	0,05	-0,24	ACC H0
ECCELLENZA	8	0,12	13	0,10	0,11	0,47	ACC H0
ENTUSIASMO	16	0,24	31	0,24	0,24	0,09	ACC H0
ESSERE COMPETENTE	5	0,08	9	0,07	0,07	0,18	ACC H0
ESSERE IL MIGLIORE	2	0,03	5	0,04	0,04	-0,28	ACC H0
FAMA	1	0,02	1	0,01	0,01	0,50	ACC H0
FELICITÀ	18	0,27	42	0,32	0,30	-0,69	ACC H0
FELICITÀ FAMIGLIARE	16	0,24	34	0,26	0,25	-0,26	ACC H0

FLESSIBILITÀ	10	0,15	11	0,08	0,11	1,45	ACC H0
FIDUCIA IN SÉ STESSI	23	0,35	40	0,31	0,32	0,61	ACC H0
FORZA INTERIORE	12	0,18	28	0,21	0,20	-0,53	ACC H0
GENEROSITÀ	8	0,12	4	0,03	0,06	2,51	RIF H0
GIUSTIZIA	6	0,09	23	0,18	0,15	-1,58	ACC H0
GRATITUDINE	2	0,03	12	0,09	0,07	-1,58	ACC H0
INTEGRITÀ	12	0,18	24	0,18	0,18	-0,02	ACC H0
INTELLIGENZA	19	0,29	28	0,21	0,24	1,15	ACC H0
LAVORO DI SQUADRA	12	0,18	8	0,06	0,10	2,65	RIF H0
LEALTÀ	11	0,17	20	0,15	0,16	0,25	ACC H0
LIBERTÀ	23	0,35	35	0,27	0,29	1,18	ACC H0
OTTIMISMO	19	0,29	26	0,20	0,23	1,41	ACC H0
PACE	1	0,02	6	0,05	0,04	-1,10	ACC H0
PERDONO	4	0,06	9	0,07	0,07	-0,22	ACC H0
PERSEVERANZA	7	0,11	15	0,11	0,11	-0,18	ACC H0
PIACERE	1	0,02	4	0,03	0,03	-0,65	ACC H0
POTERE	2	0,03	1	0,01	0,02	1,23	ACC H0
PROFESSIONALITÀ	7	0,11	12	0,09	0,10	0,32	ACC H0
PRUDENZA	0	0,00	7	0,05	0,04	-1,91	ACC H0
PULIZIA	0	0,00	3	0,02	0,02	-1,24	ACC H0
REALIZZAZIONE	15	0,23	27	0,21	0,21	0,34	ACC H0
RELIGIOSITÀ	2	0,03	3	0,02	0,03	0,31	ACC H0
RESPONSABILITÀ	16	0,24	30	0,23	0,23	0,21	ACC H0
RICCHEZZA	1	0,02	8	0,06	0,05	-1,46	ACC H0
RICONOSCIMENTO	0	0,00	3	0,02	0,02	-1,24	ACC H0
RISPETTO DEGLI ALTRI	19	0,29	48	0,37	0,34	-1,10	ACC H0
RISPETTO DI SÉ	7	0,11	35	0,27	0,21	-2,61	RIF H0
SAGGEZZA	2	0,03	5	0,04	0,04	-0,28	ACC H0
SALUTE	21	0,32	51	0,39	0,37	-0,98	ACC H0
SALVEZZA	1	0,02	0	0,00	0,01	1,41	ACC H0
SERENITÀ	9	0,14	24	0,18	0,17	-0,83	ACC H0
SICUREZZA ECONOMICA	4	0,06	25	0,19	0,15	-2,44	RIF H0
SICUREZZA FAMIGLIARE	2	0,03	13	0,10	0,08	-1,72	ACC H0
SICUREZZA NAZIONALE	0	0,00	0	0,00	0,00		
SINCERITÀ	11	0,17	28	0,21	0,20	-0,78	ACC H0
SOBRIETÀ	1	0,02	2	0,02	0,02	-0,01	ACC H0
SOLIDARIETÀ	4	0,06	11	0,08	0,08	-0,58	ACC H0
SPIRITUALITÀ	4	0,06	2	0,02	0,03	1,75	ACC H0
SUCCESSO	5	0,08	10	0,08	0,08	-0,01	ACC H0
SVILUPPO PERSONALE	14	0,21	15	0,11	0,15	1,83	ACC H0
TOLLERANZA	4	0,06	5	0,04	0,05	0,71	ACC H0
UGUAGLIANZA	3	0,05	5	0,04	0,04	0,24	ACC H0
VITA APPASSIONANTE	9	0,14	14	0,11	0,12	0,61	ACC H0
VITA CONFORTEVOLE	0	0,00	2	0,02	0,01	-1,01	ACC H0
VALORI AGGIUNTIVI INDICATI DAI PARTECIPANTI							
RISOLUTEZZA	0	0,00	0	0,00	0,00		
DETERMINAZIONE	1	0,02	0	0,00	0,01	1,41	ACC H0
STIMA	0	0,00	0	0,00	0,00		

ACCOGLIENZA	1	0,02	0	0,00	0,01	1,41	ACC H0
COERENZA	1	0,02	0	0,00	0,01	1,41	ACC H0
VERITA'	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
ONESTA'	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
INTRAPRENDENZA	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
UMILTA'	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
SODDISFAZIONE	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
CURIOSITA'	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
INDIPENDENZA	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
RISPETTO DELL'AMBIENTE	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
ORDINE	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
ECOLOGIA	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
NATURA	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
SEMPLICITA'	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
PAZIENZA	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
EQUILIBRIO	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0

Fonte: ns elaborazione

Dall'analisi sui singoli valori si evince che l'ipotesi nulla viene rifiutata per i seguenti valori: coraggio (Z=-1,98), creatività (Z=2,81), generosità (Z=2,51), lavoro di squadra (Z=2,65), rispetto di sé (Z=-2,61), sicurezza economica (Z=-2,44).

Come nello step precedente, occorre verificare quali valori sono associati al gruppo MIP e quali al PL.

I valori associati al gruppo MIP sono: creatività, generosità e lavoro di squadra.

I valori associati al gruppo PL sono: coraggio, rispetto di sé, sicurezza economica.

Per il valore affetto, la differenza tra i due gruppi non è più statisticamente significativa e viene accettata l'ipotesi nulla. Questo è dovuto più che altro a un marcato calo delle preferenze su questo valore nel gruppo PL (che passa da 0,30 a 0,14) più che sul gruppo MIP (da 0,17 a 0,11).

La preferenza per il valore amicizia cala in entrambi i casi ma, in proporzione, più nel gruppo MIP (da 0,64 a 0,50) rispetto al PL (da 0,49 a 0,39). Questo porta ad accettare l'ipotesi nulla con uno Z=1,48 (prima Z=1,96, cioè già al limite dei valori critici).

Anche per il valore cooperazione la preferenza cala in entrambi i casi ma, mentre per il gruppo PL il calo è di circa il 40% (da 0,13 a 0,08), nel gruppo MIP arriva a quasi il 50% (da 0,29 a 0,15).

Il valore coraggio, per il quale precedentemente veniva accettata l'ipotesi nulla, ora fa emergere una differenza statisticamente significativa tra i due gruppi perché il calo nel gruppo MIP (da 0,24 a 0,11) è maggiore rispetto a quello del gruppo PL (da 0,37 a 0,22).

Per quanto riguarda la creatività, viene rafforzata ulteriormente l'ipotesi alternativa con uno Z che passa da 2,41 a 2,81. Lo stesso ragionamento può essere fatto per la generosità, con uno Z che passa da 2 a 2,51. La creatività è inoltre il valore per il quale si registra uno Z più elevato (e positivo) sinonimo che questo è un valore che caratterizza e differenzia maggiormente il gruppo MIP dal gruppo PL.

Anche il lavoro di squadra è un valore che emerge dalla verifica d'ipotesi in questo step dell'esercizio. Il rifiuto dell'ipotesi nulla è dovuto a un calo elevato nelle frequenze del gruppo PL (da 0,11 a 0,06) piuttosto che il calo subito nel gruppo MIP (da 0,20 a 0,18).

In questo step dell'esercizio nessun partecipante del gruppo MIP ha scelto il valore prudenza mentre tra i partecipanti del gruppo PL la frequenza è calata da 0,09 a 0,05. Nonostante ciò, viene accettata comunque l'ipotesi nulla.

Mentre nello step precedente per il valore "rispetto degli altri" si evidenziavano delle differenze statisticamente significative tra i due gruppi, in questo caso l'ipotesi nulla viene accettata. Questo perché le frequenze relative del gruppo PL sono calate (da 0,5 a 0,37) più di quelle del gruppo MIP (da 0,33 a 0,29).

L'ipotesi alternativa viene invece rafforzata nel valore "rispetto di sé", a favore del gruppo PL, con uno Z che passa da -2,14 a -2,61.

Per quanto riguarda il valore "sicurezza economica" non emergono grosse differenze rispetto il caso precedente. Il valore di Z, infatti, aumenta a -2,44 da -2,86.

Anche in questo caso i valori custom non hanno fatto emergere considerazioni interessanti ai fini dell'analisi empirica sui singoli valori.

Dal punto di vista teorico non cambiano le considerazioni presentate precedentemente per i valori emersi sia nel precedente step sia in questo.

In merito ai due valori che emergono in questo step e non nel precedente occorre fare le opportune considerazioni.

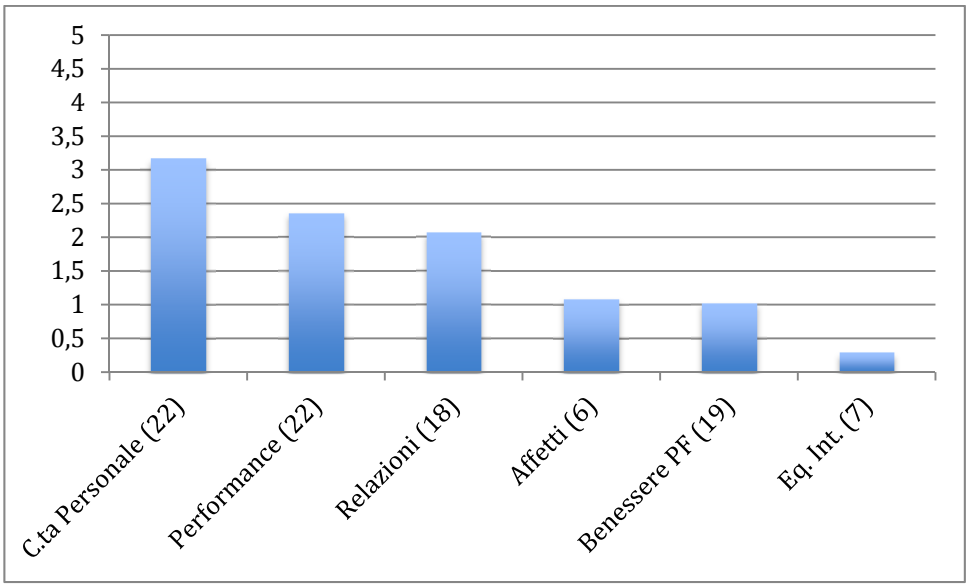
Il lavoro di squadra risulta un valore piuttosto simile alla cooperazione, che era presente nello step precedente ma non in questo, e quindi le considerazioni proposte per la cooperazione risultano utili anche in questo caso. Si riconduce il lavoro di squadra con la dedizione al lavoro intesa come la propensione a lavorare insieme ai dipendenti per completare un determinato compito. Da questo punto di vista emerge l'impegno da parte dell'imprenditore a lavorare affinché si raggiunga un determinato obiettivo col contributo proveniente anche dai dipendenti.

Il coraggio è un valore che caratterizza maggiormente il gruppo PL rispetto il MIP. Questo risultato non sembra coerente con quanto ci si aspetterebbe dalla letteratura visto che da quanto analizzato dovrebbe risultare che questo sia un valore attribuibile agli imprenditori. Analizzando più nel dettaglio questo valore però emergono due aspetti da considerare:

1. Il coraggio viene definito come la propensione a "difendere le proprie idee". Questa definizione non sembra quindi riferita alla propensione al rischio, all'incertezza o altro attribuibile tipicamente all'idea di coraggio e quindi anche agli imprenditori. Si tratta di una definizione piuttosto generale che può essere attribuibile anche a persone che non scelgono di avviare un'attività imprenditoriale.
2. Il secondo aspetto da considerare è il valore assunto dalla variabile Z. In questo caso Z=-1,98 quindi un valore molto prossimo ai punti critici dell'area di accettazione dell'ipotesi nulla.

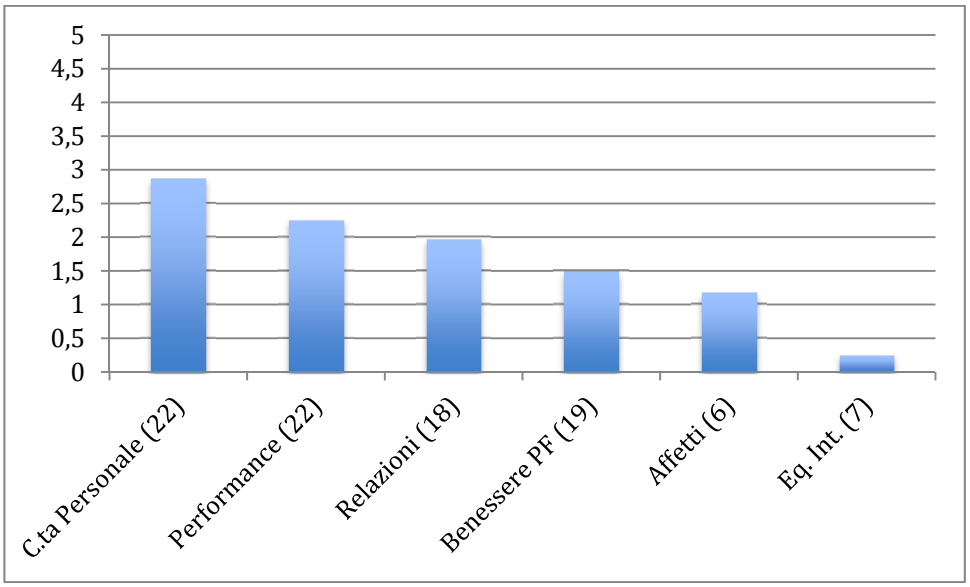
Come per il primo step dell'esercizio, anche in questo caso si riporta in seguito l'analisi delle medie sui singoli cluster e successivamente i test d'ipotesi coi commenti.

Grafico 3.6 - Cluster più dimostrati nel gruppo MIP nello step 10 valori (medie)



Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Grafico 3.7 - Cluster più dimostrati nel gruppo PL nello step 10 valori (medie)



Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Le analisi sulle medie confermano quanto già riportato nello step precedente. Per quanto riguarda i tre cluster più importanti ai fini della ricerca, l'andamento decrescente delle medie è lo stesso per entrambi i gruppi. Si consideri inoltre che tutti i valori delle medie sono diminuiti, seppur di poco, rispetto lo step precedente perché i partecipanti hanno dovuto scegliere un numero inferiore di valori (dieci rispetto i quindici del punto precedente).

Si riporta di seguito la tabella con le verifiche d'ipotesi per i tre cluster considerati e successivamente i commenti.

Tabella 3.4 – Analisi empirica relativa al secondo step dell'esercizio sui cluster di valori

CLUSTER	MEDIA MIP	MEDIA PL	P-VALUE	TEST
Performance (22)	2,354	2,260	0,357	ACC H0
Relazioni (18)	2,062	1,962	0,251	ACC H0
C.ta Personale (22)	3,169	2,870	0,043	RIF H0

Fonte: ns elaborazione

La verifica d'ipotesi nel secondo step dell'esercizio fa emergere una differenza statisticamente significativa sulle medie del cluster Crescita Personale. Questo vuol dire che, in media, gli studenti del gruppo MIP hanno selezionato più valori di questo cluster

rispetto gli studenti del gruppo PL. Questo è un importante risultato perché conferma quanto già espresso nell'analisi della letteratura teorica che vede l'imprenditore come un soggetto propenso a imparare ed evolversi per rimanere competitivo sul mercato oppure per individuare nuove opportunità di business.

Come si avrà modo di approfondire in seguito, questo tema appare piuttosto trasversale e quindi si potrebbe attribuire anche al gruppo PL. Infatti, appare fondamentale la Crescita Personale per le persone che intendono sviluppare una carriera di prestigio all'interno di un'organizzazione, senza tuttavia esserne proprietari.

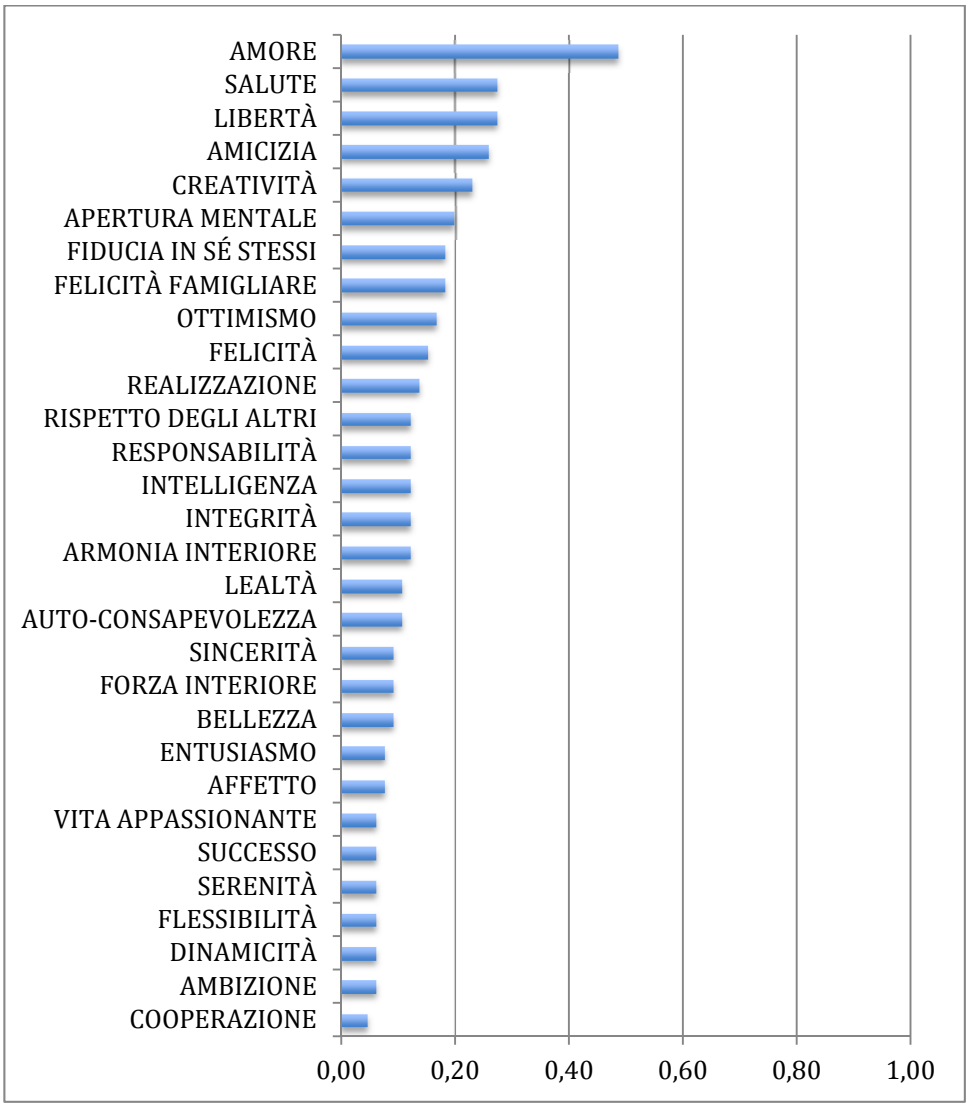
Non si può quindi commentare questo cluster come appartenente esclusivamente agli imprenditori tuttavia, per soggetti orientati al lavoro dipendente, questo può anche non essere un elemento essenziale ai fini dell'attività lavorativa.

In altre parole, se per l'imprenditore la Crescita Personale è un aspetto fondamentale e quasi obbligatorio per lo sviluppo dell'attività, per alcuni soggetti orientati al lavoro dipendente può anche non essere così fondamentale.

Nell'ultimo step dell'esercizio i partecipanti sono invitati a scegliere soli cinque valori dai precedenti dieci. Si tratta di scegliere la metà del valori precedenti, i più importanti.

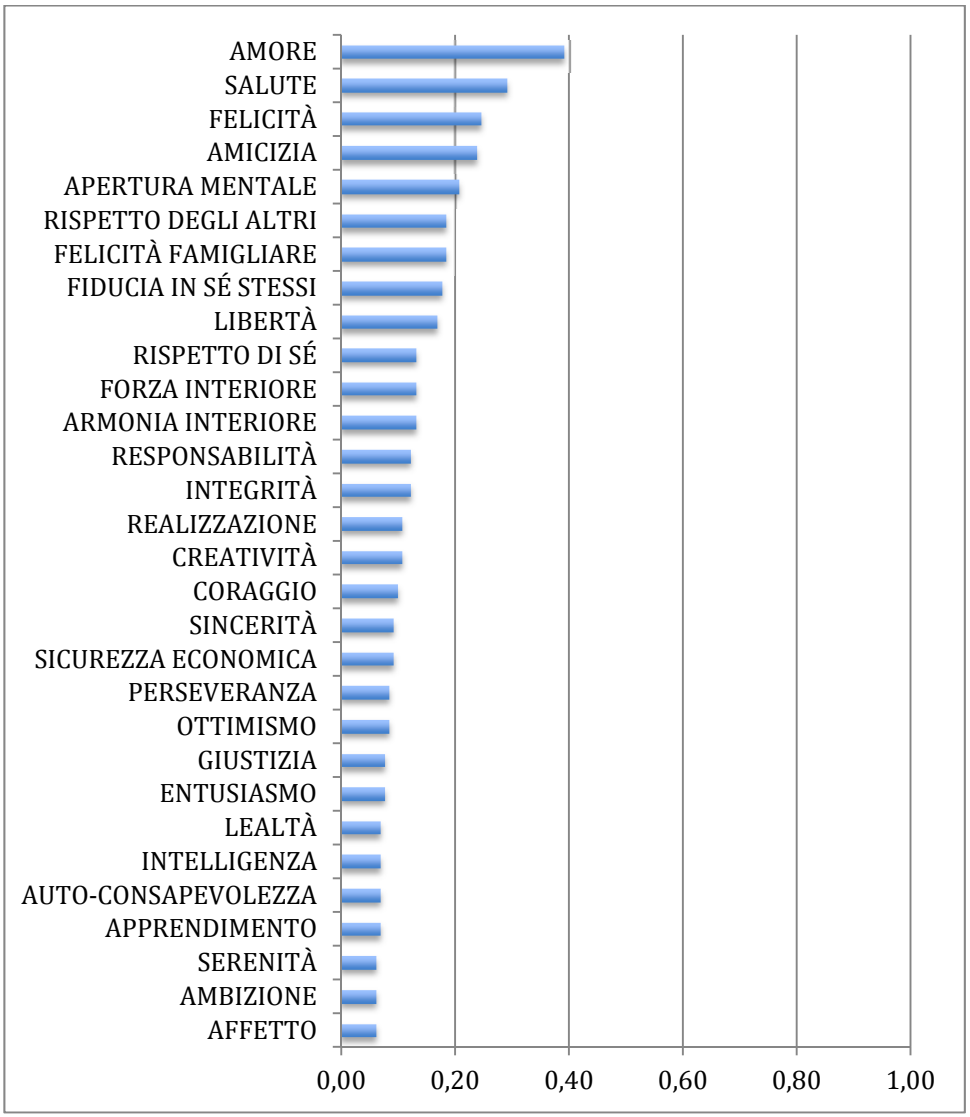
Si riportano in seguito i due grafici che illustrano le prime trenta frequenze relative dei gruppi MIP e PL per l'ultimo step dell'esercizio.

Grafico 3.8 - Prime trenta frequenze relative del gruppo MIP in merito al terzo step (5 valori) dell'esercizio



Fonte: ns elaborazione

Grafico 3.9 - Prime trenta frequenze relative del gruppo PL in merito al terzo step (5 valori) dell'esercizio



Fonte: ns elaborazione

Il valore amore rimane quello con la frequenza relativa più elevata in entrambi i gruppi e, rispetto gli step precedenti, si può notare un marcato calo del valore di frequenza tra questo valore e i successivi, soprattutto nel gruppo MIP. L'andamento decrescente delle frequenze degli altri valori, infatti, ha un andamento piuttosto lineare.

Nel gruppo MIP si può notare anche che il valore salute, che non era mai stato presente tra i primi cinque negli step precedenti, ora rappresenta la seconda frequenza più elevata.

Le cinque frequenze relative più elevate nel gruppo MIP sono: amore, salute, libertà, amicizia, creatività.

Le cinque frequenze relative più elevate nel gruppo PL sono: amore, salute, felicità, amicizia, apertura mentale.

Una volta evidenziate le prime trenta frequenze relative più elevate nei due gruppi, si riporta di seguito la tabella coi relativi test d'ipotesi.

Tabella 3.5 – Analisi empirica relativa al terzo step (5 valori) dell'esercizio

VALORI	Freq. Ass. MIP	Freq. Rel. MIP	Freq. Ass. PL	Freq. Rel. PL	$\hat{p}_0$	Z	TEST
AFFETTO	5	0,08	8	0,06	0,07	0,39	ACC H0
ALLEGRIA	2	0,03	1	0,01	0,02	1,23	ACC H0
ALTRUISMO	2	0,03	2	0,02	0,02	0,71	ACC H0
AMBIZIONE	4	0,06	8	0,06	0,06	-0,01	ACC H0
AMICIZIA	17	0,26	31	0,24	0,24	0,32	ACC H0
AMORE	32	0,48	51	0,39	0,42	1,28	ACC H0
APERTURA MENTALE	13	0,20	27	0,21	0,20	-0,15	ACC H0
APPRENDIMENTO	1	0,02	9	0,07	0,05	-1,62	ACC H0
ARMONIA INTERIORE	8	0,12	17	0,13	0,13	-0,17	ACC H0
AUTO-CONSAPEVOLEZZA	7	0,11	9	0,07	0,08	0,91	ACC H0
AUTODISCIPLINA	1	0,02	7	0,05	0,04	-1,28	ACC H0
AVVENTURA	2	0,03	3	0,02	0,03	0,31	ACC H0
BELLEZZA	6	0,09	6	0,05	0,06	1,25	ACC H0
COINVOLGIMENTO	1	0,02	2	0,02	0,02	-0,01	ACC H0
COMPASSIONE	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
COMPETITIVITÀ	2	0,03	1	0,01	0,02	1,23	ACC H0
CONSAPEVOLEZZA CULTURALE	1	0,02	5	0,04	0,03	-0,89	ACC H0
COOPERAZIONE	3	0,05	5	0,04	0,04	0,24	ACC H0
CORAGGIO	2	0,03	13	0,10	0,08	-1,72	ACC H0
CORTESIA	1	0,02	7	0,05	0,04	-1,28	ACC H0
CREATIVITÀ	15	0,23	14	0,11	0,15	2,25	RIF H0
DINAMICITÀ	4	0,06	7	0,05	0,06	0,21	ACC H0
DISPONIBILITÀ	2	0,03	5	0,04	0,04	-0,28	ACC H0
DIVERTIMENTO	0	0,00	2	0,02	0,01	-1,01	ACC H0
ECCELLENZA	3	0,05	2	0,02	0,03	1,27	ACC H0
ENTUSIASMO	5	0,08	10	0,08	0,08	-0,01	ACC H0
ESSERE COMPETENTE	2	0,03	4	0,03	0,03	-0,01	ACC H0
ESSERE IL MIGLIORE	0	0,00	2	0,02	0,01	-1,01	ACC H0
FAMA	0	0,00	0	0,00	0,00		
FELICITÀ	10	0,15	32	0,24	0,21	-1,50	ACC H0
FELICITÀ FAMIGLIARE	12	0,18	24	0,18	0,18	-0,02	ACC H0
FLESSIBILITÀ	4	0,06	3	0,02	0,04	1,35	ACC H0

FIDUCIA IN SÉ STESSI	12	0,18	23	0,18	0,18	0,11	ACC H0
FORZA INTERIORE	6	0,09	17	0,13	0,12	-0,80	ACC H0
GENEROSITÀ	3	0,05	2	0,02	0,03	1,27	ACC H0
GIUSTIZIA	1	0,02	10	0,08	0,06	-1,77	ACC H0
GRATITUDINE	0	0,00	2	0,02	0,01	-1,01	ACC H0
INTEGRITÀ	8	0,12	16	0,12	0,12	-0,02	ACC H0
INTELLIGENZA	8	0,12	9	0,07	0,09	1,24	ACC H0
LAVORO DI SQUADRA	1	0,02	2	0,02	0,02	-0,01	ACC H0
LEALTÀ	7	0,11	9	0,07	0,08	0,91	ACC H0
LIBERTÀ	18	0,27	22	0,17	0,20	1,73	ACC H0
OTTIMISMO	11	0,17	11	0,08	0,11	1,74	ACC H0
PACE	0	0,00	3	0,02	0,02	-1,24	ACC H0
PERDONO	3	0,05	3	0,02	0,03	0,87	ACC H0
PERSEVERANZA	3	0,05	11	0,08	0,07	-0,99	ACC H0
PIACERE	0	0,00	0	0,00	0,00		
POTERE	1	0,02	0	0,00	0,01	1,41	ACC H0
PROFESSIONALITÀ	3	0,05	5	0,04	0,04	0,24	ACC H0
PRUDENZA	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
PULIZIA	0	0,00	0	0,00	0,00		
REALIZZAZIONE	9	0,14	14	0,11	0,12	0,61	ACC H0
RELIGIOSITÀ	1	0,02	3	0,02	0,02	-0,36	ACC H0
RESPONSABILITÀ	8	0,12	16	0,12	0,12	-0,02	ACC H0
RICCHEZZA	0	0,00	4	0,03	0,02	-1,43	ACC H0
RICONOSCIMENTO	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
RISPETTO DEGLI ALTRI	8	0,12	24	0,18	0,16	-1,11	ACC H0
RISPETTO DI SÉ	1	0,02	17	0,13	0,09	-2,64	RIF H0
SAGGEZZA	2	0,03	2	0,02	0,02	0,71	ACC H0
SALUTE	18	0,27	38	0,29	0,28	-0,25	ACC H0
SALVEZZA	1	0,02	0	0,00	0,01	1,41	ACC H0
SERENITÀ	4	0,06	8	0,06	0,06	-0,01	ACC H0
SICUREZZA ECONOMICA	2	0,03	12	0,09	0,07	-1,58	ACC H0
SICUREZZA FAMIGLIARE	1	0,02	8	0,06	0,05	-1,46	ACC H0
SICUREZZA NAZIONALE	0	0,00	0	0,00	0,00		
SINCERITÀ	6	0,09	12	0,09	0,09	-0,02	ACC H0
SOBRIETÀ	0	0,00	0	0,00	0,00		
SOLIDARIETÀ	2	0,03	3	0,02	0,03	0,31	ACC H0
SPIRITUALITÀ	2	0,03	1	0,01	0,02	1,23	ACC H0
SUCCESSO	4	0,06	5	0,04	0,05	0,71	ACC H0
SVILUPPO PERSONALE	1	0,02	7	0,05	0,04	-1,28	ACC H0
TOLLERANZA	2	0,03	3	0,02	0,03	0,31	ACC H0
UGUAGLIANZA	0	0,00	0	0,00	0,00		
VITA APPASSIONANTE	4	0,06	3	0,02	0,04	1,35	ACC H0
VITA CONFORTEVOLE	0	0,00	0	0,00	0,00		
VALORI AGGIUNTIVI INDICATI DAI PARTECIPANTI							
RISOLUTEZZA	0	0,00	0	0,00	0,00		
DETERMINAZIONE	1	0,02	0	0,00	0,01	1,41	ACC H0
STIMA	0	0,00	0	0,00	0,00		

ACCOGLIENZA	0	0,00	0	0,00	0,00		
COERENZA	1	0,02	0	0,00	0,01	1,41	ACC H0
VERITA'	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
ONESTA'	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
INTRAPRENDENZA	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
UMILTA'	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
SODDISFAZIONE	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
CURIOSITA'	0	0,00	0	0,00	0,00		
INDIPENDENZA	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
RISPETTO DELL'AMBIENTE	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
ORDINE	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
ECOLOGIA	0	0,00	0	0,00	0,00		
NATURA	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
SEMPLICITA'	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,71	ACC H0
PAZIENZA	0	0,00	0	0,00	0,00		
EQUILIBRIO	0	0,00	0	0,00	0,00		

Fonte: ns elaborazione

Come si poteva presumere, questo step restringe ulteriormente il campo di scelta dei partecipanti e solo due valori emergono dalla verifica d'ipotesi. Uno per il gruppo MIP e uno per il PL. Questo risultato è da attribuire al fatto che i valori da scegliere in questo step sono solo cinque e, in presenza di valori universalmente importanti come l'amore, l'amicizia o la salute, molti dei partecipanti hanno scelto questi valori a scapito degli altri.

Creatività e "rispetto di sé", d'altronde, sono i due valori che più hanno dimostrato di differenziare i due gruppi anche negli step precedenti.

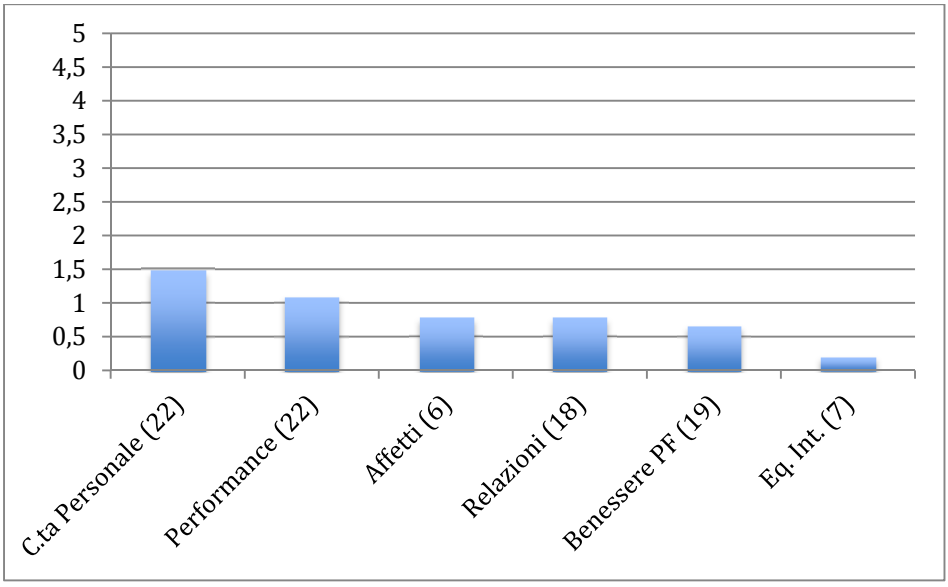
Per quanto riguarda la creatività, la frequenza realtiva del gruppo MIP è pari a 0,23 mentre per il gruppo PL è 0,11. La differenza maggiore però si ha con "rispetto di sé" dove la frequenza relativa del gruppo MIP è pari a 0,02 (cioè un solo partecipante ha scelto questo valore tra i cinque) mentre per il gruppo PL è 0,13.

I riferimenti alla teoria sono gli stessi dei punti precedenti siccome i valori creatività e rispetto di sé sono valori presenti in tutti i passi dell'esercizio.

In particolare la creatività, intesa come la capacità di avere immaginazione ed essere innovativi, si conferma un valore molto legato al tema dell'intento imprenditoriale. Non si potrebbe immaginare l'avvio di un'attività imprenditoriale senza la presenza di un'idea innovativa da introdurre nel mercato.

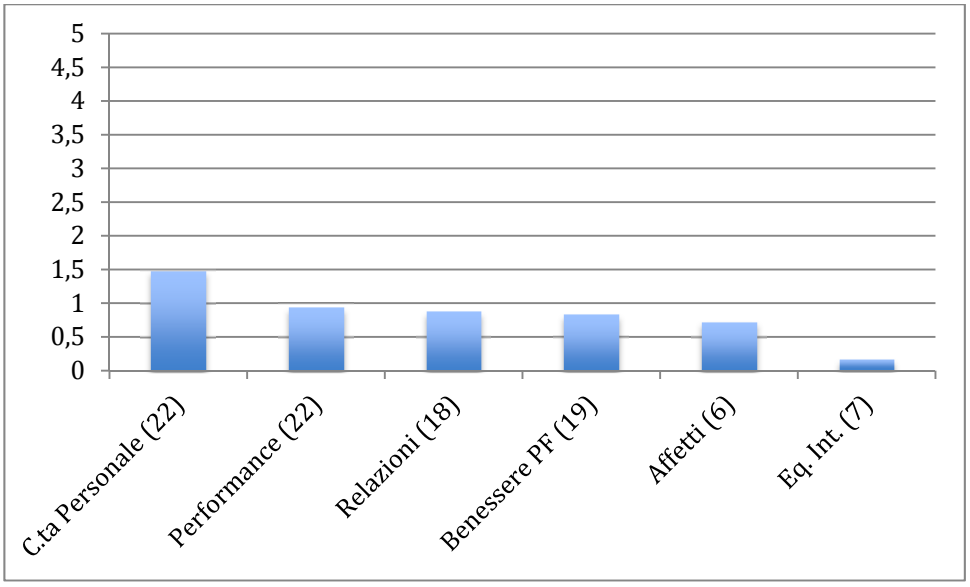
Infine, anche per l'ultimo step dell'esercizio si presenta l'analisi di frequenza sui cluster per ogni gruppo.

Grafico 3.10 - Cluster più dimostrati nel gruppo MIP nello step 5 valori (medie)



Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Grafico 3.11 - Cluster più dimostrati nel gruppo PL nello step 5 valori (medie)



Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

L'ultimo step dell'esercizio fa emergere alcune differenze rispetto gli step precedenti. Nel gruppo MIP si può notare che la sfera affettiva assume una media pari a quella delle

relazioni. Il fatto che nel grafico venga messa prima è perché il software Excel d° precedenza all'ordine alfabetico.

Questi risultati sono in linea con quanto già analizzato per i singoli valori: siccome i partecipanti hanno dovuto sceglierne solo cinque, appare evidente non ci possano essere differenze così marcate sui cluster.

Si riporta di seguito la tabella relativa l'analisi empirica sui cluster per il terzo passo dell'esercizio.

Tabella 3.6 – Analisi empirica relativa al terzo step dell'esercizio sui cluster di valori

CLUSTER	MEDIA MIP	MEDIA PL	P-VALUE	TEST
Performance (22)	1,092	0,939	0,152	ACC H0
Relazioni (18)	0,785	0,870	0,284	ACC H0
C.ta Personale (22)	1,477	1,481	0,490	ACC H0

Fonte: ns elaborazione

Dalla tabella si evince che per l'ultimo step dell'esercizio vengono accettate tutte le ipotesi nulle. Questo risultato non sorprende perché già nell'analisi dei singoli valori si ha avuto modo di verificare che gli studenti hanno selezionato in ugual misura un elevato numero di valori.

Da queste analisi emerge che gli step più significativi ai fini della tesi sono il primo e il secondo (quindici e dieci valori) sia per quanto riguarda i singoli valori, sia i sei cluster formati.

Considerando i primi due passi dell'analisi sui singoli valori, si può notare come in alcuni valori i risultati della verifica d'ipotesi rimangono costanti, mentre in altri valori i risultati cambiano in base allo step considerato. I cambiamenti che si verificano passando dal primo al secondo step dell'esercizio sono dovuti principalmente al fatto che in uno dei due gruppi la frequenza relativa associata al singolo valore cala in maniera più marcata rispetto l'altro gruppo. Questo fa aumentare o diminuire il valore della variabile Z che quindi si sposta all'interno della regione di accettazione quando non esiste più differenza statisticamente significativa tra le proporzioni dei due gruppi, e all'interno dell'area di rifiuto quando invece compaiono differenze statisticamente significative tra le frequenze dei due gruppi.

I risultati dell'analisi empirica sui valori trovano conferme dirette e indirette nella letteratura teorica.

La creatività, intesa come motore per l'innovazione, appare evidente essere un valore strettamente indispensabile per una persona che vuole intraprendere un'attività imprenditoriale. È ormai assodato che, affinché si possa parlare di imprenditorialità, debba esserci almeno una minima innovazione da introdurre nel mercato e, affinché ci sia innovazione, deve esserci diffusione sul mercato (Calcagno; 2013).

Anche Zhao (2005) ha condotto degli studi sull'imprenditorialità e l'innovazione e, dalla sua analisi, i due temi sono molto legati tra loro. Già nel 1934 Schumpeter aveva collegato i due temi; ora la letteratura è molto ampia e concorde sul fatto che solamente una persona che fonda una nuova azienda con una nuova idea può considerarsi un imprenditore. L'imprenditorialità è proprio vista come un atto creativo e innovativo, che permette di creare qualcosa prima inesistente e introdurla nel mercato.

Si consideri inoltre di nuovo Christensen (1995) e il tema della *disruptive innovation*, ma anche Kim e Mauborgne (2011) con le strategie oceano blu (vedi punto precedente). In tutti questi casi i temi della creatività e dell'innovazione assumono un'importanza rilevante per l'imprenditorialità.

I valori di cooperazione e generosità hanno dei riferimenti meno forti con la letteratura però entrambi possono essere collegati a specifici temi analizzati nel primo capitolo dell'elaborato.

Il tema della cooperazione (o del lavoro di squadra) può essere ricondotto alle ricerche di McClelland sulle caratteristiche riscontrate più frequentemente dagli imprenditori di successo. In particolare la cooperazione sarebbe riconducibile agli sforzi dell'imprenditore per portare a termine un determinato compito con l'impegno di tutti i dipendenti.

Il tema della generosità si riscontra nel filone della *social entrepreneurship*, cioè quel ramo dell'imprenditorialità il cui scopo principale è di soddisfare dei bisogni nati da situazioni di disequilibrio sociale. Inoltre, la generosità può essere ricondotta anche al tema delle finalità imprenditoriali di Sciarelli (2007) secondo il quale per l'imprenditore è sì importante il profitto, ma le motivazioni che spingono ad avviare l'attività imprenditoriale sono più legate a obiettivi morali e sociali.

Per quanto riguarda la sicurezza economica, i riscontri sono più indiretti, ma altrettanto solidi. La sicurezza economica, che risulta uno dei valori meno attribuibili al

gruppo dei futuri imprenditori, trova riscontro nella teoria sull'orientamento imprenditoriale e, più in generale, alla definizione di imprenditore: l'attività imprenditoriale, per definizione, è caratterizzata da incertezza e gli imprenditori sono quindi soggetti al rischio di un reddito incerto nel tempo.

Le analisi sui cluster confermano solo in parte le ipotesi iniziali. Si è infatti verificato che per i cluster Performance e Relazioni non sussistono differenze statisticamente significative tra le medie dei due gruppi in nessun passo dell'esercizio, neanche aumentando il livello di significatività.

Per quanto riguarda il cluster Crescita Personale, l'ipotesi nulla viene rifiutata solamente nel secondo passo dell'esercizio con un p-value pari a 0,0043.

3.3 I risultati dell'analisi empirica sui valori considerando la variabile genere

I dati forniti dal CFCC permettono di arricchire l'analisi sul dataset considerando anche il genere dei partecipanti, in modo da poter effettuare analisi intra-gruppo ma anche inter-gruppo.

Si è deciso quindi di prendere in considerazione due analisi:

1. Verifica d'ipotesi bilaterale per verificare se esistono differenze statisticamente significative tra le proporzioni associate ai valori delle femmine e dei maschi del gruppo MIP.
2. Verifica d'ipotesi bilaterale per verificare in quali valori esistono delle differenze statisticamente significative tra le proporzioni associate alle femmine del gruppo MIP rispetto quelle associate alle femmine del gruppo PL.

Come per il caso precedente, si è deciso di fissare un livello di significatività pari a 0,05 e quindi il valore critico è circa 1,96.

3.3.1 Analisi empirica sul genere: confronto tra Femmine e Maschi del gruppo MIP

L'attenzione sull'imprenditorialità femminile negli ultimi anni è cresciuta in maniera vertiginosa e nel 2013 più di un terzo delle imprese mondiali è risultato posseduto da donne (VanderBrug; 2013).

Sebbene ci siano diverse caratteristiche che accomunano maschi e femmine che esprimono un intento imprenditoriale, la letteratura ha studiato e fornito alcune chiare differenze sulle motivazioni che spingono le donne ad avviare un'attività d'impresa.

Dal lavoro di Brush (1992) emerge che un'elevata proporzione di donne sono motivate ad avviare un'attività imprenditoriale a causa di uno scontento nei confronti del proprio lavoro attuale e percepiscono l'imprenditorialità come un lavoro più in sintonia con altri aspetti della loro vita. In particolare le donne sarebbero orientate a creare un business in grado di bilanciare il lavoro con la famiglia.

Le ricerche di DeMartino e Barbato (2003) confermano a livello generale la teoria secondo la quale le donne avviino un'attività imprenditoriale per bilanciare il lavoro e la famiglia.

Secondo gli autori, le donne quindi sarebbero guidate da motivazioni legate alla famiglia mentre gli uomini da motivazioni di carattere economico e, proprio per questa differenza, le donne hanno solitamente più difficoltà nell'accesso al credito degli uomini. Questa teoria è stata confermata anche da Brophy (1989): gli uomini sono più orientati alla crescita economica del business, garantendo così una maggior propensione a ripagare il debito.

Bruin et al. (2007) confermano che generalmente le femmine avviano la propria attività imprenditoriale investendo minor capitale e indebitandosi di meno, anche perché sono più avverse al rischio.

Dall'analisi della letteratura, questa appare la maggiore differenza tra le motivazioni che spingono all'avvio di un'attività imprenditoriale da parte delle femmine rispetto ai maschi.

Le donne si cimentano nell'avvio di un'attività imprenditoriale per avere più autonomia e flessibilità in modo da dedicarsi alla famiglia. Le imprese fondate e guidate dalle donne sono solitamente più piccole, meno remunerative e con tassi di crescita inferiori rispetto quelle guidate da uomini proprio a causa dell'orientamento alla famiglia delle donne.

Dal lavoro di Ferk et al. (2013) emerge che le imprenditrici ottengono risultati inferiori rispetto agli uomini negli indicatori di performance più oggettivi, come per esempio i tassi di vendita, i tassi di crescita e il fatturato. Questo appare in linea con le ricerche degli altri autori (DeMartino, Barbato; 2003, Brophy; 1989) secondo i quali le imprenditrici sarebbero meno orientate al profitto rispetto i maschi.

Altri studi (Davis e Abdiyeva; 2012) approfondiscono la ricerca interrogandosi se le donne decidano consciamente di non far crescere le proprie imprese, oppure se la crescita è frenata naturalmente dal tipo di business nel quale operano. In alcuni casi,

come in India, le donne decidono di non far crescere il proprio business per non compromettere l'armonia in famiglia e le relazioni. Dall'altra parte, una ricerca inglese osserva che le donne tendono ad avviare attività con un limitato potenziale di crescita.

Inoltre, sempre dalle ricerche di DeMartino e Barbato, emerge che le imprenditrici non ritengono che il denaro sia una misura per il successo perché non sentono l'obbligo di essere loro a dover mantenere la famiglia.

Sappleton (2009), ha scoperto che le donne che intraprendono un'attività in un settore tipicamente maschile sono più guidate dalla generazione di ricchezza rispetto le donne che avviano un'attività in settori più femminili.

Un'altra importante motivazione che spinge le donne ad avviare un'attività imprenditoriale è legata alla discriminazione razziale sui posti di lavoro. Secondo DeMartino e Barbato (2003) le donne userebbero l'imprenditorialità per evitare la discriminazione sessuale, come fenomeni di *glass ceiling*, sul posto di lavoro

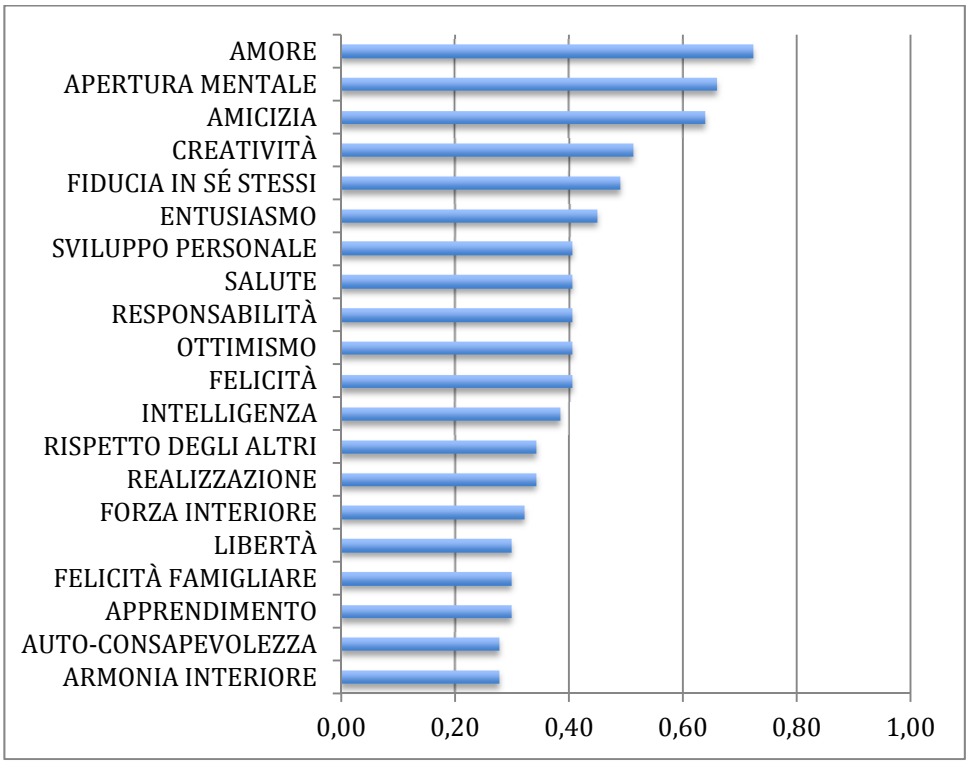
Un'altra motivazione è imputabile al desiderio di maggiori scelte nella vita delle imprenditrici.

Gli studi di Davis e Abdiyeva (2012) evidenziano una debole propensione al rischio delle imprenditrici rispetto i maschi e uno stile di leadership centrato sulle persone che favorisca le relazioni e la cooperazione.

Venendo ora all'analisi dei dati forniti dal CFCC in riferimento al solo gruppo MIP ma suddiviso in maschi e femmine, si considerino i primi venti valori più dimostrati per ogni gruppo e le rispettive frequenze relative in ordine decrescente.

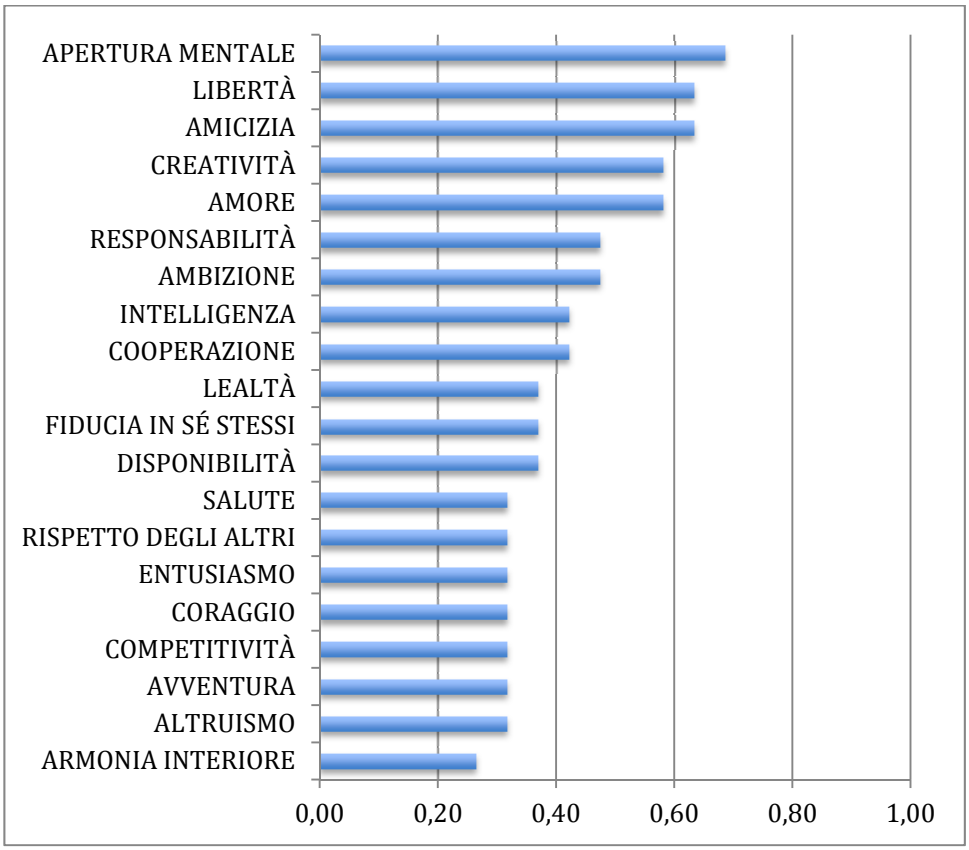
Di seguito si riportano i grafici.

Grafico 3.12 - Valori più dimostrati tra le femmine del gruppo MIP nel primo step (15 valori) dell'esercizio (frequenze relative)



Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Grafico 3.13 - Valori più dimostrati tra i maschi del gruppo MIP nel primo step (15 valori) dell'esercizio (frequenze relative)



Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

I valori più frequenti nei due gruppi sono, in entrambi i casi, l'apertura mentale, l'amicizia, la creatività e l'amore. La libertà è un valore molto sentito dai maschi del gruppo MIP e, in questo step dell'esercizio, si colloca come il secondo più frequente. La successiva verifica d'ipotesi confermerà che questo è un valore che caratterizza maggiormente i maschi rispetto le femmine del gruppo MIP.

I cinque valori più dimostrati dal gruppo delle femmine MIP sono: amore, apertura mentale, amicizia, creatività, fiducia in sé stessi.

I cinque valori più dimostrati dal gruppo dei maschi MIP sono: apertura mentale, libertà, amicizia, creatività, amore.

Una volta analizzata la distribuzione di frequenza per entrambi i gruppi, si procede alla verifica d'ipotesi per ogni singolo valore nei tre passi dell'esercizio.

Di seguito si riporta la tabella con le frequenze (assolute e relative) e il test d'ipotesi per ogni singolo valore in riferimento al primo step dell'esercizio.

Tabella 3.7 – Analisi empirica relativa al primo step (15 valori) dell'esercizio (femmine – maschi MIP)

VALORI	Freq. Ass. MIP-F	Freq. Rel. MIP-F	Freq. Ass. MIP-M	Freq. Rel. MIP-M	$\hat{p}_0$	Z	TEST
AFFETTO	9	0,19	2	0,11	0,17	0,85	ACC H0
ALLEGRIA	6	0,13	3	0,16	0,14	-0,32	ACC H0
ALTRUISMO	10	0,21	6	0,32	0,24	-0,88	ACC H0
AMBIZIONE	10	0,21	9	0,47	0,29	-2,12	RIF H0
AMICIZIA	30	0,64	12	0,63	0,64	0,05	ACC H0
AMORE	34	0,72	11	0,58	0,68	1,14	ACC H0
APERTURA MENTALE	31	0,66	13	0,68	0,67	-0,19	ACC H0
APPRENDIMENTO	14	0,30	3	0,16	0,26	1,18	ACC H0
ARMONIA INTERIORE	13	0,28	5	0,26	0,27	0,11	ACC H0
AUTO-CONSAPEVOLEZZA	13	0,28	3	0,16	0,24	1,02	ACC H0
AUTODISCIPLINA	4	0,09	3	0,16	0,11	-0,87	ACC H0
AVVENTURA	8	0,17	6	0,32	0,21	-1,31	ACC H0
BELLEZZA	8	0,17	0	0,00	0,12	1,92	ACC H0
COINVOLGIMENTO	6	0,13	2	0,11	0,12	0,25	ACC H0
COMPASSIONE	1	0,02	3	0,16	0,06	-2,11	RIF H0
COMPETITIVITÀ	3	0,06	6	0,32	0,14	-2,70	RIF H0
CONSAPEVOLEZZA CULTURALE	3	0,06	3	0,16	0,09	-1,20	ACC H0
COOPERAZIONE	11	0,23	8	0,42	0,29	-1,52	ACC H0
CORAGGIO	10	0,21	6	0,32	0,24	-0,88	ACC H0
CORTESIA	5	0,11	4	0,21	0,14	-1,12	ACC H0
CREATIVITÀ	24	0,51	11	0,58	0,53	-0,50	ACC H0
DINAMICITÀ	11	0,23	3	0,16	0,21	0,69	ACC H0
DISPONIBILITÀ	10	0,21	7	0,37	0,26	-1,31	ACC H0
DIVERTIMENTO	6	0,13	5	0,26	0,17	-1,34	ACC H0
ECCELLENZA	9	0,19	4	0,21	0,20	-0,18	ACC H0
ENTUSIASMO	21	0,45	6	0,32	0,41	0,98	ACC H0
ESSERE COMPETENTE	9	0,19	3	0,16	0,18	0,32	ACC H0
ESSERE IL MIGLIORE	3	0,06	1	0,05	0,06	0,17	ACC H0
FAMA	1	0,02	2	0,11	0,05	-1,48	ACC H0
FELICITÀ	19	0,40	5	0,26	0,36	1,08	ACC H0
FELICITÀ FAMIGLIARE	14	0,30	4	0,21	0,27	0,72	ACC H0
FLESSIBILITÀ	8	0,17	4	0,21	0,18	-0,38	ACC H0
FIDUCIA IN SÉ STESSI	23	0,49	7	0,37	0,45	0,89	ACC H0
FORZA INTERIORE	15	0,32	2	0,11	0,26	1,80	ACC H0
GENEROSITÀ	11	0,23	5	0,26	0,24	-0,25	ACC H0
GIUSTIZIA	8	0,17	3	0,16	0,17	0,12	ACC H0
GRATITUDINE	6	0,13	3	0,16	0,14	-0,32	ACC H0
INTEGRITÀ	11	0,23	4	0,21	0,23	0,21	ACC H0

INTELLIGENZA	18	0,38	8	0,42	0,39	-0,29	ACC H0
LAVORO DI SQUADRA	10	0,21	3	0,16	0,20	0,51	ACC H0
LEALTÀ	11	0,23	7	0,37	0,27	-1,11	ACC H0
LIBERTÀ	14	0,30	12	0,63	0,39	-2,51	RIF H0
OTTIMISMO	19	0,40	1	0,05	0,30	2,81	RIF H0
PACE	2	0,04	0	0,00	0,03	0,91	ACC H0
PERDONO	3	0,06	1	0,05	0,06	0,17	ACC H0
PERSEVERANZA	10	0,21	3	0,16	0,20	0,51	ACC H0
PIACERE	3	0,06	2	0,11	0,08	-0,58	ACC H0
POTERE	0	0,00	2	0,11	0,03	-2,26	RIF H0
PROFESSIONALITÀ	8	0,17	5	0,26	0,20	-0,86	ACC H0
PRUDENZA	1	0,02	0	0,00	0,02	0,64	ACC H0
PULIZIA	0	0,00	0	0,00	0,00		
REALIZZAZIONE	16	0,34	0	0,00	0,24	2,92	RIF H0
RELIGIOSITÀ	2	0,04	1	0,05	0,05	-0,18	ACC H0
RESPONSABILITÀ	19	0,40	9	0,47	0,42	-0,52	ACC H0
RICCHEZZA	2	0,04	0	0,00	0,03	0,91	ACC H0
RICONOSCIMENTO	2	0,04	0	0,00	0,03	0,91	ACC H0
RISPETTO DEGLI ALTRI	16	0,34	6	0,32	0,33	0,19	ACC H0
RISPETTO DI SÉ	7	0,15	3	0,16	0,15	-0,09	ACC H0
SAGGEZZA	3	0,06	1	0,05	0,06	0,17	ACC H0
SALUTE	19	0,40	6	0,32	0,38	0,67	ACC H0
SALVEZZA	1	0,02	0	0,00	0,02	0,64	ACC H0
SERENITÀ	8	0,17	5	0,26	0,20	-0,86	ACC H0
SICUREZZA ECONOMICA	4	0,09	1	0,05	0,08	0,45	ACC H0
SICUREZZA FAMIGLIARE	2	0,04	1	0,05	0,05	-0,18	ACC H0
SICUREZZA NAZIONALE	0	0,00	0	0,00	0,00		
SINCERITÀ	13	0,28	4	0,21	0,26	0,56	ACC H0
SOBRIETÀ	1	0,02	1	0,05	0,03	-0,67	ACC H0
SOLIDARIETÀ	4	0,09	2	0,11	0,09	-0,26	ACC H0
SPIRITUALITÀ	2	0,04	2	0,11	0,06	-0,97	ACC H0
SUCCESSO	5	0,11	2	0,11	0,11	0,01	ACC H0
SVILUPPO PERSONALE	19	0,40	3	0,16	0,33	1,92	ACC H0
TOLLERANZA	4	0,09	1	0,05	0,08	0,45	ACC H0
UGUAGLIANZA	4	0,09	1	0,05	0,08	0,45	ACC H0
VITA APPASSIONANTE	12	0,26	3	0,16	0,23	0,86	ACC H0
VITA CONFORTEVOLE	0	0,00	0	0,00	0,00		
VALORI AGGIUNTIVI INDICATI DAI PARTECIPANTI							
STIMA	1	0,02	0	0,00	0,02	0,64	ACC H0
ACCOGLIENZA	1	0,02	0	0,00	0,02	0,64	ACC H0
COERENZA	1	0,02	0	0,00	0,02	0,64	ACC H0
RISOLUTEZZA	0	0,00	1	0,05	0,02	-1,58	ACC H0
DETERMINAZIONE	0	0,00	1	0,05	0,02	-1,58	ACC H0

Fonte: ns elaborazione su dati CFCC.

In riferimento alla tabella riportata sopra, i valori per i quali si rifiuta l'ipotesi nulla sono: ambizione (Z=-2,12), compassione (Z=-2,11), competitività (Z=-2,7), libertà (Z=-2,51), ottimismo (Z=2,81), potere (Z=-2,26), realizzazione (Z=2,92).

Occorre ora attribuire i singoli valori ai maschi o alle femmine del gruppo MIP. Siccome il primo membro del test d'ipotesi è rappresentato dalle frequenze relative delle femmine, quando il valore di Z è negativo il valore è associato ai maschi mentre quando il valore di Z è positivo il valore è associato alle femmine.

I valori associati alle femmine del gruppo MIP sono: ottimismo e realizzazione.

I valori associati ai maschi del gruppo MIP sono: ambizione, compassione, competitività, libertà e potere.

Analizzando la verifica d'ipotesi occorre precisare che in alcuni valori come compassione e potere, le frequenze assolute in entrambi i gruppi sono molto basse e il valore di frequenza relativa apparentemente elevata è dovuto alla numerosità del campione che, soprattutto per quanto riguarda i maschi, risulta bassa. Questi due valori quindi non sembrano essere utili ai fini dell'analisi empirica.

Un'altra precisazione può essere sollevata analizzando la definizione del valore ambizione: aspirare alla promozione o all'avanzamento di carriera. Questa definizione pare poco in linea col profilo imprenditoriale del gruppo MIP e più indicata a dei profili professionali da lavoro dipendente.

Probabilmente i partecipanti non hanno letto con attenzione la definizione di questo valore e gli hanno attribuito un significato più generale di crescita e realizzazione personale, al voler migliorarsi e raggiungere il meglio per sé stessi; oppure proseguire avanzamenti di carriera in termini di risultati che possono ottenere con l'attività imprenditoriale.

Dal punto di vista teorico, i risultati dei vari test d'ipotesi non trovano delle basi nella letteratura sulla differenza di genere tra imprenditori probabilmente perché gli articoli scientifici a disposizione sulla differenza di genere sono riferiti perlopiù a imprenditori e imprenditrici già in carriera oppure a persone che hanno già avuto qualche esperienza lavorativa. I partecipanti dei laboratori MIP e PL, invece, in questo caso sono studenti universitari e quindi ancora accomunati da un background comune.

Probabilmente i motivi di fondo sono legati alla realizzazione, alla flessibilità o alla redditività che può dare l'avvio di un'impresa ma non si può dire che i risultati confermano quanto già studiato in letteratura sulla differenza di genere.

L'obiettivo della tesi è di contribuire alla letteratura scientifica e in questo caso si ha a disposizione una ricca analisi sui valori di due gruppi di studenti al termine del loro percorso formativo.

Si può però costatare che tra i valori più dimostrati dai due gruppi ce ne sono alcuni che sono facilmente riconducibili alla letteratura dell'imprenditorialità più generale, non legata alle differenze di genere.

In particolare si considerino i valori ottimismo, realizzazione, competitività, libertà e potere.

L'ottimismo è già stato descritto più volte come uno stato mentale fondamentale sia per l'avvio, sia per la conduzione dell'attività imprenditoriale. Non si può immaginare priva di ottimismo una persona che abbia a cuore l'avvio e la conduzione della propria attività imprenditoriale, in particolare nelle situazioni di incertezza tipiche dei mercati odierni.

La realizzazione, invece, trova riscontro teorico nel tema delle finalità imprenditoriali, in particolare al prestigio. Oltre al semplice profitto, secondo Sciarelli (2007) gli imprenditori avrebbero degli obiettivi più elevati nella conduzione della propria attività. Oltre al profitto, identificato come una condizione basilare per il proseguimento dell'attività, l'autore identifica il potere di mercato e, come scopo più nobile, il prestigio.

Anche secondo Schumpeter (1977) l'imprenditore sarebbe guidato da scopi più nobili rispetto il semplice profitto, come per esempio il contributo che può dare alla società con i propri prodotti e servizi o in attività che esulano dalle operazioni tipicamente imprenditoriali ma che sarebbero impossibili senza i finanziamenti e la visibilità ottenuti dall'attività imprenditoriale. Si pensi per esempio all'imprenditore Brunello Cucinelli che ha donato parte dei ricavi della propria impresa in opere sociali come il restauro dell'arco Etrusco di Perugia, oppure il restauro del borgo di Solomeo (PG). Un altro esempio viene dall'imprenditore Renzo Rosso (Diesel) che ha contribuito al restauro del Ponte di Rialto (Venezia) ritenendo corretto che un imprenditore di successo debba fare qualcosa di utile per il territorio in cui opera.

La competitività appare una caratteristica cardine nell'attività imprenditoriale, nonché una delle dimensioni dell'orientamento imprenditoriale che permette all'impresa di migliorare la propria quota di mercato a scapito dei concorrenti (Lumpkin, Dess; 1996).

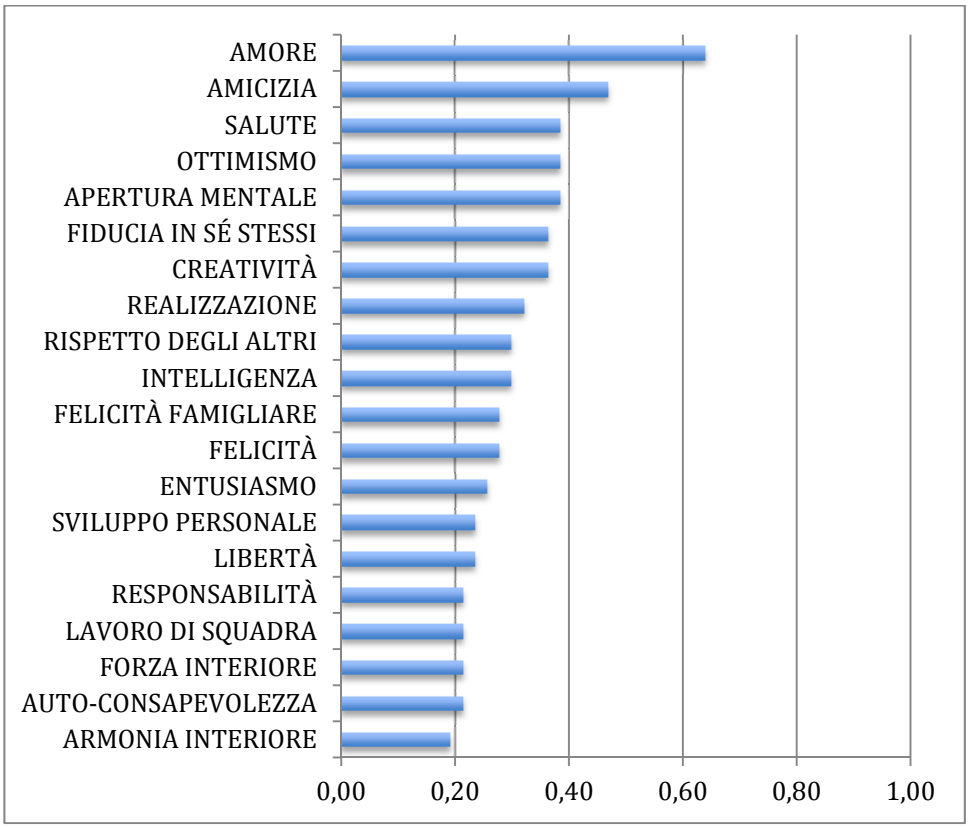
Il potere è uno degli elementi chiave di chi è titolare della propria impresa. L'imprenditore ha potere decisionale sulle scelte operative dell'impresa, spetta a lui decidere cosa fare nei momenti di incertezza ed è sua la responsabilità della gestione d'impresa.

La libertà, infine, è spontaneamente associata all'imprenditorialità sia per quanto riguarda la gestione dell'impresa, e quindi le scelte strategiche, sia per quanto riguarda la vita dell'imprenditore, meno legato dai ritmi tipici del lavoro dipendente.

Questi risultati potrebbero significare che a livello generale tutti questi valori sono riconducibili e importanti per l'imprenditorialità ma, focalizzando le analisi sulla differenza di genere, i maschi riconoscono come più importanti i valori competitività, libertà e potere mentre le femmine l'ottimismo e la realizzazione.

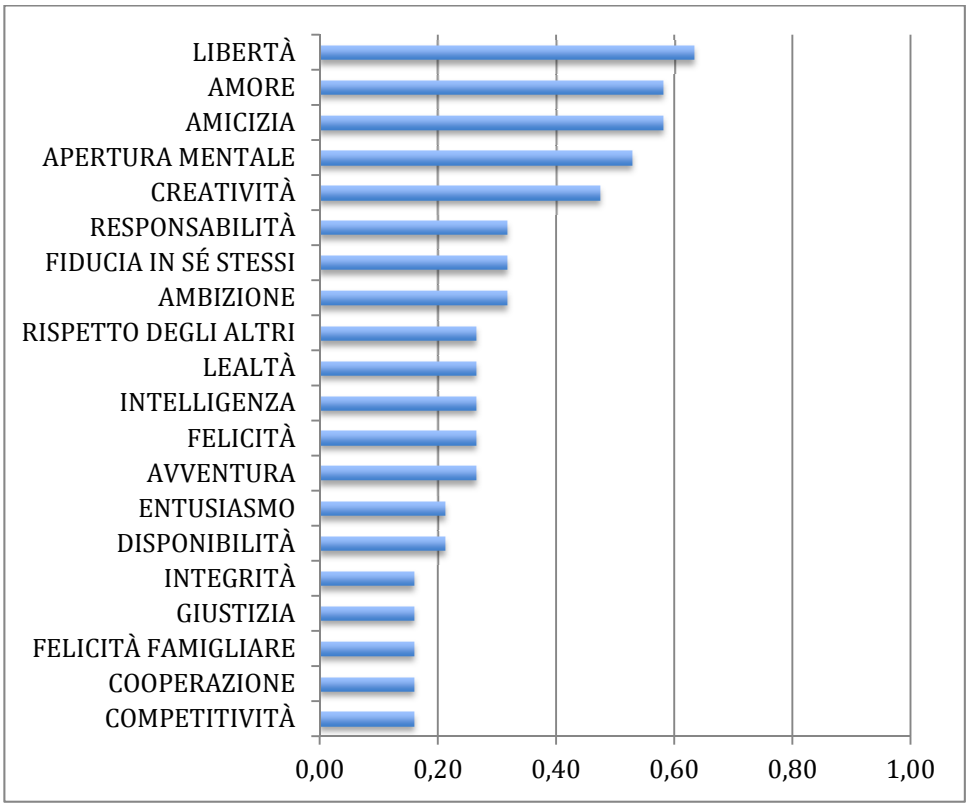
Per il secondo step dell'esercizio si riprende lo schema espositivo del punto precedente. Vengono presentati innanzitutto i valori più dimostrati per ogni genere, le verifiche d'ipotesi e infine i commenti.

Grafico 3.14 - Valori più dimostrati tra le femmine del gruppo MIP nel secondo step (10 valori) dell'esercizio (frequenze relative)



Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Grafico 3.15 - Valori più dimostrati tra i maschi del gruppo MIP nel secondo step (10 valori) dell'esercizio (frequenze relative)



Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Il valore libertà si conferma molto sentito nei maschi MIP e, come si vedrà in seguito nel test d'ipotesi, si tratta del valore che più caratterizza il gruppo dei maschi rispetto quello delle femmine.

L'amore, l'amicizia e l'apertura mentale risultano essere dei valori molto dimostrati in entrambi i gruppi.

Anche per il secondo step dell'esercizio si riporta di seguito la tabella con le verifiche d'ipotesi per verificare in quali valori esiste differenza statisticamente significativa tra le proporzioni associate ai due gruppi.

Tabella 3.8 – Analisi empirica relativa al secondo step (10 valori) dell'esercizio (femmine – maschi MIP)

VALORI	Freq. Ass. MIP-F	Freq. Rel. MIP-F	Freq. Ass. MIP-M	Freq. Ass. MIP-M	$\hat{p}_0$	Z	TEST
AFFETTO	6	0,13	1	0,05	0,11	0,90	ACC H0
ALLEGRIA	1	0,02	1	0,05	0,03	-0,67	ACC H0
ALTRUISMO	2	0,04	1	0,05	0,05	-0,18	ACC H0
AMBIZIONE	5	0,11	6	0,32	0,17	-2,07	RIF H0
AMICIZIA	22	0,47	11	0,58	0,50	-0,82	ACC H0
AMORE	30	0,64	11	0,58	0,62	0,45	ACC H0
APERTURA MENTALE	18	0,38	10	0,53	0,42	-1,07	ACC H0
APPRENDIMENTO	8	0,17	1	0,05	0,14	1,26	ACC H0
ARMONIA INTERIORE	9	0,19	2	0,11	0,17	0,85	ACC H0
AUTO-CONSAPEVOLEZZA	10	0,21	2	0,11	0,18	1,03	ACC H0
AUTODISCIPLINA	3	0,06	1	0,05	0,06	0,17	ACC H0
AVVENTURA	4	0,09	5	0,26	0,14	-1,91	ACC H0
BELLEZZA	7	0,15	0	0,00	0,11	1,78	ACC H0
COINVOLGIMENTO	2	0,04	1	0,05	0,05	-0,18	ACC H0
COMPASSIONE	1	0,02	2	0,11	0,05	-1,48	ACC H0
COMPETITIVITÀ	1	0,02	3	0,16	0,06	-2,11	RIF H0
CONSAPEVOLEZZA CULTURALE	2	0,04	1	0,05	0,05	-0,18	ACC H0
COOPERAZIONE	7	0,15	3	0,16	0,15	-0,09	ACC H0
CORAGGIO	5	0,11	2	0,11	0,11	0,01	ACC H0
CORTESIA	2	0,04	2	0,11	0,06	-0,97	ACC H0
CREATIVITÀ	17	0,36	9	0,47	0,39	-0,84	ACC H0
DINAMICITÀ	6	0,13	2	0,11	0,12	0,25	ACC H0
DISPONIBILITÀ	6	0,13	4	0,21	0,15	-0,85	ACC H0
DIVERTIMENTO	2	0,04	1	0,05	0,05	-0,18	ACC H0
ECCELLENZA	6	0,13	2	0,11	0,12	0,25	ACC H0
ENTUSIASMO	12	0,26	4	0,21	0,24	0,38	ACC H0
ESSERE COMPETENTE	4	0,09	1	0,05	0,08	0,45	ACC H0
ESSERE IL MIGLIORE	1	0,02	1	0,05	0,03	-0,67	ACC H0
FAMA	0	0,00	1	0,05	0,02	-1,58	ACC H0
FELICITÀ	13	0,28	5	0,26	0,27	0,11	ACC H0
FELICITÀ FAMIGLIARE	13	0,28	3	0,16	0,24	1,02	ACC H0
FLESSIBILITÀ	8	0,17	2	0,11	0,15	0,67	ACC H0
FIDUCIA IN SÉ STESSI	17	0,36	6	0,32	0,35	0,35	ACC H0
FORZA INTERIORE	10	0,21	2	0,11	0,18	1,03	ACC H0
GENEROSITÀ	6	0,13	2	0,11	0,12	0,25	ACC H0
GIUSTIZIA	3	0,06	3	0,16	0,09	-1,20	ACC H0
GRATITUDINE	0	0,00	2	0,11	0,03	-2,26	RIF H0
INTEGRITÀ	9	0,19	3	0,16	0,18	0,32	ACC H0
INTELLIGENZA	14	0,30	5	0,26	0,29	0,28	ACC H0
LAVORO DI SQUADRA	10	0,21	2	0,11	0,18	1,03	ACC H0
LEALTÀ	6	0,13	5	0,26	0,17	-1,34	ACC H0

LIBERTÀ	11	0,23	12	0,63	0,35	-3,07	RIF H0
OTTIMISMO	18	0,38	1	0,05	0,29	2,68	RIF H0
PACE	1	0,02	0	0,00	0,02	0,64	ACC H0
PERDONO	3	0,06	1	0,05	0,06	0,17	ACC H0
PERSEVERANZA	6	0,13	1	0,05	0,11	0,90	ACC H0
PIACERE	0	0,00	1	0,05	0,02	-1,58	ACC H0
POTERE	0	0,00	2	0,11	0,03	-2,26	RIF H0
PROFESSIONALITÀ	4	0,09	3	0,16	0,11	-0,87	ACC H0
PRUDENZA	0	0,00	0	0,00	0,00		
PULIZIA	0	0,00	0	0,00	0,00		
REALIZZAZIONE	15	0,32	0	0,00	0,23	2,80	RIF H0
RELIGIOSITÀ	1	0,02	1	0,05	0,03	-0,67	ACC H0
RESPONSABILITÀ	10	0,21	6	0,32	0,24	-0,88	ACC H0
RICCHEZZA	1	0,02	0	0,00	0,02	0,64	ACC H0
RICONOSCIMENTO	0	0,00	0	0,00	0,00		
RISPETTO DEGLI ALTRI	14	0,30	5	0,26	0,29	0,28	ACC H0
RISPETTO DI SÉ	6	0,13	1	0,05	0,11	0,90	ACC H0
SAGGEZZA	1	0,02	1	0,05	0,03	-0,67	ACC H0
SALUTE	18	0,38	3	0,16	0,32	1,78	ACC H0
SALVEZZA	1	0,02	0	0,00	0,02	0,64	ACC H0
SERENITÀ	6	0,13	3	0,16	0,14	-0,32	ACC H0
SICUREZZA ECONOMICA	3	0,06	1	0,05	0,06	0,17	ACC H0
SICUREZZA FAMIGLIARE	1	0,02	1	0,05	0,03	-0,67	ACC H0
SICUREZZA NAZIONALE	0	0,00	0	0,00	0,00		
SINCERITÀ	8	0,17	3	0,16	0,17	0,12	ACC H0
SOBRIETÀ	0	0,00	1	0,05	0,02	-1,58	ACC H0
SOLIDARIETÀ	2	0,04	2	0,11	0,06	-0,97	ACC H0
SPIRITUALITÀ	2	0,04	2	0,11	0,06	-0,97	ACC H0
SUCCESSO	3	0,06	2	0,11	0,08	-0,58	ACC H0
SVILUPPO PERSONALE	11	0,23	3	0,16	0,21	0,69	ACC H0
TOLLERANZA	3	0,06	1	0,05	0,06	0,17	ACC H0
UGUAGLIANZA	3	0,06	0	0,00	0,05	1,13	ACC H0
VITA APPASSIONANTE	8	0,17	1	0,05	0,14	1,26	ACC H0
VITA CONFORTEVOLE	0	0,00	0	0,00	0,00		
VALORI AGGIUNTIVI INDICATI DAI PARTECIPANTI							
STIMA	0	0,00	0	0,00	0,00		
ACCOGLIENZA	1	0,02	0	0,00	0,02	0,64	ACC H0
COERENZA	1	0,02	0	0,00	0,02	0,64	ACC H0
RISOLUTEZZA	0	0,00	0	0,00	0,00		
DETERMINAZIONE	0	0,00	1	0,05	0,02	-1,58	ACC H0

Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Dall'analisi del secondo step dell'esercizio si rifiuta l'ipotesi nulla per i valori: ambizione (Z=-2,07), competitività (Z=-2,11), gratitudine (Z=-2,26), libertà (Z=-3,07), ottimismo (Z=2,68), potere (Z=-2,26) e realizzazione (Z=2,80).

I valori associabili alle femmine del gruppo MIP sono: ottimismo e realizzazione.

I valori associabili ai maschi del gruppo MIP sono: ambizione, competitività, gratitudine, libertà, potere.

I risultati della verifica d'ipotesi rimangono costanti anche in questo passo dell'esercizio per quanto riguarda il gruppo delle future imprenditrici, mentre per quanto riguarda i futuri imprenditori emerge il valore gratitudine a scapito della compassione. Per gli altri valori vengono confermati i risultati delle verifiche d'ipotesi del punto precedente.

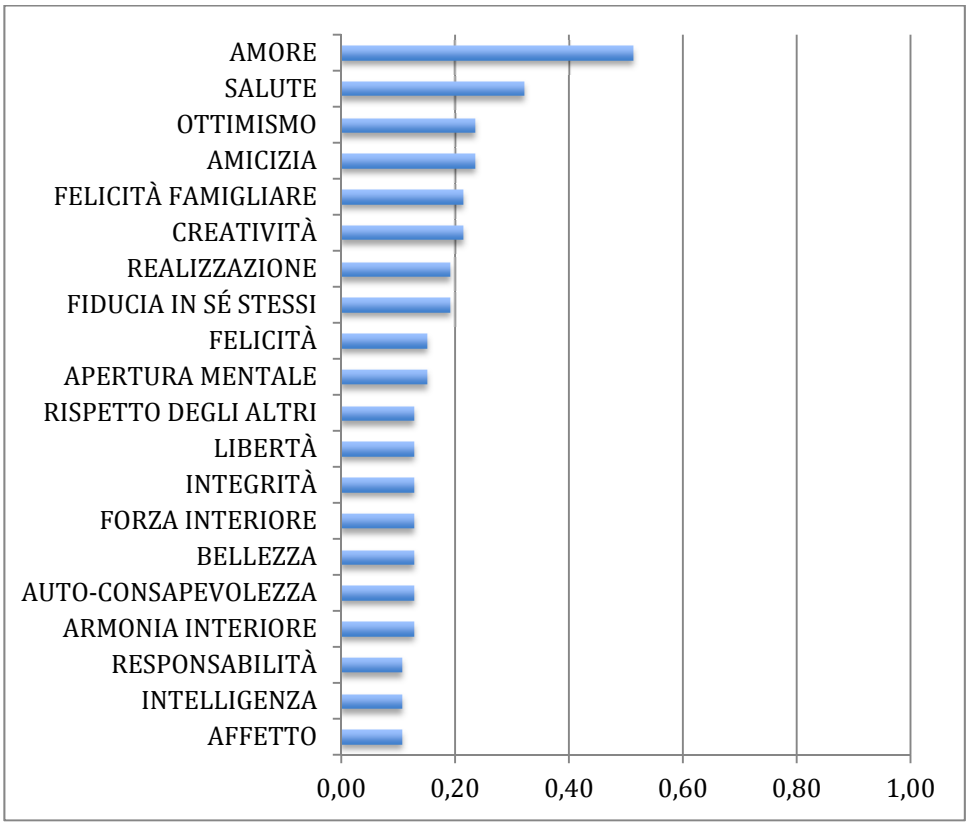
In particolare si evince che il valore della libertà è molto sentito tra i maschi e circa il 63% di loro l'ha selezionato tra i principali 10, contro un 23% delle femmine.

I richiami alla teoria sulle differenze di genere non cambiano rispetto il punto precedente. Anche in questo caso non esistono delle solide basi teoriche per confrontare i dati però si può costatare quali sono i valori che più rappresentano i due gruppi in questo passo dell'esercizio.

Per quanto riguarda la teoria più generale sul tema dell'imprenditorialità, valgono le stesse considerazioni espresse al punto precedente sui valori ottimismo, realizzazione, competitività, libertà e potere.

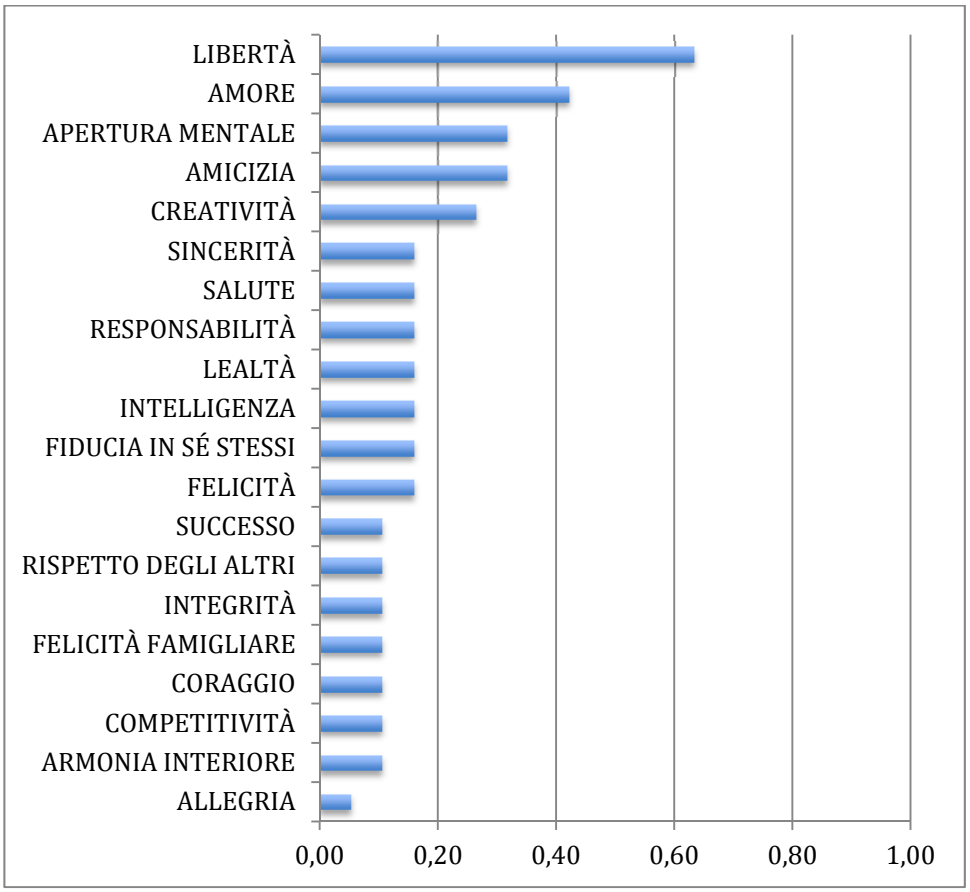
Infine, anche per l'ultimo step dell'esercizio si presentano i valori più dimostrati per ogni gruppo e successivamente i test d'ipotesi coi relativi commenti.

Grafico 3.16 - Valori più dimostrati tra le femmine del gruppo MIP nel terzo step (5 valori) dell'esercizio (frequenze relative)



Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Grafico 3.17 - Valori più dimostrati tra i maschi del gruppo MIP nel terzo step (5 valori) dell'esercizio (frequenze relative)



Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Come si poteva presumere, il terzo step dell'esercizio presenta un andamento di frequenza più esponenziale rispetto gli altri. Questo è dovuto al fatto che i partecipanti sono invitati a scegliere solo cinque valori dai precedenti dieci.

La libertà si conferma il valore più sentito dal gruppo dei maschi e in questo step presenta una frequenza relativa pari al punto precedente.

L'amore, invece, rappresenta il valore notevolmente più sentito dalle femmine ma nonostante ciò, come si vedrà in seguito, non si verificherà una differenza statisticamente significativa tra le proporzioni relative a questo valore per i due gruppi.

Infine, anche per il terzo step dell'esercizio si presenta di seguito la tabella con la verifica d'ipotesi per ogni valore.

Tabella 3.9 – Analisi empirica relativa al terzo step (5 valori) dell'esercizio (femmine – maschi MIP)

VALORI	Freq. Ass. MIP-F	Freq. Rel. MIP-F	Freq. Ass. MIP-M	Freq. Rel. MIP-M	$\hat{p}_0$	Z	TEST
AFFETTO	5	0,11	0	0,00	0,08	1,48	ACC H0
ALLEGRIA	1	0,02	1	0,05	0,03	-0,67	ACC H0
ALTRUISMO	1	0,02	1	0,05	0,03	-0,67	ACC H0
AMBIZIONE	3	0,06	1	0,05	0,06	0,17	ACC H0
AMICIZIA	11	0,23	6	0,32	0,26	-0,69	ACC H0
AMORE	24	0,51	8	0,42	0,48	0,66	ACC H0
APERTURA MENTALE	7	0,15	6	0,32	0,20	-1,54	ACC H0
APPRENDIMENTO	1	0,02	0	0,00	0,02	0,64	ACC H0
ARMONIA INTERIORE	6	0,13	2	0,11	0,12	0,25	ACC H0
AUTO-CONSAPEVOLEZZA	6	0,13	1	0,05	0,11	0,90	ACC H0
AUTODISCIPLINA	1	0,02	0	0,00	0,02	0,64	ACC H0
AVVENTURA	1	0,02	1	0,05	0,03	-0,67	ACC H0
BELLEZZA	6	0,13	0	0,00	0,09	1,63	ACC H0
COINVOLGIMENTO	0	0,00	1	0,05	0,02	-1,58	ACC H0
COMPASSIONE	0	0,00	0	0,00	0,00		
COMPETITIVITÀ	0	0,00	2	0,11	0,03	-2,26	RIF H0
CONSAPEVOLEZZA CULTURALE	1	0,02	0	0,00	0,02	0,64	ACC H0
COOPERAZIONE	2	0,04	1	0,05	0,05	-0,18	ACC H0
CORAGGIO	0	0,00	2	0,11	0,03	-2,26	RIF H0
CORTESIA	0	0,00	1	0,05	0,02	-1,58	ACC H0
CREATIVITÀ	10	0,21	5	0,26	0,23	-0,44	ACC H0
DINAMICITÀ	3	0,06	1	0,05	0,06	0,17	ACC H0
DISPONIBILITÀ	1	0,02	1	0,05	0,03	-0,67	ACC H0
DIVERTIMENTO	0	0,00	0	0,00	0,00		
ECCELLENZA	2	0,04	1	0,05	0,05	-0,18	ACC H0
ENTUSIASMO	4	0,09	1	0,05	0,08	0,45	ACC H0
ESSERE COMPETENTE	2	0,04	0	0,00	0,03	0,91	ACC H0
ESSERE IL MIGLIORE	0	0,00	0	0,00	0,00		
FAMA	0	0,00	0	0,00	0,00		
FELICITÀ	7	0,15	3	0,16	0,15	-0,09	ACC H0
FELICITÀ FAMIGLIARE	10	0,21	2	0,11	0,18	1,03	ACC H0
FLESSIBILITÀ	4	0,09	0	0,00	0,06	1,31	ACC H0
FIDUCIA IN SÉ STESSI	9	0,19	3	0,16	0,18	0,32	ACC H0
FORZA INTERIORE	6	0,13	0	0,00	0,09	1,63	ACC H0
GENEROSITÀ	2	0,04	1	0,05	0,05	-0,18	ACC H0
GIUSTIZIA	1	0,02	0	0,00	0,02	0,64	ACC H0
GRATITUDINE	0	0,00	0	0,00	0,00		
INTEGRITÀ	6	0,13	2	0,11	0,12	0,25	ACC H0
INTELLIGENZA	5	0,11	3	0,16	0,12	-0,58	ACC H0
LAVORO DI SQUADRA	1	0,02	0	0,00	0,02	0,64	ACC H0
LEALTÀ	4	0,09	3	0,16	0,11	-0,87	ACC H0

LIBERTÀ	6	0,13	12	0,63	0,27	-4,16	RIF H0
OTTIMISMO	11	0,23	0	0,00	0,17	2,31	RIF H0
PACE	0	0,00	0	0,00	0,00		
PERDONO	2	0,04	1	0,05	0,05	-0,18	ACC H0
PERSEVERANZA	2	0,04	1	0,05	0,05	-0,18	ACC H0
PIACERE	0	0,00	0	0,00	0,00		
POTERE	0	0,00	1	0,05	0,02	-1,58	ACC H0
PROFESSIONALITÀ	2	0,04	1	0,05	0,05	-0,18	ACC H0
PRUDENZA	0	0,00	0	0,00	0,00		
PULIZIA	0	0,00	0	0,00	0,00		
REALIZZAZIONE	9	0,19	0	0,00	0,14	2,05	RIF H0
RELIGIOSITÀ	1	0,02	0	0,00	0,02	0,64	ACC H0
RESPONSABILITÀ	5	0,11	3	0,16	0,12	-0,58	ACC H0
RICCHEZZA	0	0,00	0	0,00	0,00		
RICONOSCIMENTO	0	0,00	0	0,00	0,00		
RISPETTO DEGLI ALTRI	6	0,13	2	0,11	0,12	0,25	ACC H0
RISPETTO DI SÉ	1	0,02	0	0,00	0,02	0,64	ACC H0
SAGGEZZA	1	0,02	1	0,05	0,03	-0,67	ACC H0
SALUTE	15	0,32	3	0,16	0,27	1,33	ACC H0
SALVEZZA	1	0,02	0	0,00	0,02	0,64	ACC H0
SERENITÀ	3	0,06	1	0,05	0,06	0,17	ACC H0
SICUREZZA ECONOMICA	2	0,04	0	0,00	0,03	0,91	ACC H0
SICUREZZA FAMIGLIARE	0	0,00	1	0,05	0,02	-1,58	ACC H0
SICUREZZA NAZIONALE	0	0,00	0	0,00	0,00		
SINCERITÀ	3	0,06	3	0,16	0,09	-1,20	ACC H0
SOBRIETÀ	0	0,00	0	0,00	0,00		
SOLIDARIETÀ	1	0,02	1	0,05	0,03	-0,67	ACC H0
SPIRITUALITÀ	2	0,04	0	0,00	0,03	0,91	ACC H0
SUCCESSO	2	0,04	2	0,11	0,06	-0,97	ACC H0
SVILUPPO PERSONALE	1	0,02	0	0,00	0,02	0,64	ACC H0
TOLLERANZA	1	0,02	1	0,05	0,03	-0,67	ACC H0
UGUAGLIANZA	0	0,00	0	0,00	0,00		
VITA APPASSIONANTE	4	0,09	0	0,00	0,06	1,31	ACC H0
VITA CONFORTEVOLE	0	0,00	0	0,00	0,00		
VALORI AGGIUNTIVI INDICATI DAI PARTECIPANTI							
STIMA	0	0,00	0	0,00	0,00		
ACCOGLIENZA	0	0,00	0	0,00	0,00		
COERENZA	1	0,02	0	0,00	0,02	0,64	ACC H0
RISOLUTEZZA	0	0,00	0	0,00	0,00		
DETERMINAZIONE	0	0,00	1	0,05	0,02	-1,58	ACC H0

Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

La verifica d'ipotesi del terzo punto fa emergere differenze statisticamente significative nei seguenti valori: competitività (Z=-2.26), coraggio (Z=-2,26), libertà (Z=-4,16), ottimismo (Z=2,31) e realizzazione (Z=2,05).

I valori associabili al gruppo delle femmine MIP sono: ottimismo e realizzazione.

I valori associabili al gruppo dei maschi MIP sono: competitività, coraggio, libertà.

La libertà si conferma il valore più rappresentativo del gruppo dei maschi MIP rispetto le femmine mentre l'ottimismo caratterizza il gruppo delle femmine.

Questi due valori, anche se non trovano riscontro nella letteratura sulla differenza di genere tra gli imprenditori, appaiono comunque imprescindibili nel tema dell'imprenditorialità.

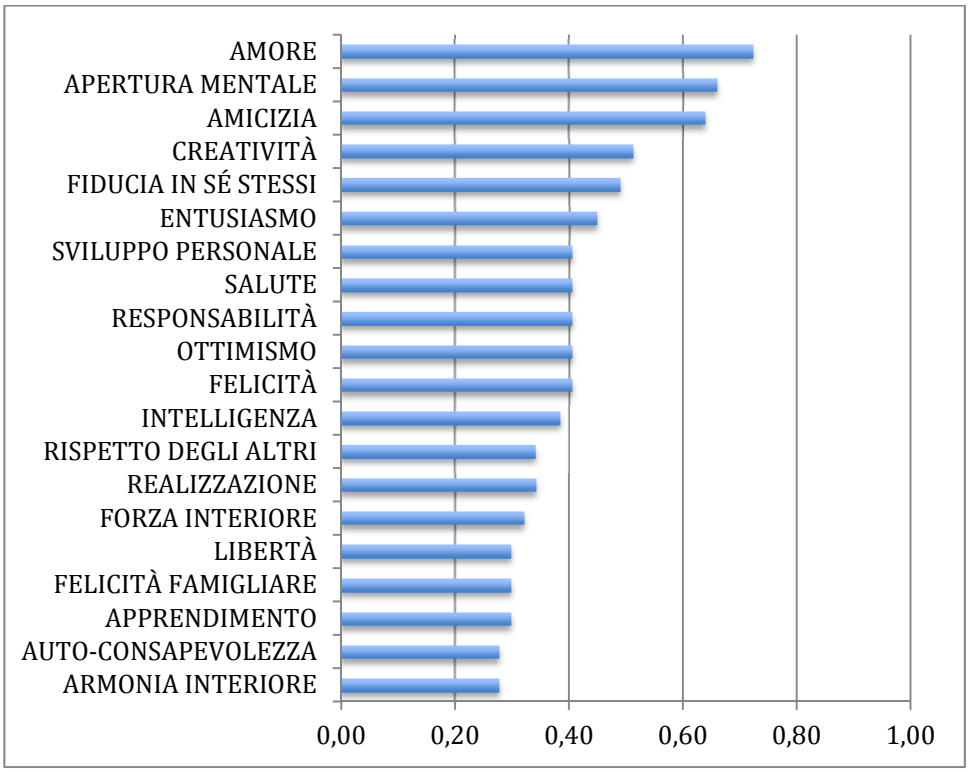
Come è già stato scritto più volte, non si può immaginare l'avvio e la conduzione di un'attività imprenditoriale senza un forte ottimismo verso la realizzazione dei propri obiettivi. La libertà, invece, appare una caratteristica istintivamente collegata a un imprenditore che infatti ha potere decisionale sulle scelte dell'impresa, è meno vincolato da orari di ufficio e, in generale, gli si attribuisce un maggior grado di libertà rispetto un dipendente.

3.3.2 Analisi empirica sul genere: confronto tra Femmine del gruppo MIP e Femmine del gruppo PL

Un'ulteriore analisi può essere condotta prendendo in considerazione le sole femmine di entrambi i gruppi. Essendo quest'ultime la maggioranza dei partecipanti in entrambi i gruppi, non ci si aspettano evidenti differenze nei risultati rispetto quanto già analizzato nel primo paragrafo.

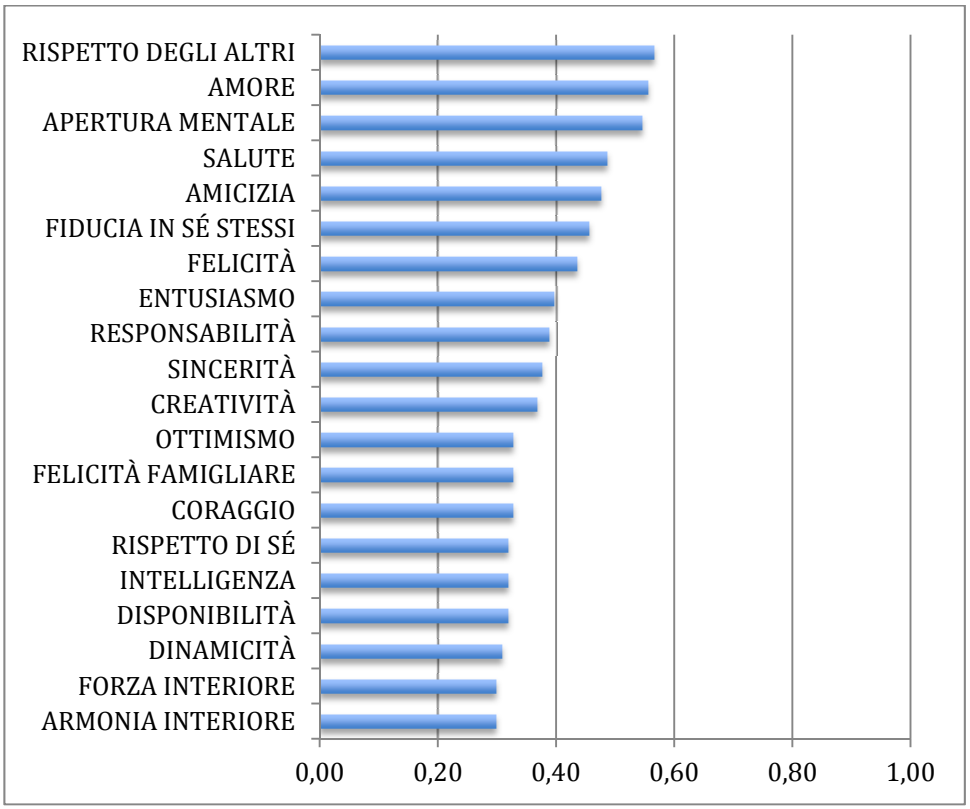
Come per le analisi precedenti, si presentano di seguito i 20 valori più dimostrati per entrambi i gruppi.

Grafico 3.18 – Valori più dimostrati tra le femmine del gruppo MIP nel primo step (15 valori) dell'esercizio (frequenze relative)



Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Grafico 3.19 – Valori più dimostrati tra le femmine del gruppo PL nel primo step (15 valori) dell'esercizio (frequenze relative)



Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

L'analisi di frequenza evidenzia alcune differenze tra i due gruppi. Il rispetto degli altri è un valore molto sentito dalle femmine del gruppo PL, seguito dall'amore, l'apertura mentale, la salute e l'amicizia.

Amore, apertura mentale e amicizia sono anche i valori più dimostrati nel gruppo MIP insieme alla creatività e alla fiducia in sé stessi. In particolare l'amore risulta essere molto selezionato dal gruppo MIP con più del 70% delle preferenze.

I cinque valori più dimostrati dal gruppo MIP sono: amore, apertura mentale, amicizia, creatività, fiducia in sé stessi.

I cinque valori più dimostrati dal gruppo PL sono: rispetto degli altri, amore, apertura mentale, salute, amiciza.

Di seguito si riporta la tabella con i test d'ipotesi per ogni valore al fine di verificare se tra le femmine del gruppo MIP e quelle del gruppo PL esistono differenze statisticamente significative tra le frequenze associate ad ogni singolo valore.

Tabella 3.10 – Analisi empirica relativa al primo step (15 valori) dell'esercizio (femmine MIP – femmine PL)

VALORI	Fre. Ass. MIP-F	Freq. Rel. MIP-F	Freq. Ass. PL-F	Freq. Rel. PL-F	$\hat{p}_0$	Z	TEST
AFFETTO	9	0,19	29	0,29	0,26	-1,24	ACC H0
ALLEGRIA	6	0,13	16	0,16	0,15	-0,49	ACC H0
ALTRUISMO	10	0,21	27	0,27	0,25	-0,71	ACC H0
AMBIZIONE	10	0,21	22	0,22	0,22	-0,07	ACC H0
AMICIZIA	30	0,64	48	0,48	0,53	1,85	ACC H0
AMORE	34	0,72	56	0,55	0,61	1,96	RIF H0
APERTURA MENTALE	31	0,66	55	0,54	0,58	1,32	ACC H0
APPRENDIMENTO	14	0,30	22	0,22	0,24	1,06	ACC H0
ARMONIA INTERIORE	13	0,28	30	0,30	0,29	-0,25	ACC H0
AUTO-CONSAPEVOLEZZA	13	0,28	26	0,26	0,26	0,25	ACC H0
AUTODISCIPLINA	4	0,09	9	0,09	0,09	-0,08	ACC H0
AVVENTURA	8	0,17	12	0,12	0,14	0,85	ACC H0
BELLEZZA	8	0,17	10	0,10	0,12	1,23	ACC H0
COINVOLGIMENTO	6	0,13	11	0,11	0,11	0,33	ACC H0
COMPASSIONE	1	0,02	6	0,06	0,05	-1,02	ACC H0
COMPETITIVITÀ	3	0,06	8	0,08	0,07	-0,33	ACC H0
CONSAPEVOLEZZA CULTURALE	3	0,06	17	0,17	0,14	-1,73	ACC H0
COOPERAZIONE	11	0,23	13	0,13	0,16	1,62	ACC H0
CORAGGIO	10	0,21	33	0,33	0,29	-1,42	ACC H0
CORTESIA	5	0,11	24	0,24	0,20	-1,87	ACC H0
CREATIVITÀ	24	0,51	37	0,37	0,41	1,66	ACC H0
DINAMICITÀ	11	0,23	31	0,31	0,28	-0,92	ACC H0
DISPONIBILITÀ	10	0,21	32	0,32	0,28	-1,31	ACC H0
DIVERTIMENTO	6	0,13	8	0,08	0,09	0,94	ACC H0
ECCELLENZA	9	0,19	12	0,12	0,14	1,18	ACC H0
ENTUSIASMO	21	0,45	40	0,40	0,41	0,58	ACC H0
ESSERE COMPETENTE	9	0,19	16	0,16	0,17	0,50	ACC H0
ESSERE IL MIGLIORE	3	0,06	2	0,02	0,03	1,38	ACC H0
FAMA	1	0,02	1	0,01	0,01	0,56	ACC H0
FELICITÀ	19	0,40	44	0,44	0,43	-0,36	ACC H0
FELICITÀ FAMIGLIARE	14	0,30	33	0,33	0,32	-0,35	ACC H0
FLESSIBILITÀ	8	0,17	22	0,22	0,20	-0,67	ACC H0
FIDUCIA IN SÉ STESSI	23	0,49	46	0,46	0,47	0,39	ACC H0
FORZA INTERIORE	15	0,32	30	0,30	0,30	0,27	ACC H0
GENEROSITÀ	11	0,23	15	0,15	0,18	1,27	ACC H0
GIUSTIZIA	8	0,17	30	0,30	0,26	-1,64	ACC H0
GRATITUDINE	6	0,13	14	0,14	0,14	-0,18	ACC H0
INTEGRITÀ	11	0,23	17	0,17	0,19	0,95	ACC H0
INTELLIGENZA	18	0,38	32	0,32	0,34	0,79	ACC H0
LAVORO DI SQUADRA	10	0,21	11	0,11	0,14	1,69	ACC H0
LEALTÀ	11	0,23	28	0,28	0,26	-0,56	ACC H0
LIBERTÀ	14	0,30	28	0,28	0,28	0,26	ACC H0
OTTIMISMO	19	0,40	33	0,33	0,35	0,92	ACC H0

PACE	2	0,04	9	0,09	0,07	-1,01	ACC H0
PERDONO	3	0,06	13	0,13	0,11	-1,18	ACC H0
PERSEVERANZA	10	0,21	13	0,13	0,16	1,31	ACC H0
PIACERE	3	0,06	4	0,04	0,05	0,65	ACC H0
POTERE	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0
PROFESSIONALITÀ	8	0,17	21	0,21	0,20	-0,54	ACC H0
PRUDENZA	1	0,02	8	0,08	0,06	-1,37	ACC H0
PULIZIA	0	0,00	7	0,07	0,05	-1,85	ACC H0
REALIZZAZIONE	16	0,34	26	0,26	0,28	1,04	ACC H0
RELIGIOSITÀ	2	0,04	1	0,01	0,02	1,31	ACC H0
RESPONSABILITÀ	19	0,40	39	0,39	0,39	0,21	ACC H0
RICCHEZZA	2	0,04	3	0,03	0,03	0,40	ACC H0
RICONOSCIMENTO	2	0,04	3	0,03	0,03	0,40	ACC H0
RISPETTO DEGLI ALTRI	16	0,34	57	0,56	0,49	-2,54	RIF H0
RISPETTO DI SÉ	7	0,15	32	0,32	0,26	-2,16	RIF H0
SAGGEZZA	3	0,06	5	0,05	0,05	0,36	ACC H0
SALUTE	19	0,40	49	0,49	0,46	-0,92	ACC H0
SALVEZZA	1	0,02	0	0,00	0,01	1,47	ACC H0
SERENITÀ	8	0,17	21	0,21	0,20	-0,54	ACC H0
SICUREZZA ECONOMICA	4	0,09	28	0,28	0,22	-2,64	RIF H0
SICUREZZA FAMIGLIARE	2	0,04	9	0,09	0,07	-1,01	ACC H0
SICUREZZA NAZIONALE	0	0,00	0	0,00	0,00		
SINCERITÀ	13	0,28	38	0,38	0,34	-1,19	ACC H0
SOBRIETÀ	1	0,02	2	0,02	0,02	0,06	ACC H0
SOLIDARIETÀ	4	0,09	10	0,10	0,09	-0,27	ACC H0
SPIRITUALITÀ	2	0,04	5	0,05	0,05	-0,19	ACC H0
SUCCESSO	5	0,11	7	0,07	0,08	0,77	ACC H0
SVILUPPO PERSONALE	19	0,40	19	0,19	0,26	2,80	RIF H0
TOLLERANZA	4	0,09	9	0,09	0,09	-0,08	ACC H0
UGUAGLIANZA	4	0,09	8	0,08	0,08	0,12	ACC H0
VITA APPASSIONANTE	12	0,26	14	0,14	0,18	1,74	ACC H0
VITA CONFORTEVOLE	0	0,00	4	0,04	0,03	-1,38	ACC H0
VALORI AGGIUNTIVI INDICATI DAI PARTECIPANTI							
STIMA	1	0,02	0	0,00	0,01	1,47	ACC H0
ACCOGLIENZA	1	0,02	0	0,00	0,01	1,47	ACC H0
COERENZA	1	0,02	0	0,00	0,01	1,47	ACC H0
VERITA'	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0
ONESTA'	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0
INTRAPRENDENZA	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0
UMILTA'	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0
CURIOSITA'	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0
INDIPENDENZA	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0
RISPETTO DELL'AMBIENTE	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0
ORDINE	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0
ECOLOGIA	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0
NATURA	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0
SEMPLICITA'	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0

PAZIENZA	0	0,00	2	0,02	0,01	-0,97	ACC H0
EQUILIBRIO	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0

Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Le verifiche d'ipotesi fanno emergere i seguenti valori per i quali si rifiuta l'ipotesi nulla: amore (Z=1,96), rispetto degli altri (Z=-2,54), rispetto di sé (Z=-2,16), sicurezza economica (Z=-2,64), sviluppo personale (Z=2,8).

Siccome il primo membro della differenza ($\hat{p}_{MIP.F} - \hat{p}_{PL.F}$) è rappresentato dalla proporzione relativa al gruppo MIP, i valori di Z positivi sono associati al gruppo MIP, mentre quelli negativi al gruppo PL.

I valori associabili alle femmine del gruppo MIP sono: amore e sviluppo personale.

I valori associabili alle femmine del gruppo PL sono: rispetto degli altri, rispetto di sé e sicurezza economica.

I valori attribuibili al gruppo PL non sono cambiati rispetto le prime analisi e i ragionamenti condotti nel paragrafo 3.1 sono tutt'ora validi trattandosi ancora di confronti tra futuri imprenditrici e altre femmine che invece hanno espresso un orientamento più generico.

In particolare, viene confermata l'ipotesi che la sicurezza economica non è un valore associabile al gruppo delle imprenditrici essendo proprio l'incertezza economica una delle caratteristiche cardine dell'essere un imprenditore.

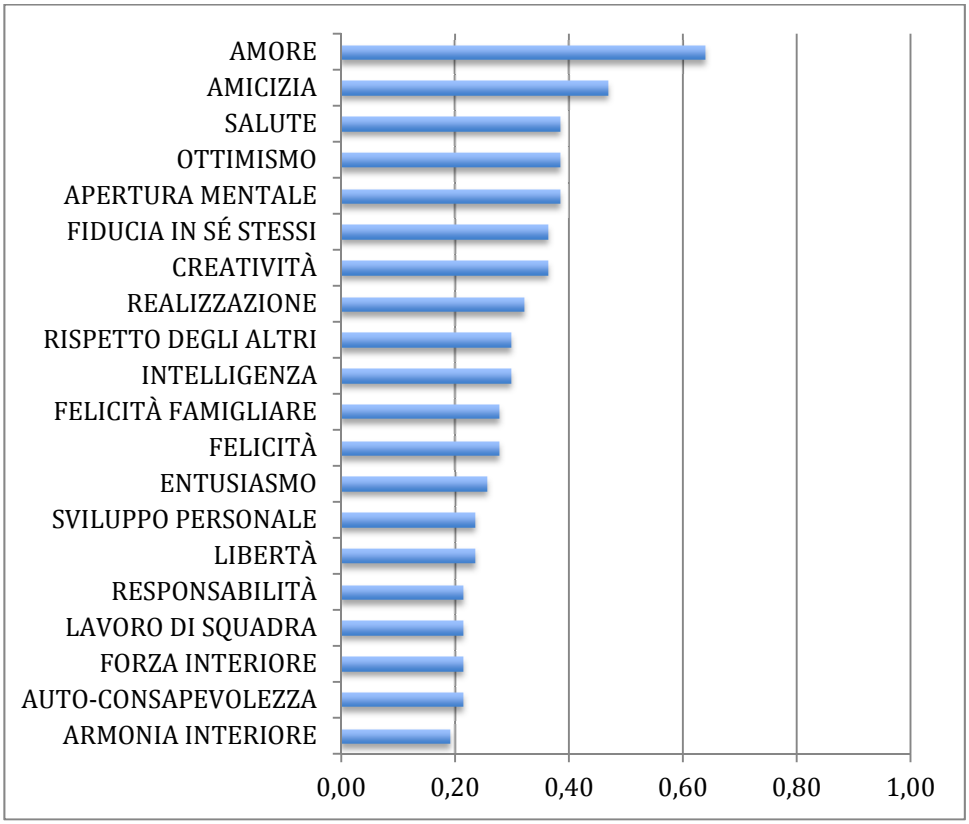
Il valore sviluppo personale appare essere quello che più rappresenta il gruppo delle future imprenditrici rispetto il gruppo PL.

Il tema dello sviluppo personale è da ritenersi piuttosto trasversale, e quindi riconducibile sia al mondo imprenditoriale sia a quello da lavoro dipendente. Appare però convincente l'idea che, mentre una persona orientata al lavoro dipendente possa anche non essere interessata allo sviluppo personale, per un imprenditore questo aspetto è molto importante per rimanere competitivo e innovativo nel mercato. Questo inoltre si ricollega all'analisi sui cluster dove la crescita personale risultava essere il cluster più associabile al gruppo MIP.

Inoltre, lo sviluppo personale riscontra delle basi teoriche nel filone dell'*entrepreneurial learning*, come già presentato in precedenza, che vede l'imprenditore come un soggetto in continuo sviluppo e apprendimento al fine di rimanere competitivo nel mercato oppure individuare nuove opportunità.

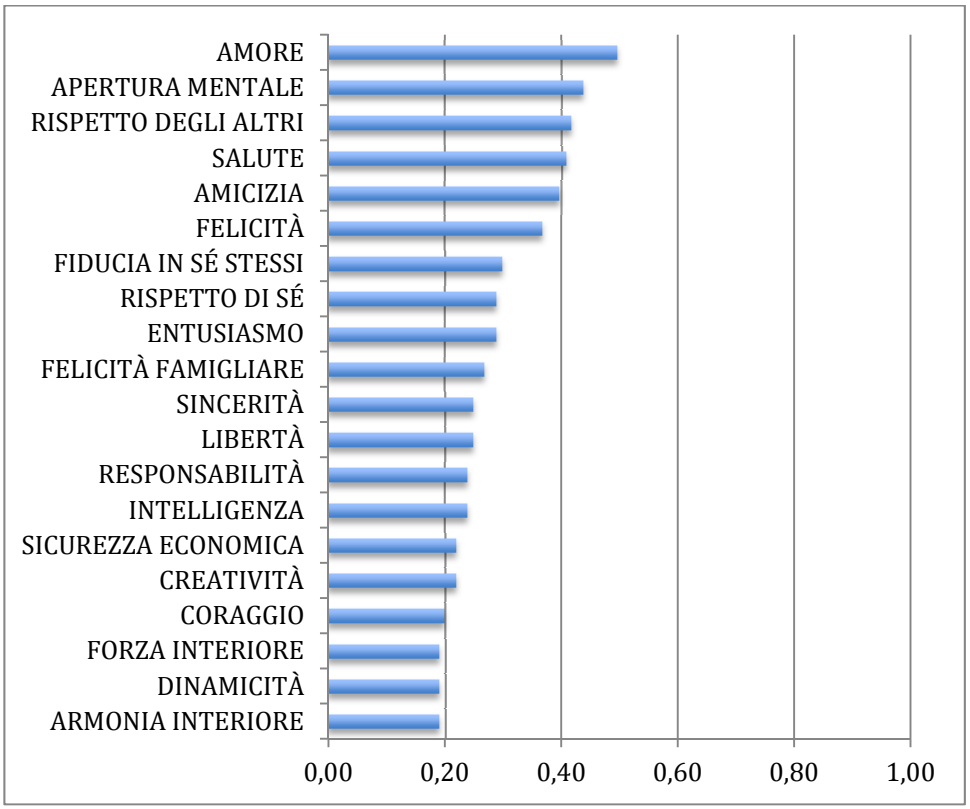
Passando al secondo step dell'esercizio, cioè l'individuazione di dieci valori dai precedenti quindici, si riportano le analisi di frequenza relativa per entrambi i gruppi.

Grafico 3.20 – Valori più dimostrati tra le femmine del gruppo MIP nel secondo step (10 valori) dell'esercizio (frequenze relative)



Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Grafico 3.21 – Valori più dimostrati tra le femmine del gruppo PL nel secondo step (10 valori) dell'esercizio (frequenze relative)



Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Anche nel secondo passo dell'esercizio l'amore è uno dei valori più dimostrati in entrambi i gruppi, insieme all'apertura mentale, all'amicizia e alla salute.

I cinque valori più dimostrati dal gruppo MIP sono: amore, amicizia, salute, ottimismo, apertura mentale.

I cinque valori più dimostrati dal gruppo PL sono: amore, apertura mentale, rispetto degli altri, salute, amicizia.

Tra i valori più dimostrati del gruppo MIP si riscontra l'ottimismo. Come è già stato confermato nei punti precedenti, questo valore è fortemente associato al profilo imprenditoriale, sia da un punto di vista intuitivo, sia in riferimento alla letteratura scientifica.

Tabella 3.11 – Analisi empirica relativa al secondo step (10 valori) dell'esercizio (femmine MIP – femmine PL)

VALORI	Freq. Ass. MIP-F	Freq. Rel. MIP-F	Freq. Rel. PL-F	Freq. Rel. PL-F	$\hat{p}_0$	Z	TEST
AFFETTO	6	0,13	15	0,15	0,14	-0,34	ACC H0
ALLEGRIA	1	0,02	5	0,05	0,04	-0,81	ACC H0
ALTRUISMO	2	0,04	9	0,09	0,07	-1,01	ACC H0
AMBIZIONE	5	0,11	11	0,11	0,11	-0,05	ACC H0
AMICIZIA	22	0,47	40	0,40	0,42	0,83	ACC H0
AMORE	30	0,64	50	0,50	0,54	1,63	ACC H0
APERTURA MENTALE	18	0,38	44	0,44	0,42	-0,60	ACC H0
APPRENDIMENTO	8	0,17	12	0,12	0,14	0,85	ACC H0
ARMONIA INTERIORE	9	0,19	19	0,19	0,19	0,05	ACC H0
AUTO-CONSAPEVOLEZZA	10	0,21	13	0,13	0,16	1,31	ACC H0
AUTODISCIPLINA	3	0,06	6	0,06	0,06	0,10	ACC H0
AVVENTURA	4	0,09	7	0,07	0,07	0,34	ACC H0
BELLEZZA	7	0,15	8	0,08	0,10	1,31	ACC H0
COINVOLGIMENTO	2	0,04	6	0,06	0,05	-0,42	ACC H0
COMPASSIONE	1	0,02	5	0,05	0,04	-0,81	ACC H0
COMPETITIVITÀ	1	0,02	4	0,04	0,03	-0,57	ACC H0
CONSAPEVOLEZZA CULTURALE	2	0,04	8	0,08	0,07	-0,83	ACC H0
COOPERAZIONE	7	0,15	9	0,09	0,11	1,09	ACC H0
CORAGGIO	5	0,11	20	0,20	0,17	-1,39	ACC H0
CORTESIA	2	0,04	9	0,09	0,07	-1,01	ACC H0
CREATIVITÀ	17	0,36	22	0,22	0,26	1,85	ACC H0
DINAMICITÀ	6	0,13	19	0,19	0,17	-0,91	ACC H0
DISPONIBILITÀ	6	0,13	18	0,18	0,16	-0,78	ACC H0
DIVERTIMENTO	2	0,04	4	0,04	0,04	0,08	ACC H0
ECCELLENZA	6	0,13	8	0,08	0,09	0,94	ACC H0
ENTUSIASMO	12	0,26	29	0,29	0,28	-0,40	ACC H0
ESSERE COMPETENTE	4	0,09	7	0,07	0,07	0,34	ACC H0
ESSERE IL MIGLIORE	1	0,02	2	0,02	0,02	0,06	ACC H0
FAMA	0	0,00	0	0,00	0,00		
FELICITÀ	13	0,28	37	0,37	0,34	-1,07	ACC H0
FELICITÀ FAMIGLIARE	13	0,28	27	0,27	0,27	0,12	ACC H0
FLESSIBILITÀ	8	0,17	10	0,10	0,12	1,23	ACC H0
FIDUCIA IN SÉ STESSI	17	0,36	30	0,30	0,32	0,79	ACC H0
FORZA INTERIORE	10	0,21	19	0,19	0,20	0,35	ACC H0
GENEROSITÀ	6	0,13	3	0,03	0,06	2,32	RIF H0
GIUSTIZIA	3	0,06	19	0,19	0,15	-1,98	RIF H0
GRATITUDINE	0	0,00	11	0,11	0,07	-2,35	RIF H0
INTEGRITÀ	9	0,19	16	0,16	0,17	0,50	ACC H0
INTELLIGENZA	14	0,30	24	0,24	0,26	0,78	ACC H0
LAVORO DI SQUADRA	10	0,21	7	0,07	0,11	2,55	RIF H0
LEALTÀ	6	0,13	16	0,16	0,15	-0,49	ACC H0
LIBERTÀ	11	0,23	25	0,25	0,24	-0,18	ACC H0
OTTIMISMO	18	0,38	19	0,19	0,25	2,55	RIF H0

PACE	1	0,02	4	0,04	0,03	-0,57	ACC H0
PERDONO	3	0,06	9	0,09	0,08	-0,52	ACC H0
PERSEVERANZA	6	0,13	11	0,11	0,11	0,33	ACC H0
PIACERE	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0
POTERE	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0
PROFESSIONALITÀ	4	0,09	10	0,10	0,09	-0,27	ACC H0
PRUDENZA	0	0,00	3	0,03	0,02	-1,19	ACC H0
PULIZIA	0	0,00	3	0,03	0,02	-1,19	ACC H0
REALIZZAZIONE	15	0,32	19	0,19	0,23	1,76	ACC H0
RELIGIOSITÀ	1	0,02	1	0,01	0,01	0,56	ACC H0
RESPONSABILITÀ	10	0,21	24	0,24	0,23	-0,33	ACC H0
RICCHEZZA	1	0,02	2	0,02	0,02	0,06	ACC H0
RICONOSCIMENTO	0	0,00	2	0,02	0,01	-0,97	ACC H0
RISPETTO DEGLI ALTRI	14	0,30	42	0,42	0,38	-1,38	ACC H0
RISPETTO DI SÉ	6	0,13	29	0,29	0,24	-2,13	RIF H0
SAGGEZZA	1	0,02	3	0,03	0,03	-0,29	ACC H0
SALUTE	18	0,38	41	0,41	0,40	-0,27	ACC H0
SALVEZZA	1	0,02	0	0,00	0,01	1,47	ACC H0
SERENITÀ	6	0,13	18	0,18	0,16	-0,78	ACC H0
SICUREZZA ECONOMICA	3	0,06	22	0,22	0,17	-2,33	RIF H0
SICUREZZA FAMIGLIARE	1	0,02	9	0,09	0,07	-1,53	ACC H0
SICUREZZA NAZIONALE	0	0,00	0	0,00	0,00		
SINCERITÀ	8	0,17	25	0,25	0,22	-1,05	ACC H0
SOBRIETÀ	0	0,00	2	0,02	0,01	-0,97	ACC H0
SOLIDARIETÀ	2	0,04	8	0,08	0,07	-0,83	ACC H0
SPIRITUALITÀ	2	0,04	2	0,02	0,03	0,79	ACC H0
SUCCESSO	3	0,06	3	0,03	0,04	0,98	ACC H0
SVILUPPO PERSONALE	11	0,23	11	0,11	0,15	1,99	RIF H0
TOLLERANZA	3	0,06	5	0,05	0,05	0,36	ACC H0
UGUAGLIANZA	3	0,06	5	0,05	0,05	0,36	ACC H0
VITA APPASSIONANTE	8	0,17	10	0,10	0,12	1,23	ACC H0
VITA CONFORTEVOLE	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0
VALORI AGGIUNTIVI INDICATI DAI PARTECIPANTI							
STIMA	0	0,00	0	0,00	0,00		
ACCOGLIENZA	1	0,02	0	0,00	0,01	1,47	ACC H0
COERENZA	1	0,02	0	0,00	0,01	1,47	ACC H0
VERITA'	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0
ONESTA'	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0
INTRAPRENDENZA	0	0,00	0	0,00	0,00		
UMILTA'	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0
CURIOSITA'	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0
INDIPENDENZA	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0
RISPETTO DELL'AMBIENTE	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0
ORDINE	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0
ECOLOGIA	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0
NATURA	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0
SEMPLICITA'	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0

PAZIENZA	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0
EQUILIBRIO	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0

Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

I valori per i quali viene rifiutata l'ipotesi nulla sono: generosità (Z=2,32), giustizia (Z=-1,98), gratitudine (Z=-2,35), lavoro di squadra (Z=2,55), ottimismo (Z=2,55), rispetto di sé (Z=-2,13), sicurezza economica (Z=-2,33).

I valori attribuibili al gruppo MIP sono: generosità, lavoro di squadra, ottimismo.

I valori attribuibili al gruppo PL sono: giustizia, gratitudine, rispetto di sé, sicurezza economica.

Come è già stato descritto, la generosità può essere ricondotta sia al fenomeno dell'imprenditorialità sociale, sia agli scopi nobili dell'attività imprenditoriale che andrebbero oltre il semplice profitto. Anche per il lavoro di squadra è già stato riscontrato come possa essere ricollegato alla teoria sulla dedizione al lavoro e quindi alla propensione a completare i compiti con l'aiuto di altre persone.

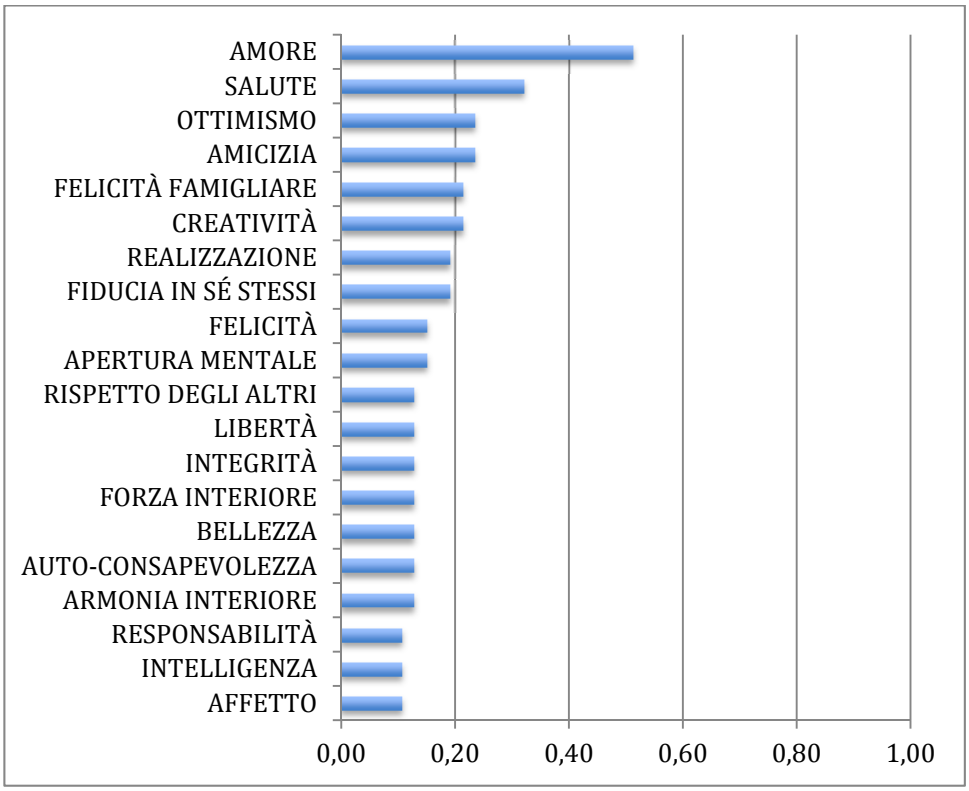
Per quanto riguarda l'ottimismo, è immediato il collegamento con la teoria sull'intento imprenditoriale e sul sé ideale.

Fini et al. (2009) identificano l'ottimismo come un tratto individuale che influisce positivamente sull'intento imprenditoriale, mentre Boyatzis e McKee (2006) identificano l'ottimismo come uno stato mentale volto a far credere le difficoltà come momentanee e il risultato possibile. L'ottimismo appare molto importante per l'attività imprenditoriale caratterizzata da rischi e incertezze. Sarebbe infatti impensabile un comportamento pessimistico da pare di un imprenditore che vuole rimanere competitivo nel mercato.

Non appaiono invece forti richiami alla letteratura teorica per quanto riguarda la giustizia e la gratitudine.

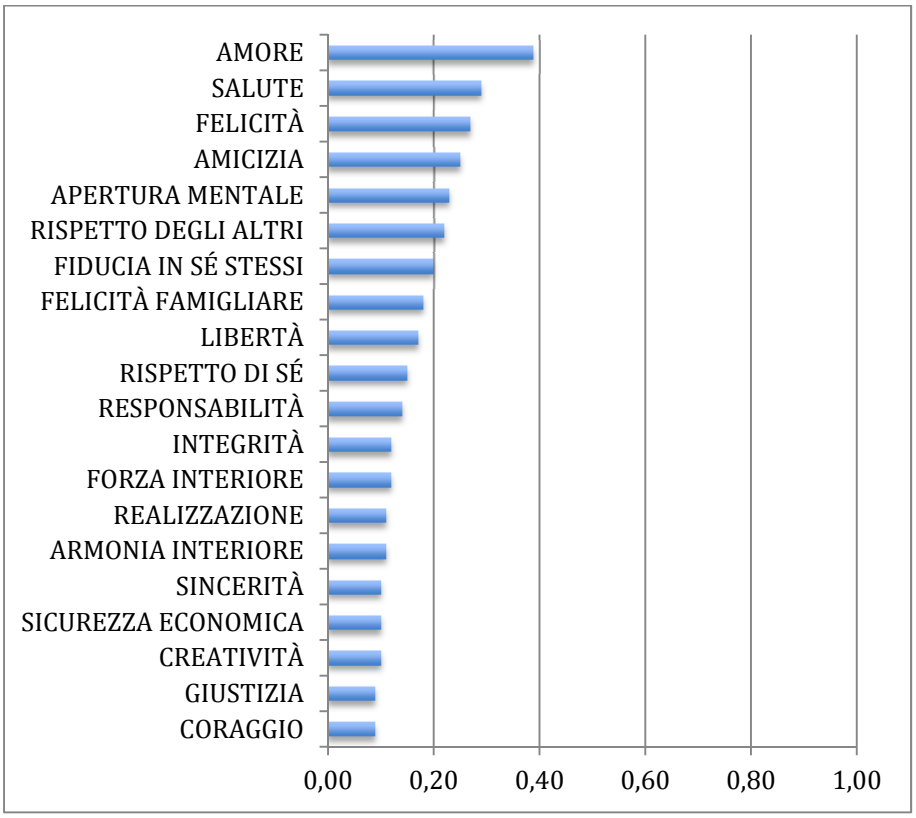
Si presentano infine i valori più dimostrati nel terzo passo dell'esercizio per i gruppi delle femmine MIP e PL.

Grafico 3.22 – Valori più dimostrati tra le femmine del gruppo MIP nel terzo step (5 valori) dell'esercizio (frequenze relative)



Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Grafico 3.23 – Valori più dimostrati tra le femmine del gruppo PL nel terzo step (5 valori) dell'esercizio (frequenze relative)



Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Come ipotizzato, l'andamento delle frequenze è più esponenziale rispetto i passi precedenti e l'amore rappresenta il valore più sentito in entrambi i gruppi.

I cinque valori più riscontrati dal gruppo MIP sono: amore, salute, ottimismo, amicizia, felicità famigliare.

I cinque valori più riscontrati dal gruppo PL sono: amore, salute, felicità, amicizia, apertura mentale.

Può essere interessante notare che tra i cinque valori più riscontrati nel gruppo MIP in questo passo dell'esercizio è presente la felicità famigliare. Si possono quindi fare alcune considerazioni interessanti su questo valore.

Innanzitutto si noti che negli step precedenti questo valore occupa delle posizioni ben inferiori rispetto a quest'ultimo step; nel primo step occupa la diciassettesima posizione mentre nel secondo l'undicesima. Questo non vuol dire che la sua preferenza è cresciuta in valore assoluto ma è cresciuta rispetto gli altri valori e, siccome è presente tra i primi cinque nell'ultimo passo dell'esercizio, vuol dire che buona parte delle femmine del gruppo MIP hanno ritenuto importante questo valore sacrificandone altri. In altre

parole, a livello generale è vero che questo valore viene preceduto da altri ma, quando si chiede di restringere il campo a pochi valori importanti, la felicità familiare viene preferita ad altri valori.

Questo appare del tutto coerente con la teoria sull'imprenditorialità femminile già presentata in precedenza che evidenzia una forte propensione delle femmine ad avviare un'attività imprenditoriale per bilanciare lavoro e aspetti famigliari.

Infine, viene presentata la tabella con i test d'ipotesi per l'ultimo passo dell'esercizio.

Tabella 3.12 – Analisi empirica relativa al terzo step (5 valori) dell'esercizio (femmine MIP – femmine PL)

VALORI	Freq. Ass. MIP-F	Freq. Rel. MIP-F	Freq. Ass. PL-F	Freq. Rel. PL-F	$\hat{p}_0$	Z	TEST
AFFETTO	5	0,11	5	0,05	0,07	1,28	ACC H0
ALLEGRIA	1	0,02	1	0,01	0,01	0,56	ACC H0
ALTRUISMO	1	0,02	2	0,02	0,02	0,06	ACC H0
AMBIZIONE	3	0,06	5	0,05	0,05	0,36	ACC H0
AMICIZIA	11	0,23	25	0,25	0,24	-0,18	ACC H0
AMORE	24	0,51	39	0,39	0,43	1,43	ACC H0
APERTURA MENTALE	7	0,15	23	0,23	0,20	-1,11	ACC H0
APPRENDIMENTO	1	0,02	6	0,06	0,05	-1,02	ACC H0
ARMONIA INTERIORE	6	0,13	11	0,11	0,11	0,33	ACC H0
AUTO-CONSAPEVOLEZZA	6	0,13	6	0,06	0,08	1,42	ACC H0
AUTODISCIPLINA	1	0,02	4	0,04	0,03	-0,57	ACC H0
AVVENTURA	1	0,02	2	0,02	0,02	0,06	ACC H0
BELLEZZA	6	0,13	3	0,03	0,06	2,32	RIF H0
COINVOLGIMENTO	0	0,00	2	0,02	0,01	-0,97	ACC H0
COMPASSIONE	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0
COMPETITIVITÀ	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0
CONSAPEVOLEZZA CULTURALE	1	0,02	3	0,03	0,03	-0,29	ACC H0
COOPERAZIONE	2	0,04	5	0,05	0,05	-0,19	ACC H0
CORAGGIO	0	0,00	9	0,09	0,06	-2,11	RIF H0
CORTESIA	0	0,00	4	0,04	0,03	-1,38	ACC H0
CREATIVITÀ	10	0,21	10	0,10	0,14	1,88	ACC H0
DINAMICITÀ	3	0,06	6	0,06	0,06	0,10	ACC H0
DISPONIBILITÀ	1	0,02	5	0,05	0,04	-0,81	ACC H0
DIVERTIMENTO	0	0,00	0	0,00	0,00		
ECCELLENZA	2	0,04	1	0,01	0,02	1,31	ACC H0
ENTUSIASMO	4	0,09	8	0,08	0,08	0,12	ACC H0
ESSERE COMPETENTE	2	0,04	4	0,04	0,04	0,08	ACC H0
ESSERE IL MIGLIORE	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0

FAMA	0	0,00	0	0,00	0,00		
FELICITÀ	7	0,15	27	0,27	0,23	-1,59	ACC H0
FELICITÀ FAMIGLIARE	10	0,21	18	0,18	0,19	0,50	ACC H0
FLESSIBILITÀ	4	0,09	3	0,03	0,05	1,48	ACC H0
FIDUCIA IN SÉ STESSI	9	0,19	20	0,20	0,20	-0,09	ACC H0
FORZA INTERIORE	6	0,13	12	0,12	0,12	0,15	ACC H0
GENEROSITÀ	2	0,04	1	0,01	0,02	1,31	ACC H0
GIUSTIZIA	1	0,02	9	0,09	0,07	-1,53	ACC H0
GRATITUDINE	0	0,00	2	0,02	0,01	-0,97	ACC H0
INTEGRITÀ	6	0,13	12	0,12	0,12	0,15	ACC H0
INTELLIGENZA	5	0,11	8	0,08	0,09	0,54	ACC H0
LAVORO DI SQUADRA	1	0,02	1	0,01	0,01	0,56	ACC H0
LEALTÀ	4	0,09	9	0,09	0,09	-0,08	ACC H0
LIBERTÀ	6	0,13	17	0,17	0,16	-0,64	ACC H0
OTTIMISMO	11	0,23	9	0,09	0,14	2,40	RIF H0
PACE	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0
PERDONO	2	0,04	3	0,03	0,03	0,40	ACC H0
PERSEVERANZA	2	0,04	8	0,08	0,07	-0,83	ACC H0
PIACERE	0	0,00	0	0,00	0,00		
POTERE	0	0,00	0	0,00	0,00		
PROFESSIONALITÀ	2	0,04	5	0,05	0,05	-0,19	ACC H0
PRUDENZA	0	0,00	0	0,00	0,00		
PULIZIA	0	0,00	0	0,00	0,00		
REALIZZAZIONE	9	0,19	11	0,11	0,14	1,37	ACC H0
RELIGIOSITÀ	1	0,02	1	0,01	0,01	0,56	ACC H0
RESPONSABILITÀ	5	0,11	14	0,14	0,13	-0,55	ACC H0
RICCHEZZA	0	0,00	2	0,02	0,01	-0,97	ACC H0
RICONOSCIMENTO	0	0,00	0	0,00	0,00		
RISPETTO DEGLI ALTRI	6	0,13	22	0,22	0,19	-1,30	ACC H0
RISPETTO DI SÉ	1	0,02	15	0,15	0,11	-2,32	RIF H0
SAGGEZZA	1	0,02	1	0,01	0,01	0,56	ACC H0
SALUTE	15	0,32	29	0,29	0,30	0,40	ACC H0
SALVEZZA	1	0,02	0	0,00	0,01	1,47	ACC H0
SERENITÀ	3	0,06	6	0,06	0,06	0,10	ACC H0
SICUREZZA ECONOMICA	2	0,04	10	0,10	0,08	-1,17	ACC H0
SICUREZZA FAMIGLIARE	0	0,00	5	0,05	0,03	-1,55	ACC H0
SICUREZZA NAZIONALE	0	0,00	0	0,00	0,00		
SINCERITÀ	3	0,06	10	0,10	0,09	-0,70	ACC H0
SOBRIETÀ	0	0,00	0	0,00	0,00		
SOLIDARIETÀ	1	0,02	3	0,03	0,03	-0,29	ACC H0
SPIRITUALITÀ	2	0,04	1	0,01	0,02	1,31	ACC H0
SUCCESSO	2	0,04	1	0,01	0,02	1,31	ACC H0
SVILUPPO PERSONALE	1	0,02	4	0,04	0,03	-0,57	ACC H0
TOLLERANZA	1	0,02	3	0,03	0,03	-0,29	ACC H0
UGUAGLIANZA	0	0,00	0	0,00	0,00		
VITA APPASSIONANTE	4	0,09	2	0,02	0,04	1,88	ACC H0
VITA CONFORTEVOLE	0	0,00	0	0,00	0,00		
VALORI AGGIUNTIVI INDICATI DAI PARTECIPANTI							

STIMA	0	0,00	0	0,00	0,00		
ACCOGLIENZA	0	0,00	0	0,00	0,00		
COERENZA	1	0,02	0	0,00	0,01	1,47	ACC H0
VERITA'	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0
ONESTA'	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0
INTRAPRENDENZA	0	0,00	0	0,00	0,00		
UMILTA'	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0
CURIOSITA'	0	0,00	0	0,00	0,00		
INDIPENDENZA	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0
RISPETTO DELL'AMBIENTE	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0
ORDINE	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0
ECOLOGIA	0	0,00	0	0,00	0,00		
NATURA	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0
SEMPLICITA'	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,68	ACC H0
PAZIENZA	0	0,00	0	0,00	0,00		
EQUILIBRIO	0	0,00	0	0,00	0,00		

Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

L'ipotesi nulla viene rifiutata per i seguenti valori: bellezza (Z=2,32), coraggio (Z=-2,11), ottimismo (Z=2,40), rispetto di sé (Z=-2,32).

I valori associati al gruppo MIP sono: bellezza e ottimismo.

I valori associati al gruppo PL sono: coraggio e rispetto di sé.

Come per gli altri casi, l'ultimo step dell'esercizio non produce risultati interessanti dal punto di vista dell'analisi empirica. Questo è dovuto al fatto che ai partecipanti viene chiesto di scegliere soli cinque valori e quindi accade che spesso vengano scelti dei valori riconosciuti universalmente importanti come l'amore, l'amicizia o la salute.

Si conferma che l'ottimismo sia un valore associato maggiormente al gruppo delle future imprenditrici e quindi si consolida quanto analizzato nella letteratura teorica.

La variabile genere è stata molto utile per approfondire l'analisi empirica sul dataset fornito dal CFCC e ha permesso di apportare nuova conoscenza nella letteratura sull'imprenditorialità.

In particolare, il confronto tra future imprenditrici e futuri imprenditori ha evidenziato differenze statisticamente significative in alcuni valori direttamente attribuibili agli imprenditori come l'ottimismo, la realizzazione, la competitività, la libertà e il potere.

Tutti questi valori trovano riscontro nell'ampio tema dell'imprenditorialità ma non su quello della differenza di genere. Questo è da attribuire al fatto che le ricerche sul genere analizzate sono state condotte su imprenditori e imprenditrici già in carriera, o

comunque con alle spalle altre esperienze lavorative, mentre il campione considerato è formato da studenti con un recente background formativo comune e quindi allo stadio iniziale della loro carriera professionale. Tuttavia, questo fatto non è da intendersi come negativo ma un arricchimento della letteratura disponibile.

Le analisi condotte tra le sole femmine dei gruppi MIP e Pl, invece, non hanno portato a risultati interessanti confermando semplicemente quando già verificato nell'analisi generale dei due gruppi. Questo è principalmente dovuto al fatto che entrambi i gruppi MIP e PL sono composti per oltre il 70% da femmine.

3.4 I risultati dell'analisi empirica sui valori considerando la variabile background famigliare

La variabile background famigliare permette di arricchire le analisi sul database verificando se la configurazione dei valori degli studenti possa dipendere da quest'ultima variabile, oltre che dall'intento imprenditoriale.

Nel caso dell'esercizio sui valori, si considera il solo step dei 15 più importanti selezionati dagli studenti, al netto dei valori custom perché ritenuti poco significativi ai fini della ricerca.

Si consideri innanzitutto il solo gruppo MIP, in questo caso le analisi saranno tra gli studenti che hanno almeno un genitore imprenditore e quelli che invece non ce l'hanno.

Tabella 3.13 – Analisi empirica sui valori considerando la variabile background famigliare (gruppo MIP)

VALORI	Freq. Ass. MIP-N.IMP	Freq. Rel. MIP-N.IMP	Freq. Ass. MIP-IMP	Freq. Rel. MIP-IMP	$\hat{p}_0$	Z	TEST
AFFETTO	10	0,19	1	0,08	0,17	0,90	ACC H0
ALLEGRIA	7	0,13	2	0,17	0,14	-0,29	ACC H0
ALTRUISMO	12	0,23	3	0,25	0,23	-0,14	ACC H0
AMBIZIONE	13	0,25	5	0,42	0,28	-1,16	ACC H0
AMICIZIA	33	0,63	7	0,58	0,63	0,33	ACC H0
AMORE	37	0,71	8	0,67	0,70	0,31	ACC H0
APERTURA MENTALE	34	0,65	9	0,75	0,67	-0,64	ACC H0
APPRENDIMENTO	14	0,27	3	0,25	0,27	0,14	ACC H0

ARMONIA INTERIORE	14	0,27	4	0,33	0,28	-0,45	ACC H0
AUTO-CONSAPEVOLEZZA	12	0,23	4	0,33	0,25	-0,74	ACC H0
AUTODISCIPLINA	7	0,13	0	0,00	0,11	1,35	ACC H0
AVVENTURA	11	0,21	3	0,25	0,22	-0,29	ACC H0
BELLEZZA	6	0,12	1	0,08	0,11	0,32	ACC H0
COINVOLGIMENTO	7	0,13	1	0,08	0,13	0,48	ACC H0
COMPASSIONE	4	0,08	0	0,00	0,06	0,99	ACC H0
COMPETITIVITÀ	6	0,12	2	0,17	0,13	-0,48	ACC H0
CONSAPEVOLEZZA CULTURALE	5	0,10	1	0,08	0,09	0,14	ACC H0
COOPERAZIONE	14	0,27	4	0,33	0,28	-0,45	ACC H0
CORAGGIO	10	0,19	6	0,50	0,25	-2,22	RIF H0
CORTESIA	8	0,15	1	0,08	0,14	0,63	ACC H0
CREATIVITÀ	28	0,54	7	0,58	0,55	-0,28	ACC H0
DINAMICITÀ	11	0,21	3	0,25	0,22	-0,29	ACC H0
DISPONIBILITÀ	15	0,29	1	0,08	0,25	1,48	ACC H0
DIVERTIMENTO	10	0,19	1	0,08	0,17	0,90	ACC H0
ECCELLENZA	10	0,19	3	0,25	0,20	-0,45	ACC H0
ENTUSIASMO	23	0,44	4	0,33	0,42	0,69	ACC H0
ESSERE COMPETENTE	9	0,17	3	0,25	0,19	-0,62	ACC H0
ESSERE IL MIGLIORE	4	0,08	0	0,00	0,06	0,99	ACC H0
FAMA	0	0,00	3	0,25	0,05	-3,69	RIF H0
FELICITÀ	20	0,38	3	0,25	0,36	0,88	ACC H0
FELICITÀ FAMIGLIARE	12	0,23	6	0,50	0,28	-1,87	ACC H0
FLESSIBILITÀ	10	0,19	1	0,08	0,17	0,90	ACC H0
FIDUCIA IN SÉ STESSI	23	0,44	6	0,50	0,45	-0,36	ACC H0
FORZA INTERIORE	14	0,27	3	0,25	0,27	0,14	ACC H0
GENEROSITÀ	13	0,25	3	0,25	0,25	0,00	ACC H0
GIUSTIZIA	6	0,12	4	0,33	0,16	-1,87	ACC H0
GRATITUDINE	8	0,15	1	0,08	0,14	0,63	ACC H0
INTEGRITÀ	13	0,25	2	0,17	0,23	0,61	ACC H0
INTELLIGENZA	20	0,38	4	0,33	0,38	0,33	ACC H0
LAVORO DI SQUADRA	11	0,21	2	0,17	0,20	0,35	ACC H0
LEALTÀ	15	0,29	2	0,17	0,27	0,86	ACC H0
LIBERTÀ	18	0,35	6	0,50	0,38	-0,99	ACC H0
OTTIMISMO	17	0,33	2	0,17	0,30	1,10	ACC H0
PACE	2	0,04	0	0,00	0,03	0,69	ACC H0
PERDONO	4	0,08	0	0,00	0,06	0,99	ACC H0
PERSEVERANZA	10	0,19	2	0,17	0,19	0,21	ACC H0
PIACERE	3	0,06	2	0,17	0,08	-1,27	ACC H0
POTERE	0	0,00	2	0,17	0,03	-2,99	RIF H0
PROFESSIONALITÀ	11	0,21	2	0,17	0,20	0,35	ACC H0
PRUDENZA	0	0,00	1	0,08	0,02	-2,10	RIF H0
PULIZIA	0	0,00	0	0,00	0,00		
REALIZZAZIONE	13	0,25	3	0,25	0,25	0,00	ACC H0
RELIGIOSITÀ	2	0,04	1	0,08	0,05	-0,66	ACC H0

RESPONSABILITÀ	20	0,38	6	0,50	0,41	-0,73	ACC H0
RICCHEZZA	1	0,02	1	0,08	0,03	-1,15	ACC H0
RICONOSCIMENTO	2	0,04	0	0,00	0,03	0,69	ACC H0
RISPETTO DEGLI ALTRI	17	0,33	3	0,25	0,31	0,52	ACC H0
RISPETTO DI SÉ	9	0,17	1	0,08	0,16	0,77	ACC H0
SAGGEZZA	4	0,08	0	0,00	0,06	0,99	ACC H0
SALUTE	20	0,38	4	0,33	0,38	0,33	ACC H0
SALVEZZA	1	0,02	0	0,00	0,02	0,48	ACC H0
SERENITÀ	12	0,23	1	0,08	0,20	1,14	ACC H0
SICUREZZA ECONOMICA	3	0,06	2	0,17	0,08	-1,27	ACC H0
SICUREZZA FAMIGLIARE	2	0,04	1	0,08	0,05	-0,66	ACC H0
SICUREZZA NAZIONALE	0	0,00	0	0,00	0,00		
SINCERITÀ	14	0,27	1	0,08	0,23	1,37	ACC H0
SOBRIETÀ	2	0,04	0	0,00	0,03	0,69	ACC H0
SOLIDARIETÀ	5	0,10	1	0,08	0,09	0,14	ACC H0
SPIRITUALITÀ	4	0,08	0	0,00	0,06	0,99	ACC H0
SUCCESSO	5	0,10	2	0,17	0,11	-0,71	ACC H0
SVILUPPO PERSONALE	17	0,33	5	0,42	0,34	-0,59	ACC H0
TOLLERANZA	4	0,08	1	0,08	0,08	-0,07	ACC H0
UGUAGLIANZA	4	0,08	0	0,00	0,06	0,99	ACC H0
VITA APPASSIONANTE	13	0,25	2	0,17	0,23	0,61	ACC H0
VITA CONFORTEVOLE	0	0,00	0	0,00	0,00		

Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

All'interno del gruppo MIP emergono alcune differenze statisticamente significative tra i partecipanti che hanno almeno un genitore imprenditore e quelli che invece non ce l'hanno.

Tutti le verifiche d'ipotesi rifiutate sono attribuibili agli studenti che hanno almeno un genitore imprenditore.

I valori associati a questi studenti sono: coraggio, fama, potere, prudenza.

La numerosità campionaria molto bassa per il gruppo degli studenti con almeno un genitore imprenditore porta a rifiutare l'ipotesi nulla per alcuni valori, come potere e prudenza, che in realtà presentano delle frequenze assolute basse: due studenti hanno segnalato il valore potere mentre uno solo la prudenza.

Per gli altri due valori, invece, si possono fare dei commenti collegando i risultati alla teoria.

Il coraggio, inteso come "difendere le proprie convinzioni", può essere collegato al tema dell'imprenditorialità e del sogno imprenditoriale. L'imprenditore, infatti, per sua natura deve perseguire uno scopo difendendo le proprie convinzioni, deve essere un

pioniere capace di portare innovazione sul mercato. Questo richiede una forte propensione a difendere le proprie convinzioni. Si pensi a imprenditori come Steve Jobs, Brunello Cucinelli oppure Horacio Pagani. Questi imprenditori più volte hanno ribadito che durante la loro carriera hanno incontrato molte persone che dicevano loro che non ce l'avrebbero fatta in una determinata attività ma, grazie alla forza delle proprie convinzioni, questi imprenditori sono riusciti a portare a termine i propri progetti.

Per quanto riguarda la fama, è già stato commentato più volte come questo aspetto si riscontra ampiamente nella teoria delle finalità imprenditoriali (Sciarelli; 2007) che vedono l'imprenditore come un soggetto che ambisce al potere e alla fama più che al semplice profitto, che comunque rimane una condizione basilare di proseguimento dell'attività.

La prossima tabella considera il solo gruppo PL ripetendo le analisi fatte per il gruppo MIP.

Tabella 3.14 – Analisi empirica sui valori considerando la variabile background famigliare (gruppo PL)

VALORI	Freq. Ass. PL-N.IMP	Freq. Rel. PL-N.IMP	Freq. Ass. PL-IMP	Freq. Rel. PL-IMP	$\hat{p}_0$	Z	TEST
AFFETTO	34	0,32	4	0,22	0,30	0,82	ACC H0
ALLEGRIA	21	0,20	3	0,17	0,19	0,29	ACC H0
ALTRUISMO	30	0,28	2	0,11	0,26	1,52	ACC H0
AMBIZIONE	27	0,25	4	0,22	0,25	0,27	ACC H0
AMICIZIA	52	0,49	10	0,56	0,50	-0,55	ACC H0
AMORE	58	0,54	15	0,83	0,58	-2,32	RIF H0
APERTURA MENTALE	59	0,55	8	0,44	0,54	0,84	ACC H0
APPRENDIMENTO	23	0,21	7	0,39	0,24	-1,60	ACC H0
ARMONIA INTERIORE	27	0,25	8	0,44	0,28	-1,68	ACC H0
AUTO-CONSAPEVOLEZZA	27	0,25	4	0,22	0,25	0,27	ACC H0
AUTODISCIPLINA	14	0,13	1	0,06	0,12	0,91	ACC H0
AVVENTURA	11	0,10	5	0,28	0,13	-2,06	RIF H0
BELLEZZA	14	0,13	0	0,00	0,11	1,63	ACC H0
COINVOLGIMENTO	11	0,10	1	0,06	0,10	0,63	ACC H0
COMPASSIONE	7	0,07	0	0,00	0,06	1,12	ACC H0
COMPETITIVITÀ	9	0,08	1	0,06	0,08	0,41	ACC H0
CONSAPEVOLEZZA CULTURALE	20	0,19	2	0,11	0,18	0,78	ACC H0
COOPERAZIONE	16	0,15	1	0,06	0,14	1,08	ACC H0
CORAGGIO	40	0,37	6	0,33	0,37	0,33	ACC H0

CORTESIA	25	0,23	3	0,17	0,22	0,63	ACC H0
CREATIVITÀ	38	0,36	5	0,28	0,34	0,64	ACC H0
DINAMICITÀ	28	0,26	8	0,44	0,29	-1,58	ACC H0
DISPONIBILITÀ	32	0,30	3	0,17	0,28	1,16	ACC H0
DIVERTIMENTO	11	0,10	1	0,06	0,10	0,63	ACC H0
ECCELLENZA	16	0,15	2	0,11	0,14	0,43	ACC H0
ENTUSIASMO	34	0,32	5	0,28	0,31	0,34	ACC H0
ESSERE COMPETENTE	18	0,17	4	0,22	0,18	-0,56	ACC H0
ESSERE IL MIGLIORE	2	0,02	2	0,11	0,03	-2,06	RIF H0
FAMA	2	0,02	1	0,06	0,02	-0,95	ACC H0
FELICITÀ	40	0,37	6	0,33	0,37	0,33	ACC H0
FELICITÀ FAMIGLIARE	32	0,30	8	0,44	0,32	-1,22	ACC H0
FLESSIBILITÀ	26	0,24	1	0,06	0,22	1,79	ACC H0
FIDUCIA IN SÉ STESSI	49	0,46	8	0,44	0,46	0,11	ACC H0
FORZA INTERIORE	29	0,27	9	0,50	0,30	-1,95	ACC H0
GENEROSITÀ	14	0,13	3	0,17	0,14	-0,41	ACC H0
GIUSTIZIA	27	0,25	7	0,39	0,27	-1,20	ACC H0
GRATITUDINE	12	0,11	2	0,11	0,11	0,01	ACC H0
INTEGRITÀ	21	0,20	2	0,11	0,18	0,86	ACC H0
INTELLIGENZA	31	0,29	7	0,39	0,30	-0,85	ACC H0
LAVORO DI SQUADRA	12	0,11	2	0,11	0,11	0,01	ACC H0
LEALTÀ	27	0,25	5	0,28	0,26	-0,23	ACC H0
LIBERTÀ	32	0,30	5	0,28	0,30	0,18	ACC H0
OTTIMISMO	32	0,30	10	0,56	0,34	-2,13	RIF H0
PACE	9	0,08	3	0,17	0,10	-1,10	ACC H0
PERDONO	10	0,09	2	0,11	0,10	-0,24	ACC H0
PERSEVERANZA	15	0,14	1	0,06	0,13	0,99	ACC H0
PIACERE	9	0,08	1	0,06	0,08	0,41	ACC H0
POTERE	2	0,02	1	0,06	0,02	-0,95	ACC H0
PROFESSIONALITÀ	22	0,21	3	0,17	0,20	0,38	ACC H0
PRUDENZA	10	0,09	0	0,00	0,08	1,35	ACC H0
PULIZIA	7	0,07	0	0,00	0,06	1,12	ACC H0
REALIZZAZIONE	30	0,28	6	0,33	0,29	-0,46	ACC H0
RELIGIOSITÀ	3	0,03	1	0,06	0,03	-0,61	ACC H0
RESPONSABILITÀ	39	0,36	9	0,50	0,38	-1,09	ACC H0
RICCHEZZA	9	0,08	1	0,06	0,08	0,41	ACC H0
RICONOSCIMENTO	4	0,04	0	0,00	0,03	0,83	ACC H0
RISPETTO DEGLI ALTRI	51	0,48	10	0,56	0,49	-0,62	ACC H0
RISPETTO DI SÉ	32	0,30	3	0,17	0,28	1,16	ACC H0
SAGGEZZA	7	0,07	0	0,00	0,06	1,12	ACC H0
SALUTE	48	0,45	10	0,56	0,46	-0,84	ACC H0
SALVEZZA	0	0,00	0	0,00	0,00		
SERENITÀ	23	0,21	3	0,17	0,21	0,47	ACC H0
SICUREZZA ECONOMICA	29	0,27	3	0,17	0,26	0,94	ACC H0
SICUREZZA FAMIGLIARE	10	0,09	2	0,11	0,10	-0,24	ACC H0
SICUREZZA NAZIONALE	0	0,00	0	0,00	0,00		

SINCERITÀ	34	0,32	6	0,33	0,32	-0,13	ACC H0
SOBRIETÀ	2	0,02	0	0,00	0,02	0,58	ACC H0
SOLIDARIETÀ	15	0,14	0	0,00	0,12	1,69	ACC H0
SPIRITUALITÀ	4	0,04	1	0,06	0,04	-0,36	ACC H0
SUCCESSO	15	0,14	4	0,22	0,15	-0,90	ACC H0
SVILUPPO PERSONALE	23	0,21	3	0,17	0,21	0,47	ACC H0
TOLLERANZA	10	0,09	0	0,00	0,08	1,35	ACC H0
UGUAGLIANZA	9	0,08	1	0,06	0,08	0,41	ACC H0
VITA APPASSIONANTE	15	0,14	3	0,17	0,14	-0,30	ACC H0
VITA CONFORTEVOLE	5	0,05	0	0,00	0,04		

Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Le analisi sul gruppo PL fanno emergere altri risultati interessanti che possono essere collegati al tema dell'imprenditorialità.

L'ipotesi nulla viene rifiutata per i seguenti valori: amore, avventura, essere il migliore, ottimismo.

Anche in questo caso tutti i valori per i quali si rifiuta l'ipotesi nulla sono attribuibili ali studenti con almeno uno dei genitori imprenditore.

Le frequenze assolute del valore "essere il migliore" sono molto basse (due studenti per ogni categoria l'hanno selezionato) quindi non ci si sente sicuri a commentare questo valore.

Per quanto riguarda l'avventura e l'ottimismo, invece, il richiamo con la letteratura teorica sull'imprenditorialità appare evidente e già commentato in precedenza. L'ottimismo appare uno stato mentale indispensabile per l'imprenditore che ha a cuore lo sviluppo dell'attività d'impresa (Fini et al.; 2009), mentre l'avventura, intesa come la propensione a fare esperienze nuove e stimolanti, si riferisce più allo spirito d'iniziativa, all'apertura mentale ma anche all'innovazione. Già in precedenza si è dimostrato come questi temi siano molto legati al mondo dell'imprenditorialità.

Occorre ricordare che i partecipanti al gruppo PL sono quelli che non hanno manifestato un intento imprenditoriale. Tuttavia, si presume che i valori emergenti dalla verifica d'ipotesi siano una conseguenza del background famigliare.

La tabella seguente considera tutti gli studenti dei gruppi MIP e PL indistintamente, tenendo solo conto del background famigliare.

Tabella 3.15 – Analisi empirica sui valori considerando la variabile background famigliare (gruppo MIP e gruppo PL)

VALORI	Freq. Ass. N.IMP	Freq. Rel. N.IMP	Freq. Ass. IMP	Freq. Rel. IMP	$\hat{p}_0$	Z	TEST
AFFETTO	44	0,28	5	0,17	0,26	1,26	ACC H0
ALLEGRIA	28	0,18	5	0,17	0,17	0,12	ACC H0
ALTRUISMO	42	0,26	5	0,17	0,25	1,13	ACC H0
AMBIZIONE	40	0,25	9	0,30	0,26	-0,56	ACC H0
AMICIZIA	85	0,53	17	0,57	0,54	-0,32	ACC H0
AMORE	95	0,60	23	0,77	0,62	-1,75	ACC H0
APERTURA MENTALE	93	0,58	17	0,57	0,58	0,19	ACC H0
APPRENDIMENTO	37	0,23	10	0,33	0,25	-1,17	ACC H0
ARMONIA INTERIORE	41	0,26	12	0,40	0,28	-1,59	ACC H0
AUTO-CONSAPEVOLEZZA	39	0,25	8	0,27	0,25	-0,25	ACC H0
AUTODISCIPLINA	21	0,13	1	0,03	0,12	1,55	ACC H0
AVVENTURA	22	0,14	8	0,27	0,16	-1,76	ACC H0
BELLEZZA	20	0,13	1	0,03	0,11	1,48	ACC H0
COINVOLGIMENTO	18	0,11	2	0,07	0,11	0,76	ACC H0
COMPASSIONE	11	0,07	0	0,00	0,06	1,48	ACC H0
COMPETITIVITÀ	15	0,09	3	0,10	0,10	-0,10	ACC H0
CONSAPEVOLEZZA CULTURALE	25	0,16	3	0,10	0,15	0,81	ACC H0
COOPERAZIONE	30	0,19	5	0,17	0,19	0,28	ACC H0
CORAGGIO	50	0,31	12	0,40	0,33	-0,92	ACC H0
CORTESIA	33	0,21	4	0,13	0,20	0,94	ACC H0
CREATIVITÀ	66	0,42	12	0,40	0,41	0,15	ACC H0
DINAMICITÀ	39	0,25	11	0,37	0,26	-1,38	ACC H0
DISPONIBILITÀ	47	0,30	4	0,13	0,27	1,84	ACC H0
DIVERTIMENTO	21	0,13	2	0,07	0,12	1,01	ACC H0
ECCELLENZA	26	0,16	5	0,17	0,16	-0,04	ACC H0
ENTUSIASMO	57	0,36	9	0,30	0,35	0,62	ACC H0
ESSERE COMPETENTE	27	0,17	7	0,23	0,18	-0,83	ACC H0
ESSERE IL MIGLIORE	6	0,04	2	0,07	0,04	-0,72	ACC H0
FAMA	2	0,01	4	0,13	0,03	-3,46	RIF H0
FELICITÀ	60	0,38	9	0,30	0,37	0,81	ACC H0
FELICITÀ FAMIGLIARE	44	0,28	14	0,47	0,31	-2,07	RIF H0
FLESSIBILITÀ	36	0,23	2	0,07	0,20	2,00	RIF H0
FIDUCIA IN SÉ STESSI	72	0,45	14	0,47	0,46	-0,14	ACC H0
FORZA INTERIORE	43	0,27	12	0,40	0,29	-1,43	ACC H0
GENEROSITÀ	27	0,17	6	0,20	0,17	-0,40	ACC H0
GIUSTIZIA	33	0,21	11	0,37	0,23	-1,89	ACC H0
GRATITUDINE	20	0,13	3	0,10	0,12	0,40	ACC H0
INTEGRITÀ	34	0,21	4	0,13	0,20	1,01	ACC H0
INTELLIGENZA	51	0,32	11	0,37	0,33	-0,49	ACC H0
LAVORO DI SQUADRA	23	0,14	4	0,13	0,14	0,16	ACC H0

LEALTÀ	42	0,26	7	0,23	0,26	0,35	ACC H0
LIBERTÀ	50	0,31	11	0,37	0,32	-0,56	ACC H0
OTTIMISMO	49	0,31	12	0,40	0,32	-0,99	ACC H0
PACE	11	0,07	3	0,10	0,07	-0,59	ACC H0
PERDONO	14	0,09	2	0,07	0,08	0,39	ACC H0
PERSEVERANZA	25	0,16	3	0,10	0,15	0,81	ACC H0
PIACERE	12	0,08	3	0,10	0,08	-0,46	ACC H0
POTERE	2	0,01	3	0,10	0,03	-2,74	RIF H0
PROFESSIONALITÀ	33	0,21	5	0,17	0,20	0,51	ACC H0
PRUDENZA	10	0,06	1	0,03	0,06	0,63	ACC H0
PULIZIA	7	0,04	0	0,00	0,04	1,17	ACC H0
REALIZZAZIONE	43	0,27	9	0,30	0,28	-0,33	ACC H0
RELIGIOSITÀ	5	0,03	2	0,07	0,04	-0,94	ACC H0
RESPONSABILITÀ	59	0,37	15	0,50	0,39	-1,33	ACC H0
RICCHEZZA	10	0,06	2	0,07	0,06	-0,08	ACC H0
RICONOSCIMENTO	6	0,04	0	0,00	0,03	1,08	ACC H0
RISPETTO DEGLI ALTRI	68	0,43	13	0,43	0,43	-0,06	ACC H0
RISPETTO DI SÉ	41	0,26	4	0,13	0,24	1,47	ACC H0
SAGGEZZA	11	0,07	0	0,00	0,06	1,48	ACC H0
SALUTE	68	0,43	14	0,47	0,43	-0,40	ACC H0
SALVEZZA	1	0,01	0	0,00	0,01	0,44	ACC H0
SERENITÀ	35	0,22	4	0,13	0,21	1,08	ACC H0
SICUREZZA ECONOMICA	32	0,20	5	0,17	0,20	0,44	ACC H0
SICUREZZA FAMIGLIARE	12	0,08	3	0,10	0,08	-0,46	ACC H0
SICUREZZA NAZIONALE	0	0,00	0	0,00	0,00		
SINCERITÀ	48	0,30	7	0,23	0,29	0,76	ACC H0
SOBRIETÀ	4	0,03	0	0,00	0,02	0,88	ACC H0
SOLIDARIETÀ	20	0,13	1	0,03	0,11	1,48	ACC H0
SPIRITUALITÀ	8	0,05	1	0,03	0,05	0,40	ACC H0
SUCCESSO	20	0,13	6	0,20	0,14	-1,08	ACC H0
SVILUPPO PERSONALE	40	0,25	8	0,27	0,25	-0,17	ACC H0
TOLLERANZA	14	0,09	1	0,03	0,08	1,02	ACC H0
UGUAGLIANZA	13	0,08	1	0,03	0,07	0,93	ACC H0
VITA APPASSIONANTE	28	0,18	5	0,17	0,17	0,12	ACC H0
VITA CONFORTEVOLE	5	0,03	0	0,00	0,03	0,98	ACC H0

Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Anche considerando i due gruppi indistintamente emergono alcuni risultati che possono essere commentati con riferimento alla teoria sull'imprenditorialità.

I valori attribuibili agli studenti con almeno uno dei due genitori imprenditore sono: fama, felicità famigliare, potere.

L'unico valore attribuibile agli studenti i cui genitori non sono imprenditori è la flessibilità.

In particolare la fama e potere sono riconducibili alle finalità imprenditoriali, già ampiamente commentate in precedenza. Per quanto riguarda la felicità famigliare occorre precisare che in questo caso non è stato considerato il genere degli studenti e non si sa neppure quello del genitore imprenditore. Vista la letteratura già analizzata sull'imprenditorialità femminile, questo valore sarebbe attribuibile, in teoria, agli studenti che hanno una mamma imprenditrice.

I paragrafi successivi sono dedicati alle analisi degli esercizi sulle passioni.

3.5 I risultati dell'analisi empirica sulle passioni (esercizi "Le mie passioni" e "Io al mio meglio")

Questo paragrafo è dedicato alla presentazione dei risultati dell'analisi empirica relativa agli esercizi sulle passioni.

Come già anticipato, gli esercizi "Le mie passioni" e "Io al mio meglio" sono considerati insieme perché si riferiscono entrambi a situazioni ideali concrete presenti o accadute nel recente passato.

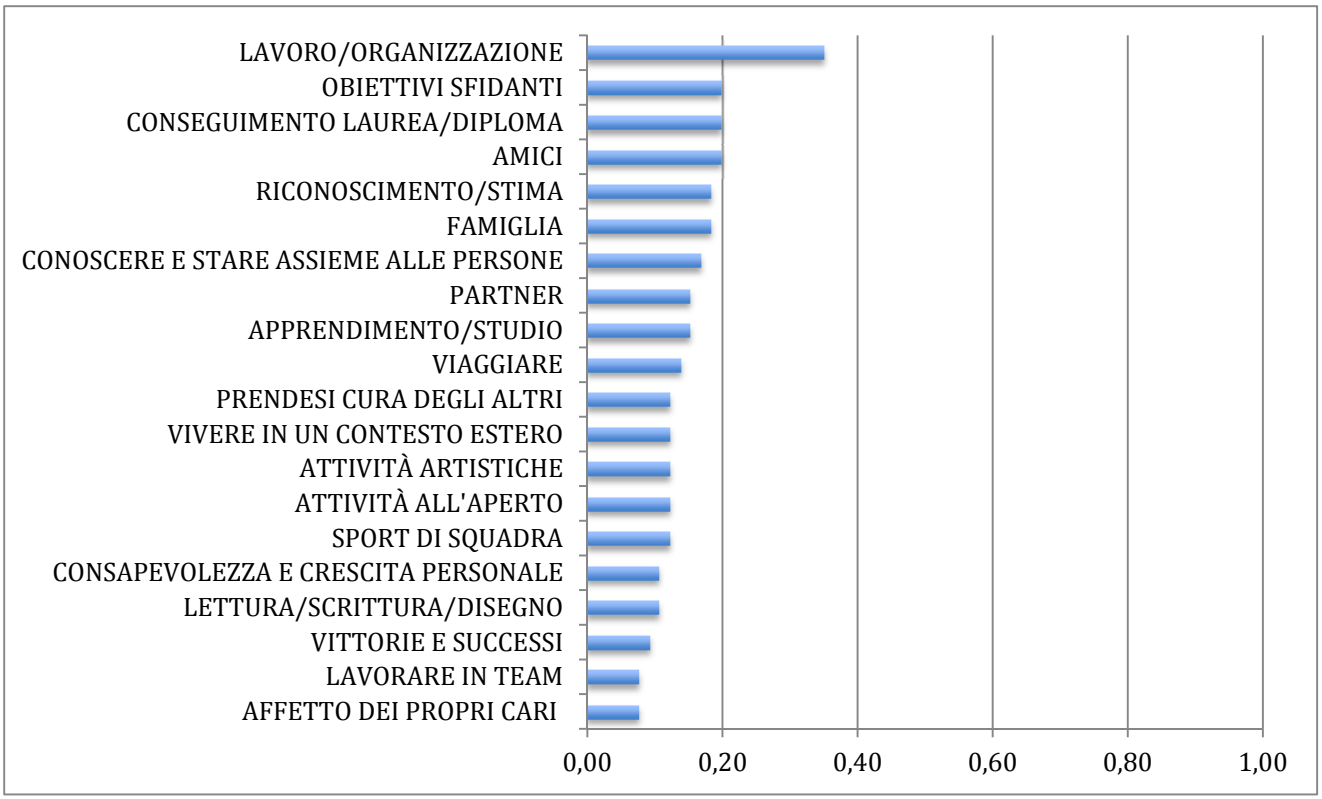
L'esercizio "Il mio lavoro immaginario", invece, è considerato separatamente perché si riferisce a situazioni ideali immaginarie. Di questo esercizio si ricorda che saranno analizzati i soli temi ricorrenti segnalati dai partecipanti.

La presentazione dei risultati riprenderà l'impostazione dell'esercizio sui valori; quindi prima si presenterà l'analisi di frequenza per i due gruppi, poi la verifica d'ipotesi e infine i commenti.

Lo scopo dell'analisi di questi due esercizi è di verificare se tra le frequenze relative sulle passioni segnalate dai partecipanti dei due gruppi esistono delle differenze statisticamente significative.

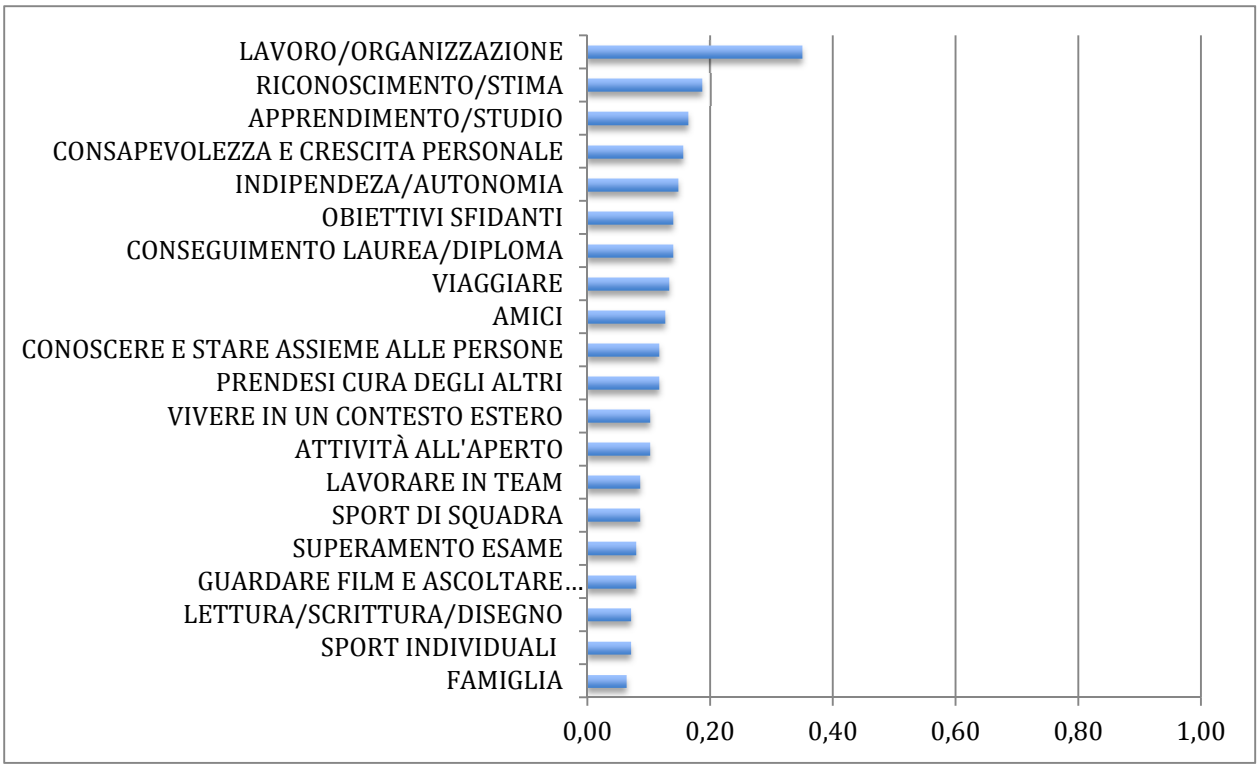
Si presenta di seguito l'analisi di frequenza delle venti passioni più dimostrate dai due gruppi.

Grafico 3.24 – Le venti passioni più dimostrate dal gruppo MIP (frequenze relative)



Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Grafico 3.25 – Le venti passioni più dimostrate dal gruppo PL (frequenze relative)



Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

I grafici sopra riportati evidenziano alcune differenze nei due gruppi. Come per l'esercizio sui valori, non si possono comparare ora le frequenze perché per questo tipo di analisi occorre prima effettuare una verifica d'ipotesi, che si proporrà in seguito.

Per ora ci si limita a commentare l'ordinamento di frequenza ed evidenziare le passioni più dimostrate nei gruppi MIP e PL.

Le cinque passioni più dimostrate dal gruppo MIP sono: lavoro/organizzazione, obiettivi sfidanti, conseguimento laurea/diploma, amici, riconoscimento/stima.

Le cinque passioni più dimostrate dal gruppo PL sono: lavoro/organizzazione, riconoscimento/stima, apprendimento/studio, consapevolezza e crescita personale, indipendenza/autonomia.

Questi risultati non sono del tutto in linea con quanto ci si aspetterebbe dopo aver analizzato la letteratura teorica.

Se è vero che le passioni maggiormente dimostrate dal gruppo MIP trovano ampio riscontro nella teoria, non si può dire lo stesso per quanto riguarda alcune passioni del gruppo PL.

La passione più dimostrata in entrambi i gruppi, e in ugual misura, è rappresentata dall'insieme lavoro/organizzazione. Occorre ricordare che l'esercizio "Le mie passioni" non si riferisce ai soli hobby, ma a tutte le attività che fanno "sentire viva" una persona. Inoltre, l'esercizio "Io al mio meglio" è connesso alle attività in cui una persona ha dato il meglio di sé.

Appare evidente che, in entrambi i gruppi, i partecipanti hanno dimostrato un forte attaccamento a queste attività anche perché la frequenza relativa a questa attività è nettamente più elevata rispetto le attività che occupano le posizioni successive.

Per quanto riguarda gli obiettivi sfidanti appare immediato il collegamento alla letteratura teorica sull'imprenditorialità. L'imprenditore viene visto come una figura altamente motivata e orientato ai risultati dell'impresa che gli permettono di rimanere competitivo sul mercato.

L'attività conseguimento laurea/diploma non trova riscontro nella teoria e, seppur rientrante nel macro-gruppo dei titoli conseguiti e successi, è più da attribuire all'età degli studenti e al loro stadio iniziale della carriera professionale.

Il riconoscimento/stima può essere collegato al tema delle finalità imprenditoriali. Appare condivisa l'idea che l'imprenditore sia guidato da scopi più nobili del profitto, che comunque rimane una condizione basilare di sopravvivenza e continuità. Autori

come Schumpeter (1977) e Sciarelli (2007) confermano che le finalità imprenditoriali sono più legate al prestigio e al potere rispetto il semplice profitto.

Le attività più dimostrate nel gruppo PL fanno emergere alcune discrepanze rispetto quanto ci si aspetterebbe dall'analisi della letteratura teorica.

Oltre alle attività legate all'ambito professionale già discusse, il gruppo fa emergere le passioni riconoscimento/stima, apprendimento/studio, consapevolezza e crescita personale. Per commentare questi risultati occorre riprendere in considerazione quanto già descritto per il valore "crescita personale" (e simili). Come è già stato commentato, è vero che per l'imprenditore l'apprendimento e la crescita personale sono delle necessità imprescindibili per rimanere competitivo nel mercato, ma è altrettanto vero che questi temi possono essere tranquillamente associati anche a persone con un intento professionale da lavoro dipendente che magari ambiscono a posizioni di prestigio all'interno di un'impresa senza tuttavia esserne titolari.

Infine, l'indipendenza/autonomia riscontrabili nel gruppo PL non trovano alcun riscontro nella teoria che, anzi, vedrebbe queste attività riconducibili tipicamente agli imprenditori. Questo però potrebbe confermare l'ipotesi che i partecipanti del gruppo PL ambirebbero a posizioni di prestigio dotate di autonomia all'interno di un'organizzazione, e per farlo sentano indispensabile un forte sviluppo personale.

Si prosegue ora l'analisi con la verifica d'ipotesi per le singole attività ed eventualmente i macro-gruppi.

Tabella 3.16 Verifica d'ipotesi per gli esercizi "Le mie passioni" e "Io al mio meglio"

MACRO-CATEGORIA	ATTIVITÀ	Freq. Ass. MIP	Freq. Rel. MIP	Freq. Ass. PL	Freq. Rel. PL	$\hat{p}_0$	Z	TEST
SPORT	SPORT INDIVIDUALI	3	0,05	9	0,07	0,06	-0,67	ACC H0
	SPORT DI SQUADRA	8	0,12	11	0,09	0,10	0,80	ACC H0
ATTIVITÀ DI SVAGO	GUARDARE FILM E ASCOLTARE MUSICA/BALLARE	4	0,06	10	0,08	0,07	-0,43	ACC H0
	LETTURA/SCRITTURA/DISEGNO	7	0,11	9	0,07	0,08	0,87	ACC H0
	ATTIVITÀ ALL'APERTO	8	0,12	13	0,10	0,11	0,44	ACC H0
	CUCINARE	1	0,02	2	0,02	0,02	-0,02	ACC H0
ATTIVITÀ ARTISTICHE	ATTIVITÀ ARTISTICHE	8	0,12	7	0,05	0,08	1,66	ACC H0
AMBITO PROFESSIONALE	LAVORO/ORGANIZZAZIONE	23	0,35	45	0,35	0,35	0,00	ACC H0
	APPRENDIMENTO/STUDIO	10	0,15	21	0,16	0,16	-0,20	ACC H0
	VIVERE IN UN CONTESTO ESTERO	8	0,12	13	0,10	0,11	0,44	ACC H0
DIMENSIONE AFFETTIVA	AMICI	13	0,20	16	0,12	0,15	1,35	ACC H0
	FAMIGLIA	12	0,18	8	0,06	0,10	2,61	RIF H0
	PRENDESI CURA DEGLI ALTRI	8	0,12	15	0,12	0,12	0,10	ACC H0
	AFFETTO DEI PROPRI CARI	5	0,08	7	0,05	0,06	0,59	ACC H0
	PARTNER	10	0,15	6	0,05	0,08	2,53	RIF H0
RELAZIONI INTERPERSONALI	CONOSCERE E STARE ASSIEME ALLE PERSONE	11	0,17	15	0,12	0,13	0,98	ACC H0
	LAVORARE IN TEAM	5	0,08	11	0,09	0,08	-0,23	ACC H0
VIAGGIARE	VIAGGIARE	9	0,14	17	0,13	0,13	0,09	ACC H0
IMPEGNO SOCIALE	POLITICA	1	0,02	0	0,00	0,01	1,40	ACC H0
	VOLONTARIATO	4	0,06	6	0,05	0,05	0,42	ACC H0
TITOLI CONSEGUITI E SUCCESSI	CONSEGUIMENTO	13	0,20	18	0,14	0,16	1,04	ACC H0

	LAUREA/DIPLOMA							
	AMMISSIONE	1	0,02	3	0,02	0,02	-0,38	ACC H0
	CONSEGUIMENTO TITOLI NON SCOLASTICI	2	0,03	0	0,00	0,01	1,99	RIF H0
	VITTORIE E SUCCESSI	6	0,09	7	0,05	0,07	0,97	ACC H0
	SUPERAMENTO ESAME	5	0,08	10	0,08	0,08	-0,04	ACC H0
	OBIETTIVI SFIDANTI	13	0,20	18	0,14	0,16	1,04	ACC H0
RICONOSCIMENTO/STIMA	RICONOSCIMENTO/STIMA	12	0,18	24	0,19	0,18	-0,07	ACC H0
CONSAPEVOLEZZA E CRESCITA PERSONALE	CONSAPEVOLEZZA E CRESCITA PERSONALE	7	0,11	20	0,16	0,14	-0,94	ACC H0
INDIPENDEZA/AUTONOMIA	INDIPENDEZA/AUTONOMIA	1	0,02	19	0,15	0,10	-2,88	RIF H0

	MACRO-CATEGORIE	FREQ. ASS. MIP	FREQ. REL. MIP	FREQ. ASS. PL	FREQ. REL. PL	P0	Z	TEST
	DIMENSIONE AFFETTIVA	28	0,42	26	0,20	0,28	3,29	RIF H0
	TITOLI CONSEGUITI E SUCCESSI	32	0,48	49	0,38	0,42	1,41	ACC H0
	SPORT	11	0,17	20	0,16	0,16	0,21	ACC H0
	ATTIVITÀ DI SVAGO	16	0,24	28	0,22	0,23	0,40	ACC H0
	AMBITO PROFESSIONALE	38	0,58	69	0,53	0,55	0,54	ACC H0
	RELAZIONI INTEPERSONALI	12	0,18	25	0,19	0,19	-0,20	ACC H0
	IMPEGNO SOCIALE	5	0,08	6	0,05	0,06	0,84	ACC H0

Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

La verifica d'ipotesi fa emergere alcune differenze statisticamente significative tra le proporzioni relative alle attività oggetto di passione.

L'ipotesi nulla viene rifiutata per le seguenti attività: famiglia, partner, conseguimento titoli, indipendenza/autonomia.

Come per l'esercizio sui valori, occorre capire quali di queste attività sono attribuibili al gruppo MIP e quali al PL.

Per farlo, bisogna sempre considerare il primo membro dell'equazione della verifica d'ipotesi, rappresentato dalla proporzione relativa al gruppo MIP. Questo vuol dire che i valori positivi di Z sono attribuibili al gruppo MIP mentre quelli negativi al gruppo PL.

Le attività attribuibili al gruppo MIP sono: famiglia, partner, conseguimento titoli.

L'attività attribuibile al gruppo PL è l'indipendenza/autonomia.

Siccome il 70% dei partecipanti del gruppo MIP è rappresentato da femmine, la famiglia e il partner possono essere ricondotti al tema dell'imprenditorialità femminile, già discussa in precedenza, e quindi all'importanza della famiglia per le donne che si cimentano nell'attività imprenditoriale, che quindi sarebbe una forma di lavoro che permetterebbe loro una certa flessibilità per dedicarsi ai propri cari (Brush; 1992, DeMartino e Barbato; 2003, Brophy; 1989).

Per quanto riguarda il conseguimento dei titoli non si può parlare di un'evidente conferma dell'ipotesi alternativa per due ragioni. La prima, riguarda il valore della variabile aleatoria Z, molto prossimo ai punti critici; la seconda è rappresentata dall'analisi di frequenza: solo due partecipanti hanno segnalato questa attività nel gruppo MIP mentre nessun l'ha segnalata nel gruppo PL. Questo risultato però fornisce un indizio per condurre la verifica d'ipotesi sul macro-gruppo.

Per quanto concerne l'indipendenza/autonomia, attività riconducibile al gruppo PL, si riprenda quanto già commentato nell'analisi di frequenza dove si ipotizzava che i partecipanti del gruppo PL avessero aspirazioni verso posizioni di prestigio dotate di autonomia all'interno di un'organizzazione.

Considerando le macro-categorie, la verifica d'ipotesi condotta sui cluster conferma quanto emerso per l'analisi sulle singole attività. Il cluster "Dimensione affettiva" caratterizza il gruppo MIP confermando le ipotesi sull'imprenditorialità femminile già accennate in precedenza. Aumentando il livello di significatività si potrebbe rifiutare

l'ipotesi nulla per il macro-gruppo "Titoli conseguiti e successi", ma aumenterebbe la probabilità di commettere l'errore di primo tipo (rifiuto dell'ipotesi nulla quando vera).

L'esiguo numero di ipotesi alternative accettate è probabilmente dovuto al fatto che gli studenti sono ancora nelle fasi iniziali della propria carriera professionale e molti sono caratterizzati da un background comune. Si consideri anche che questi esercizi si riferiscono a situazioni concrete presenti o del recente passato. Appare evidente che gli studenti condividano ancora molto, seppur possano provenire da differenti corsi di laurea o abbiano aspirazioni diverse.

Come spunto per una futura ricerca, si potrebbe pensare di verificare se le passioni dipendano più dall'orientamento universitario (corso di laurea) piuttosto che dall'orientamento professionale.

Occorre inoltre ricordare che questi esercizi sono stati sviluppati per essere utili innanzitutto ai partecipanti, per farli riflettere sulle situazioni in cui loro si sentono al proprio meglio e che quindi potrebbero essere utili per il raggiungimento del proprio sé ideale.

Se è vero che il sé ideale è inteso come "la persona che vorremmo diventare", e quindi un concetto rivolto al futuro, ci si chiede se questi esercizi siano coerenti con tale descrizione poiché si riferiscono a situazioni concrete presenti o del recente passato.

La risposta è senza dubbio positiva: sebbene questi esercizi siano riferiti alla "persona che si è ora" (e quindi al sé reale), per come sono stati impostati, permettono di far riflettere il partecipante sul proprio sé reale-ideale cioè appunto situazioni ideali del presente o recente passato. Una persona deve quindi avere consapevolezza di ciò che la fa sentire viva nel presente per poi proiettare la propria visione sul futuro.

Per arricchire l'analisi e approfondire l'esercizio, si potrebbe pensare di integrare l'esercizio "Io al mio meglio" chiedendo ai partecipanti di descrivere una situazione immaginaria in cui si sentirebbero al loro meglio e poi confrontarla con la situazione realmente accaduta per notare se emergono analogie o differenze.

Questo tipo di esercizio sarebbe inoltre un completamento dell'esercizio "Il mio lavoro immaginario" perché comprenderebbe anche tutte le situazioni ideali immaginarie non lavorative.

3.6 I risultati dell'analisi empirica sulle passioni considerando la variabile genere (esercizi "Le mie passioni" e "Io al mio meglio")

La variabile genere può essere utilizzata per arricchire l'analisi sui due gruppi. Come già anticipato, le analisi verteranno sul confronto tra i maschi e le femmine del gruppo MIP e tra le sole femmine di entrambi i gruppi.

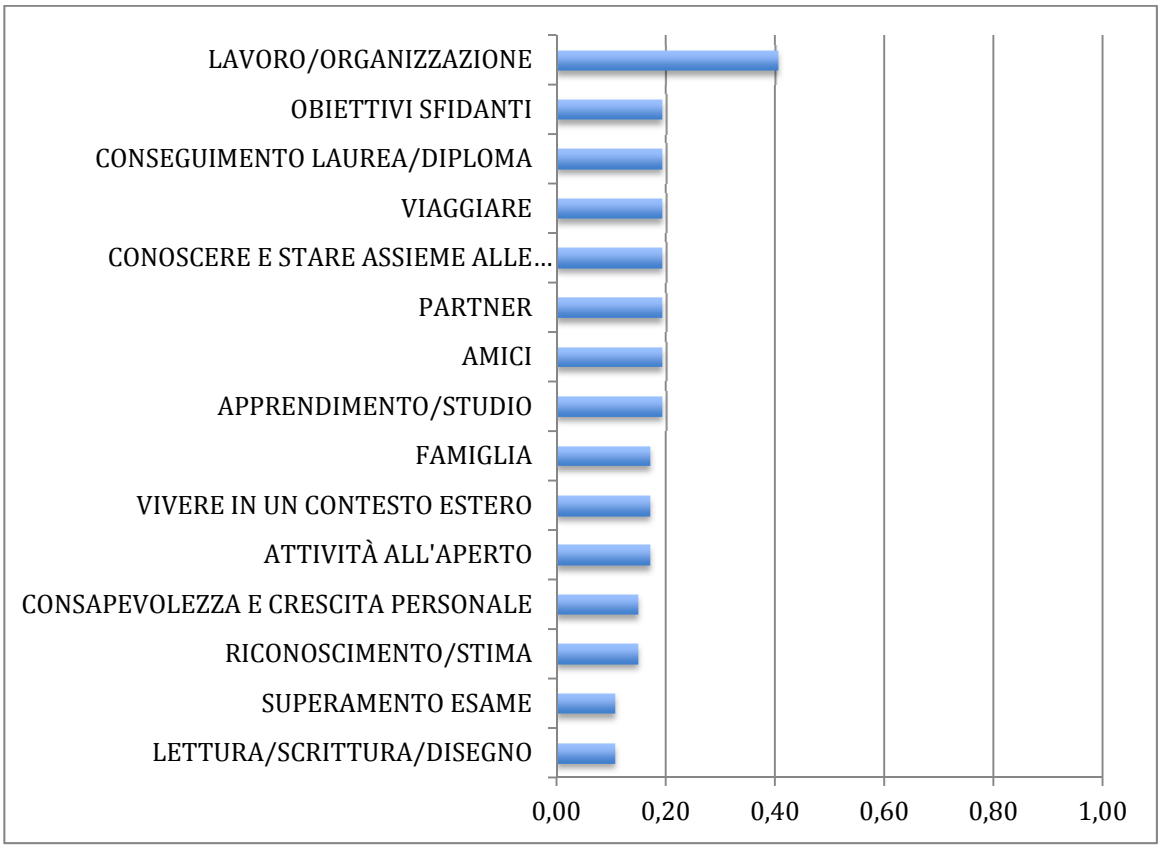
Nel primo caso si potranno apprezzare le eventuali differenze sul genere dei futuri imprenditori, mentre nel secondo caso si confrontano le sole femmine per far emergere alcuni temi riconducibili all'imprenditorialità femminile.

La modalità di presentazione seguirà lo schema già consolidato in precedenza.

3.6.1 I risultati dell'analisi empirica sugli esercizi "Le mie passioni" e "Io al mio meglio" (femmine MIP – maschi MIP)

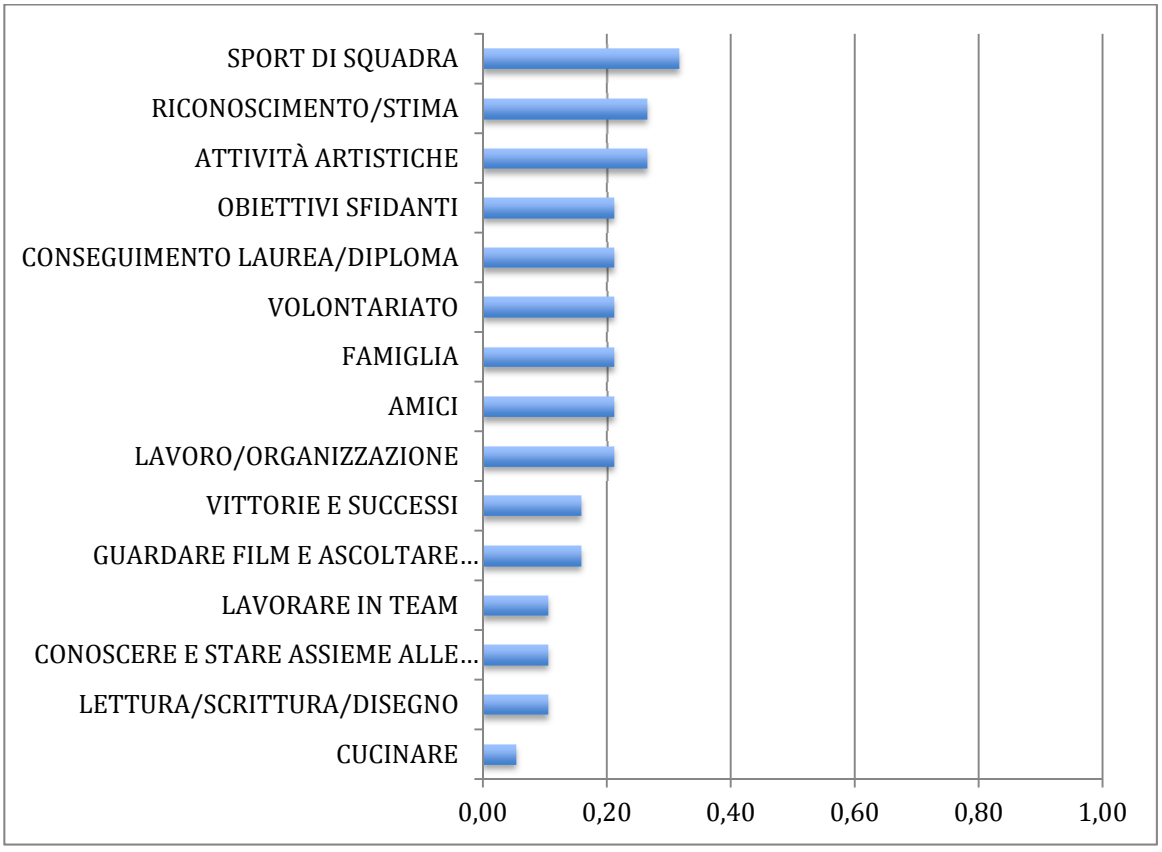
Iniziando a considerare il solo gruppo MIP, si presentano di seguito le analisi di frequenza per i maschi e le femmine del gruppo.

Grafico 3.26 Le quindici passioni più dimostrate dalle femmine del gruppo MIP



Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Grafico 3.27 Le quindici passioni più dimostrate dai maschi del gruppo MIP



Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

L'analisi di frequenza evidenzia alcune differenze tra i due gruppi.

Le cinque attività più dimostrate dalle femmine del gruppo MIP sono: lavoro/progettazione, obiettivi sfidanti, conseguimento laurea/diploma, viaggiare, conoscere e stare assieme alle persone.

Le cinque attività più dimostrate dai maschi del gruppo MIP sono: sport di squadra, riconoscimento/stima, attività artistiche, obiettivi sfidanti, conseguimento laurea/diploma.

I risultati non trovano una solida conferma nella teoria sulla differenza di genere per l'imprenditorialità.

Questo risultato non soddisfacente ai fini dell'analisi può dipendere dal fatto che gli esercizi sono stati impostati con scopi generali e quindi non focalizzati sull'orientamento professionale. Inoltre, occorre sempre considerare il background comune degli studenti che si trovano nella fase iniziale della loro carriera professionale.

Si consideri ora la verifica d'ipotesi sulle singole attività e sulle macro-categorie.

Tabella 3.17 Verifica d'ipotesi sugli esercizi "Le mie passioni" e "Io al mio meglio" (femmine MIP – maschi MIP)

MACRO-CATEGORIA	ATTIVITÀ	Freq. Ass. MIP-F	Freq. Rel. MIP-F	Freq. Ass. MIP-M	Freq. Rel. MIP-M	$\hat{p}_0$	Z	TEST
SPORT	SPORT INDIVIDUALI	3	0,06	0	0,00	0,05	1,13	ACC H0
	SPORT DI SQUADRA	2	0,04	6	0,32	0,12	-3,08	RIF H0
ATTIVITÀ DI SVAGO	GUARDARE FILM E ASCOLTARE MUSICA/BALLARE	1	0,02	3	0,16	0,06	-2,11	RIF H0
	LETTURA/SCRITTURA/DISEGNO	5	0,11	2	0,11	0,11	0,01	ACC H0
	ATTIVITÀ ALL'APERTO	8	0,17	0	0,00	0,12	1,92	ACC H0
	CUCINARE	0	0,00	1	0,05	0,02	-1,58	ACC H0
ATTIVITÀ ARTISTICHE	ATTIVITÀ ARTISTICHE	3	0,06	5	0,26	0,12	-2,25	RIF H0
AMBITO PROFESSIONALE	LAVORO/ORGANIZZAZIONE	19	0,40	4	0,21	0,35	1,50	ACC H0
	APPRENDIMENTO/STUDIO	9	0,19	1	0,05	0,15	1,42	ACC H0
	VIVERE IN UN CONTESTO ESTERO	8	0,17	0	0,00	0,12	1,92	ACC H0
DIMENSIONE AFFETTIVA	AMICI	9	0,19	4	0,21	0,20	-0,18	ACC H0
	FAMIGLIA	8	0,17	4	0,21	0,18	-0,38	ACC H0
	PRENDESI CURA DEGLI ALTRI	4	0,09	4	0,21	0,12	-1,41	ACC H0
	AFFETTO DEI PROPRI CARI	4	0,09	1	0,05	0,08	0,45	ACC H0
	PARTNER	9	0,19	1	0,05	0,15	1,42	ACC H0
RELAZIONI INTERPERSONALI	CONOSCERE E STARE ASSIEME ALLE PERSONE	9	0,19	2	0,11	0,17	0,85	ACC H0
	LAVORARE IN TEAM	3	0,06	2	0,11	0,08	-0,58	ACC H0
VIAGGIARE	VIAGGIARE	9	0,19	0	0,00	0,14	2,05	RIF H0
IMPEGNO SOCIALE	POLITICA	0	0,00	1	0,05	0,02	-1,58	ACC H0
	VOLONTARIATO	3	0,06	1	0,05	0,06	0,17	ACC H0
TITOLI CONSEGUITI E SUCCESSI	CONSEGUIMENTO LAUREA/DIPLOMA	9	0,19	4	0,21	0,20	-0,18	ACC H0
	AMMISSIONE	0	0,00	1	0,05	0,02	-1,58	ACC H0

	CONSEGUIMENTO TITOLI NON SCOLASTICI	1	0,02	1	0,05	0,03	-0,67	ACC H0
	VITTORIE E SUCCESSI	3	0,06	3	0,16	0,09	-1,20	ACC H0
	SUPERAMENTO ESAME	5	0,11	0	0,00	0,08	1,48	ACC H0
	OBIETTIVI SFIDANTI	9	0,19	4	0,21	0,20	-0,18	ACC H0
RICONOSCIMENTO/STIMA	RICONOSCIMENTO/STIMA	7	0,15	5	0,26	0,18	-1,09	ACC H0
CONSAPEVOLEZZA E CRESCITA PERSONALE	CONSAPEVOLEZZA E CRESCITA PERSONALE	7	0,15	0	0,00	0,11	1,78	ACC H0
INDIPENDEZA/AUTONOMIA	INDIPENDEZA/AUTONOMIA	1	0,02	0	0,00	0,02	0,64	ACC H0
	MACRO-CATEGORIE	**Freq. Ass. MIP-F**	**Freq. Rel. MIP-F**	**Freq. Ass. MIP-M**	**Freq. Rel. MIP-M**	$\hat{p}_0$	**Z**	**TEST**
	DIMENSIONE AFFETTIVA	18	0,38	8	0,42	0,39	-0,29	ACC H0
	TITOLI CONSEGUITI E SUCCESSI	24	0,51	8	0,42	0,48	0,66	ACC H0
	SPORT	5	0,11	6	0,32	0,17	-2,07	RIF H0
	ATTIVITÀ DI SVAGO	12	0,26	4	0,21	0,24	0,38	ACC H0
	AMBITO PROFESSIONALE	32	0,68	5	0,26	0,56	3,10	RIF H0
	RELAZIONI INTEPERSONALI	12	0,26	3	0,16	0,23	0,86	ACC H0
	IMPEGNO SOCIALE	3	0,06	2	0,11	0,08	-0,58	ACC H0

Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

La verifica d'ipotesi fa mergere alcune attività dove viene rifiutata l'ipotesi nulla.

L'unica attività attribuibile alle femmine del gruppo MIP è viaggiare/scoprire nuovi luoghi.

Le attività attribuibili al gruppo dei maschi MIP invece sono: sport di squadra, guardare film, ascoltare musica, ballare, suonare, cantare e fotografia, teatro, partecipare a eventi culturali.

Come per l'analisi di frequenza, anche i risultati della verifica d'ipotesi sulle singole attività non trovano un solido riscontro nella letteratura teorica.

Per quanto riguarda le macro-categorie, l'ipotesi nulla viene rifiutata per "Sport" e "Ambito professionale".

Entrambe le macro-categorie non trovano riscontro nella teoria sulla differenza di genere. Si può però confermare, a livello generale, che la macro-categoria "Ambito professionale" può essere collegata al tema dell'imprenditorialità. Lo sport, invece, è più da attribuire alla differenza di genere in generale, piuttosto che quella relativa all'imprenditorialità.

Un altro commento, anche se non emerge una differenza statisticamente significativa dalla verifica d'ipotesi, può essere espresso per la dimensione affettiva. Al punto precedente, nell'analisi generale sui due gruppi, era emerso che la dimensione affettiva presentava una differenza statisticamente significativa a favore del gruppo MIP. Il risultato è stato attribuito alla maggioranza di femmine all'interno del gruppo MIP, e quindi poi collegato alla teoria sull'imprenditorialità femminile. In questo caso tuttavia non emerge alcuna differenza significativa dalla verifica d'ipotesi (si accetta H_0). Si può però notare che tra le frequenze assolute 34 su 48 sono rappresentate dal gruppo delle femmine, cioè circa il 70%. Quindi, anche se nell'analisi sul genere non emerge alcuna differenza statisticamente significativa, si può confermare che le donne hanno contribuito in maniera importante alla formazione della macro-categoria "Dimensione affettiva" perché le donne rappresentano la maggioranza del campione considerato (47 femmine su un totale di 66 studenti).

La prossima analisi verterà le sole femmine dei due gruppi. Presumibilmente i risultati non si discosteranno molto da quelli già analizzati nel confronto dei due gruppi in generale considerato che le femmine rappresentano la maggioranza in entrambi i gruppi.

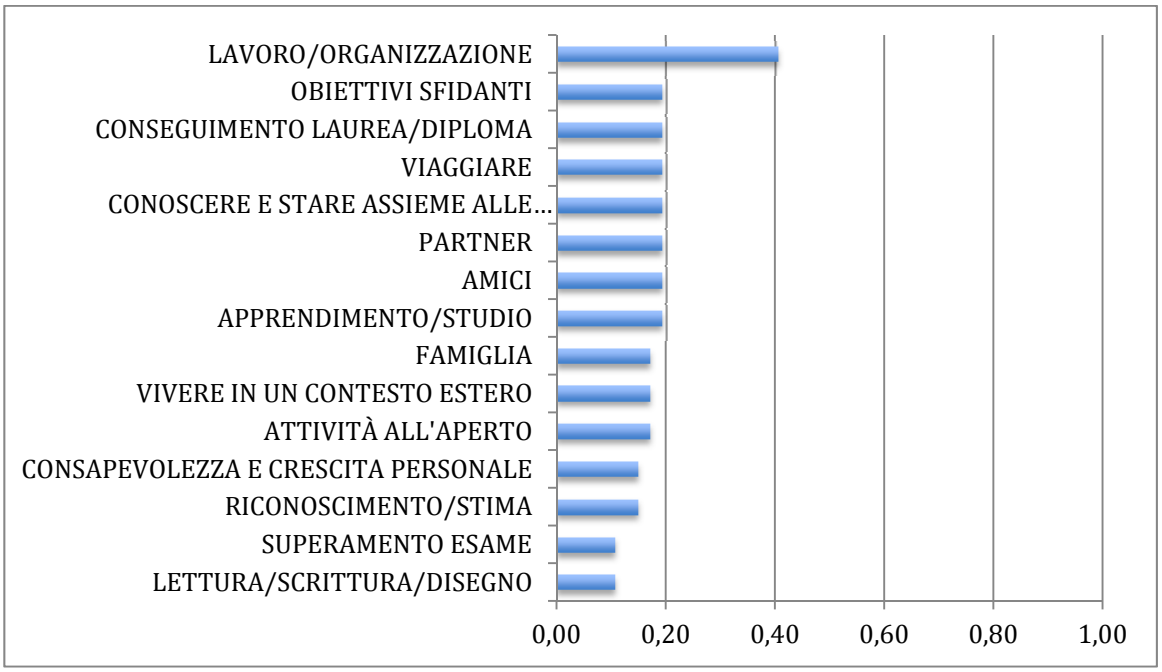
3.6.2 I risultati dell'analisi empirica sugli esercizi "Le mie passioni" e "Io al mio meglio" (femmine MIP – femmine PL)

Come anticipato, si cerca ora di verificare se emergono differenze statisticamente significative tra le frequenze associate al gruppo delle femmine MIP rispetto le femmine PL.

Siccome la maggior parte della popolazione campionaria è rappresentata da femmine, non ci aspettano grosse differenze nei risultati.

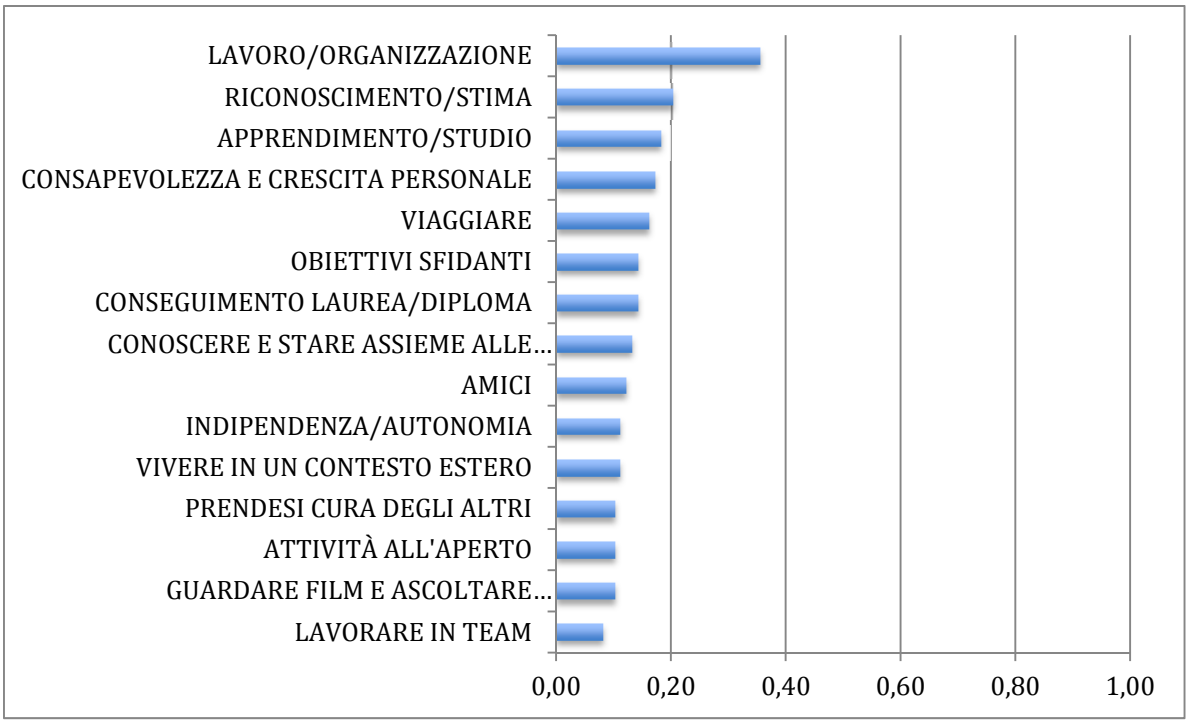
Si presentano di seguito le analisi di frequenza in merito alle femmine dei due gruppi.

Grafico 3.28 Le quindici passioni più dimostrate dalle femmine del gruppo MIP



Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Grafico 3.29 Le quindici passioni più dimostrate dalle femmine del gruppo PL



Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Le cinque attività più dimostrate dalle femmine del gruppo MIP sono: lavoro/organizzazione, obiettivi sfidanti, conseguimento laurea/diploma, viaggiare, conoscere e stare assieme alle persone.

Le cinque attività più dimostrate dalle femmine del gruppo PL sono: lavoro/organizzazione, riconoscimento/stima, apprendimento/studio, consapevolezza e crescita personale, viaggiare.

In entrambi i casi il gruppo lavoro/organizzazione risulta essere il più sentito. Si può inoltre notare che questo gruppo è di gran lunga il più sentito da entrambi i gruppi e che le attività successive presentano valori di frequenza notevolmente inferiori.

L'attività obiettivi sfidanti appare solamente tra le cinque più dimostrate dal gruppo delle future imprenditrici. Questo appare coerente con quanto analizzato nella letteratura teorica: l'imprenditore è un individuo altamente motivato e orientato ai risultati dell'impresa per rimanere competitivo nel mercato.

Il conseguimento della laurea/diploma, seppur attribuibile alla macro-categoria dei titoli conseguiti e successi, non è probabilmente da attribuire alla teoria sull'imprenditorialità ma piuttosto all'età dei partecipanti. Il fatto che però emerga tra le prime cinque attività del gruppo MIP e non in quelle del gruppo PL potrebbe significare che le studentesse MIP ritengano la laurea/diploma un primo obiettivo importante per la loro carriera professionale.

Le attività conoscere e stare assieme alle persone possono essere collegate alla teoria sull'imprenditorialità e le relazioni che l'imprenditore deve essere in grado di gestire sia internamente all'organizzazione, sia con fornitori e istituzioni.

Infine, per quanto riguarda apprendimento/studio e consapevolezza di sé/crescita-apprendimento personale, è già stato dimostrato come queste attività siano indispensabili anche per coloro che intendono intraprendere carriera all'interno di un'organizzazione, senza necessariamente esserne titolari.

Si prosegue ora con le verifiche d'ipotesi per ogni attività e successivamente per le macro-categorie.

Tabella 3.18 Verifica d'ipotesi sugli esercizi "Le mie passioni" e "Io al mio meglio" (femmine MIP – femmine PL)

MACRO-CATEGORIA	ATTIVITÀ	Freq. Ass. MIP-F	Freq. Rel. MIP-F	Freq. Ass. PL-F	Freq. Rel. PL-F	$\hat{p}_0$	Z	TEST
SPORT	SPORT INDIVIDUALI	3	0,06	7	0,07	0,07	-0,15	ACC H0
	SPORT DI SQUADRA	2	0,04	5	0,05	0,05	-0,21	ACC H0
ATTIVITÀ DI SVAGO	GUARDARE FILM E ASCOLTARE MUSICA/BALLARE	1	0,02	10	0,10	0,08	-1,71	ACC H0
	LETTURA/SCRITTURA/DISEGNO	5	0,11	7	0,07	0,08	0,73	ACC H0
	ATTIVITÀ ALL'APERTO	8	0,17	10	0,10	0,12	1,19	ACC H0
	CUCINARE	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,69	ACC H0
ATTIVITÀ ARTISTICHE	ATTIVITÀ ARTISTICHE	3	0,06	7	0,07	0,07	-0,15	ACC H0
AMBITO PROFESSIONALE	LAVORO/ORGANIZZAZIONE	19	0,40	35	0,35	0,37	0,59	ACC H0
	APPRENDIMENTO/STUDIO	9	0,19	18	0,18	0,18	0,14	ACC H0
	VIVERE IN UN CONTESTO ESTERO	8	0,17	11	0,11	0,13	0,99	ACC H0
DIMENSIONE AFFETTIVA	AMICI	9	0,19	12	0,12	0,14	1,13	ACC H0
	FAMIGLIA	8	0,17	5	0,05	0,09	2,37	RIF H0
	PRENDESI CURA DEGLI ALTRI	4	0,09	10	0,10	0,10	-0,30	ACC H0
	AFFETTO DEI PROPRI CARI	4	0,09	7	0,07	0,08	0,31	ACC H0
	PARTNER	9	0,19	5	0,05	0,10	2,70	RIF H0
RELAZIONI INTERPERSONALI	CONOSCERE E STARE ASSIEME ALLE PERSONE	9	0,19	13	0,13	0,15	0,95	ACC H0
	LAVORARE IN TEAM	3	0,06	8	0,08	0,08	-0,36	ACC H0
VIAGGIARE	VIAGGIARE	9	0,19	16	0,16	0,17	0,45	ACC H0
IMPEGNO SOCIALE	POLITICA	0	0,00	0	0,00	0,00		
	VOLONTARIATO	3	0,06	6	0,06	0,06	0,08	ACC H0
TITOLI CONSEGUITI E SUCCESSI	CONSEGUIMENTO LAUREA/DIPLOMA	9	0,19	14	0,14	0,16	0,78	ACC H0
	AMMISSIONE	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,69	ACC H0
	CONSEGUIMENTO TITOLI NON SCOLASTICI	1	0,02	0	0,00	0,01	1,46	ACC H0

	VITTORIE E SUCCESSI	3	0,06	6	0,06	0,06	0,08	ACC H0
	SUPERAMENTO ESAME	5	0,11	8	0,08	0,09	0,51	ACC H0
	OBIETTIVI SFIDANTI	9	0,19	14	0,14	0,16	0,78	ACC H0
RICONOSCIMENTO/STIMA	RICONOSCIMENTO/STIMA	7	0,15	20	0,20	0,18	-0,77	ACC H0
CONSAPEVOLEZZA E CRESCITA PERSONALE	CONSAPEVOLEZZA E CRESCITA PERSONALE	7	0,15	17	0,17	0,16	-0,35	ACC H0
INDIPENDEZA/AUTONOMIA	INDIPENDEZA/AUTONOMIA	1	0,02	11	0,11	0,08	-1,85	ACC H0
	MACRO-CATEGORIE	**Freq. Ass. MIP**	**Freq. Rel. MIP**	**Freq. Ass. PL**	**Freq. Rel. PL**	$\hat{p}_0$	**Z**	**TEST**
	DIMENSIONE AFFETTIVA	18	0,08	26	0,05	0,06	1,28	ACC H0
	TITOLI CONSEGUITI E SUCCESSI	24	0,09	38	0,06	0,07	1,14	ACC H0
	SPORT	5	0,05	12	0,06	0,06	-0,25	ACC H0
	ATTIVITÀ DI SVAGO	12	0,06	22	0,06	0,06	0,40	ACC H0
	AMBITO PROFESSIONALE	32	0,23	54	0,18	0,20	1,11	ACC H0
	RELAZIONI INTEPERSONALI	12	0,13	21	0,11	0,11	0,54	ACC H0
	IMPEGNO SOCIALE	3	0,03	6	0,03	0,03	0,07	ACC H0

Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

I risultati dell'analisi tra le femmine dei due gruppi conferma quanto teorizzato in precedenza: siccome in entrambi i gruppi le femmine rappresentano la maggioranza di genere, i risultati sono molto simili alle analisi generali già presentate (gruppo MIP – gruppo PL).

Si riprendano quindi le considerazioni già espresse in merito alle singole attività famiglia e partner. Queste attività si collegano in maniera abbastanza robusta al tema dell'imprenditorialità femminile e alle motivazioni che spingono una donna a intraprendere un'attività imprenditoriale (Brush; 1992, DeMartino e Barbato; 2003, Brophy; 1989).

In questo caso la "Dimensione affettiva" non risulta caratterizzante il gruppo MIP perché le frequenze sono state calcolate senza ripetere eventuali assegnazioni. Per esempio, se lo studente ha indicato famiglia e partner, a livello di singole attività queste valgono due mentre a livello di macro-categoria valgono uno.

3.7 I risultati dell'analisi empirica sulle passioni considerando la variabile background famigliare (esercizi "Le mie passioni" e "Io al mio meglio")

Come per l'esercizio sui valori, anche in questo caso si considera la variabile background famigliare per capire se l'interesse in determinate passioni possa essere collegato al background famigliare, oltre che all'intento imprenditoriale. Si ricorda che la variabile background famigliare indica se almeno uno dei genitori dello studente è imprenditore.

Si consideri innanzitutto il solo gruppo MIP diviso tra studenti che hanno almeno un genitore imprenditore e non.

Tabella 3.19 - Verifica d'ipotesi sugli esercizi "Le mie passioni" e "Io al mio meglio" (variabile background famigliare, gruppo MIP)

ATTIVITÀ	Freq. Ass. MIP-N.IMP	Freq. Rel. MIP-N.IMP	Freq. Ass. MIP-IMP	Freq. Rel. MIP-IMP	$\hat{p}_0$	Z	TEST
SPORT INDIVIDUALI	2	0,04	1	0,08	0,05	-0,66	ACC H0
SPORT DI SQUADRA	5	0,10	2	0,17	0,11	-0,71	ACC H0
GUARDARE FILM E ASCOLTARE	4	0,08	0	0,00	0,06	0,99	ACC H0

MUSICA/BALLARE							
LETTURA/SCRITTURA/DISEGNO	6	0,12	1	0,08	0,11	0,32	ACC H0
ATTIVITÀ ALL'APERTO	5	0,10	3	0,25	0,13	-1,45	ACC H0
CUCINARE	1	0,02	0	0,00	0,02	0,48	ACC H0
ATTIVITÀ ARTISTICHE	6	0,12	2	0,17	0,13	-0,48	ACC H0
LAVORO/ORGANIZZAZIONE	16	0,31	5	0,42	0,33	-0,72	ACC H0
APPRENDIMENTO/STUDIO	9	0,17	1	0,08	0,16	0,77	ACC H0
VIVERE IN UN CONTESTO ESTERO	8	0,15	0	0,00	0,13	1,45	ACC H0
AMICI	8	0,15	5	0,42	0,20	-2,04	RIF H0
FAMIGLIA	7	0,13	4	0,33	0,17	-1,64	ACC H0
PRENDESI CURA DEGLI ALTRI	6	0,12	2	0,17	0,13	-0,48	ACC H0
AFFETTO DEI PROPRI CARI	4	0,08	1	0,08	0,08	-0,07	ACC H0
PARTNER	7	0,13	3	0,25	0,16	-0,99	ACC H0
CONOSCERE E STARE ASSIEME ALLE PERSONE	8	0,15	3	0,25	0,17	-0,80	ACC H0
LAVORARE IN TEAM	3	0,06	2	0,17	0,08	-1,27	ACC H0
VIAGGIARE	7	0,13	2	0,17	0,14	-0,29	ACC H0
POLITICA	1	0,02	0	0,00	0,02	0,48	ACC H0
VOLONTARIATO	3	0,06	0	0,00	0,05	0,85	ACC H0
CONSEGUIMENTO LAUREA/DIPLOMA	11	0,21	2	0,17	0,20	0,35	ACC H0
AMMISSIONE	1	0,02	0	0,00	0,02	0,48	ACC H0
CONSEGUIMENTO TITOLI NON SCOLASTICI	1	0,02	1	0,08	0,03	-1,15	ACC H0
VITTORIE E SUCCESSI	4	0,08	2	0,17	0,09	-0,96	ACC H0
SUPERAMENTO ESAME	4	0,08	1	0,08	0,08	-0,07	ACC H0
OBIETTIVI SFIDANTI	9	0,17	3	0,25	0,19	-0,62	ACC H0
RICONOSCIMENTO/STIMA	9	0,17	3	0,25	0,19	-0,62	ACC H0
CONSAPEVOLEZZA E CRESCITA PERSONALE	7	0,13	0	0,00	0,11	1,35	ACC H0
INDIPENDEZA/AUTONOMIA	1	0,02	0	0,00	0,02	0,48	ACC H0

Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Nel gruppo MIP non emergono considerazioni interessanti dai risultati della verifica d'ipotesi. L'unica attività per la quale si rifiuta l'ipotesi nulla è legata agli amici, ma non sembra essere riconducibile al tema dell'imprenditorialità coi dati a disposizione.

Si proseguono le analisi considerando il solo gruppo PL.

Tabella 3.20 Verifica d'ipotesi sugli esercizi "Le mie passioni" e "Io al mio meglio" (variabile background famigliare, gruppo PL)

ATTIVITÀ	Freq. Ass. PL-N.IMP	Freq. Rel. PL-N.IMP	Freq. Ass. PL-IMP	Freq. Rel. PL-IMP	$\hat{p}_0$	Z	TEST
SPORT INDIVIDUALI	7	0,07	2	0,12	0,07	-0,77	ACC H0
SPORT DI SQUADRA	7	0,07	4	0,24	0,09	-2,29	RIF H0
GUARDARE FILM E ASCOLTARE MUSICA/BALLARE	9	0,08	1	0,06	0,08	0,36	ACC H0
LETTURA/SCRITTURA/DISEGNO	6	0,06	2	0,12	0,06	-0,96	ACC H0
ATTIVITÀ ALL'APERTO	10	0,09	3	0,18	0,10	-1,04	ACC H0
CUCINARE	2	0,02	0	0,00	0,02	0,57	ACC H0
ATTIVITÀ ARTISTICHE	6	0,06	1	0,06	0,06	-0,05	ACC H0
LAVORO/ORGANIZZAZIONE	36	0,34	7	0,41	0,35	-0,61	ACC H0
APPRENDIMENTO/STUDIO	16	0,15	2	0,12	0,15	0,35	ACC H0
VIVERE IN UN CONTESTO ESTERO	10	0,09	2	0,12	0,10	-0,31	ACC H0
AMICI	12	0,11	4	0,24	0,13	-1,41	ACC H0
FAMIGLIA	7	0,07	1	0,06	0,06	0,10	ACC H0
PRENDESI CURA DEGLI ALTRI	13	0,12	2	0,12	0,12	0,05	ACC H0
AFFETTO DEI PROPRI CARI	4	0,04	3	0,18	0,06	-2,31	RIF H0
PARTNER	5	0,05	1	0,06	0,05	-0,22	ACC H0
CONOSCERE E STARE ASSIEME ALLE PERSONE	12	0,11	3	0,18	0,12	-0,76	ACC H0
LAVORARE IN TEAM	7	0,07	4	0,24	0,09	-2,29	RIF H0
VIAGGIARE	14	0,13	3	0,18	0,14	-0,51	ACC H0
POLITICA	0	0,00	0	0,00	0,00		
VOLONTARIATO	5	0,05	0	0,00	0,04	0,91	ACC H0
CONSEGUIMENTO LAUREA/DIPLOMA	16	0,15	1	0,06	0,14	1,01	ACC H0
AMMISSIONE	1	0,01	2	0,12	0,02	-2,70	RIF H0
CONSEGUIMENTO TITOLI NON SCOLASTICI	0	0,00	0	0,00	0,00		
VITTORIE E SUCCESSI	4	0,04	3	0,18	0,06	-2,31	RIF H0
SUPERAMENTO ESAME	9	0,08	1	0,06	0,08	0,36	ACC H0
OBIETTIVI SFIDANTI	15	0,14	2	0,12	0,14	0,25	ACC H0
RICONOSCIMENTO/STIMA	21	0,20	3	0,18	0,19	0,19	ACC H0
CONSAPEVOLEZZA E CRESCITA PERSONALE	16	0,15	2	0,12	0,15	0,35	ACC H0
INDIPENDEZA/AUTONOMIA	15	0,14	4	0,24	0,15	-1,01	ACC H0

Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

I risultati della verifica d'ipotesi fanno emergere le seguenti attività attribuibili agli studenti con almeno uno dei genitori imprenditore: sport di squadra, affetto dei propri cari, lavorare in team, ammissione, vittorie e successi.

In questo caso si considerano le singole attività e non le macro-categorie. Si può però notare che, nonostante le frequenze assolute basse, due attività facenti parte la macro-categoria "Vittorie e successi" (vedi paragrafo precedente) sono state attribuite agli studenti con almeno uno dei due genitori imprenditore.

Anche il lavoro in team appare un'attività riconducibile all'imprenditorialità, come si ha già avuto modo di dimostrare in precedenza. Il lavoro in team appare un'attività molto importante per l'imprenditore che deve essere in grado di formare la giusta squadra per poter raggiungere gli obiettivi prefissati.

Per gli altri valori, invece, non si trovano collegamenti alla teoria sull'imprenditorialità. L'affetto per i propri cari potrebbe essere ricondotto all'imprenditorialità femminile però in questo caso non si sa né il genere dei partecipanti né quello del genitore imprenditore. Non ci si sente sicuri quindi a commentare questo valore.

Infine, si considerano i due gruppi indistintamente.

Tabella 3.21 Verifica d'ipotesi sugli esercizi "Le mie passioni" e "Io al mio meglio" (variabile background famigliare, gruppo MIP e gruppo PL)

ATTIVITÀ	Freq. Ass. MIP	Freq. Rel. MIP	Freq. Ass. PL	Freq. Rel. PL	$\hat{p}_0$	Z	TEST
SPORT INDIVIDUALI	9	0,06	3	0,10	0,06	-0,95	ACC H0
SPORT DI SQUADRA	12	0,08	6	0,21	0,10	-2,21	RIF H0
GUARDARE FILM E ASCOLTARE MUSICA/BALLARE	13	0,08	1	0,03	0,07	0,89	ACC H0
LETTURA/SCRITTURA/ DISEGNO	12	0,08	3	0,10	0,08	-0,51	ACC H0
ATTIVITÀ ALL'APERTO	15	0,09	6	0,21	0,11	-1,77	ACC H0
CUCINARE	3	0,02	0	0,00	0,02	0,75	ACC H0
ATTIVITÀ ARTISTICHE	12	0,08	3	0,10	0,08	-0,51	ACC H0
LAVORO/ORGANIZZAZIONE	52	0,33	12	0,41	0,34	-0,91	ACC H0
APPRENDIMENTO/STUDIO	25	0,16	3	0,10	0,15	0,75	ACC H0
VIVERE IN UN CONTESTO ESTERO	18	0,11	2	0,07	0,11	0,71	ACC H0
AMICI	20	0,13	9	0,31	0,15	-2,53	RIF H0
FAMIGLIA	14	0,09	5	0,17	0,10	-1,39	ACC H0
PRENDESI CURA DEGLI ALTRI	19	0,12	4	0,14	0,12	-0,28	ACC H0
AFFETTO DEI PROPRI CARI	8	0,05	4	0,14	0,06	-1,78	ACC H0
PARTNER	12	0,08	4	0,14	0,09	-1,11	ACC H0
CONOSCERE E STARE	20	0,13	6	0,21	0,14	-1,16	ACC H0

ASSIEME ALLE PERSONE							
LAVORARE IN TEAM	10	0,06	6	0,21	0,09	-2,56	RIF H0
VIAGGIARE	21	0,13	5	0,17	0,14	-0,58	ACC H0
POLITICA	1	0,01	0	0,00	0,01		
VOLONTARIATO	8	0,05	0	0,00	0,04	1,23	ACC H0
CONSEGUIMENTO LAUREA/DIPLOMA	27	0,17	3	0,10	0,16	0,90	ACC H0
AMMISSIONE	2	0,01	2	0,07	0,02	-1,94	ACC H0
CONSEGUIMENTO TITOLI NON SCOLASTICI	1	0,01	1	0,03	0,01		
VITTORIE E SUCCESSI	8	0,05	5	0,17	0,07	-2,38	RIF H0
SUPERAMENTO ESAME	13	0,08	2	0,07	0,08	0,23	ACC H0
OBIETTIVI SFIDANTI	24	0,15	5	0,17	0,15	-0,29	ACC H0
RICONOSCIMENTO/STIMA	30	0,19	6	0,21	0,19	-0,23	ACC H0
CONSAPEVOLEZZA E CRESCITA PERSONALE	23	0,14	2	0,07	0,13	1,10	ACC H0
INDIPENDEZA/AUTONOMIA	16	0,10	4	0,14	0,11	-0,60	ACC H0

Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Le attività per le quali si rifiuta l'ipotesi nulla sono tutte attribuibili agli studenti con almeno uno dei genitori imprenditore.

Le analisi condotte sui due gruppi indistintamente confermano quanto già analizzato per i due gruppi distinti. Si possono riprendere quindi le considerazioni fatte nei punti precedenti per commentare i risultati di queste analisi.

Il prossimo paragrafo è dedicato all'analisi empirica sull'esercizio "Il mio lavoro immaginario".

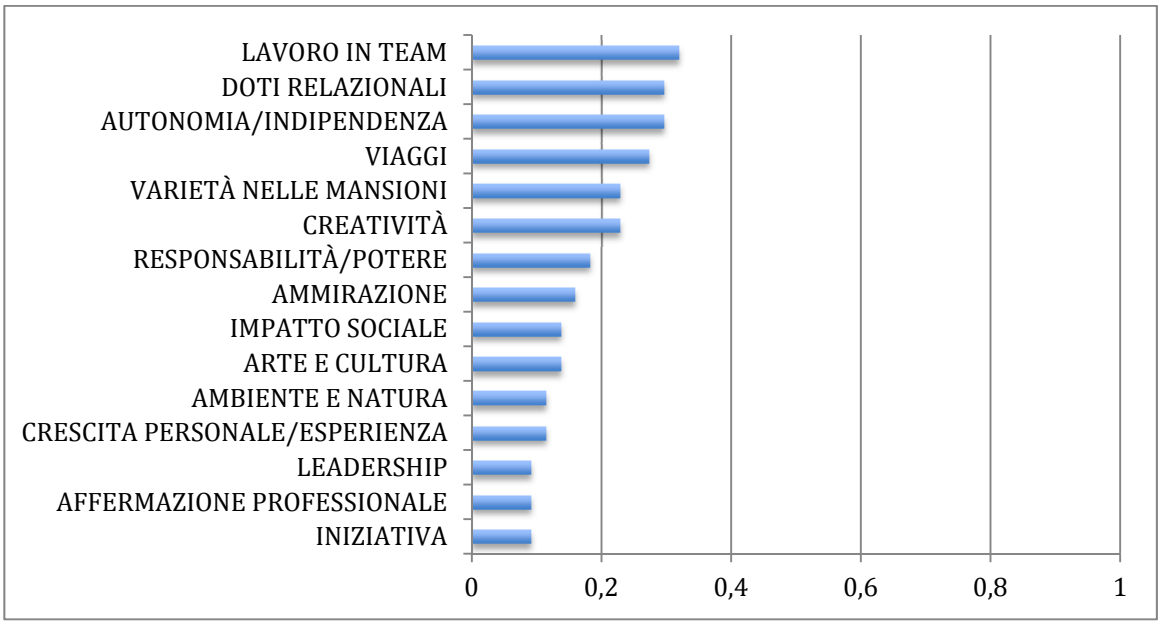
3.8 I risultati dell'analisi empirica sulle passioni (esercizio "Il mio lavoro immaginario")

L'esercizio "Il mio lavoro immaginario" chiede di elencare dei lavori immaginari che piacerebbe fare ai partecipanti, di commentarli e, successivamente, di far emergere i temi ricorrenti.

Quest'ultimi sono oggetto di analisi, che si presenta di seguito secondo lo schema utilizzato nei paragrafi precedenti.

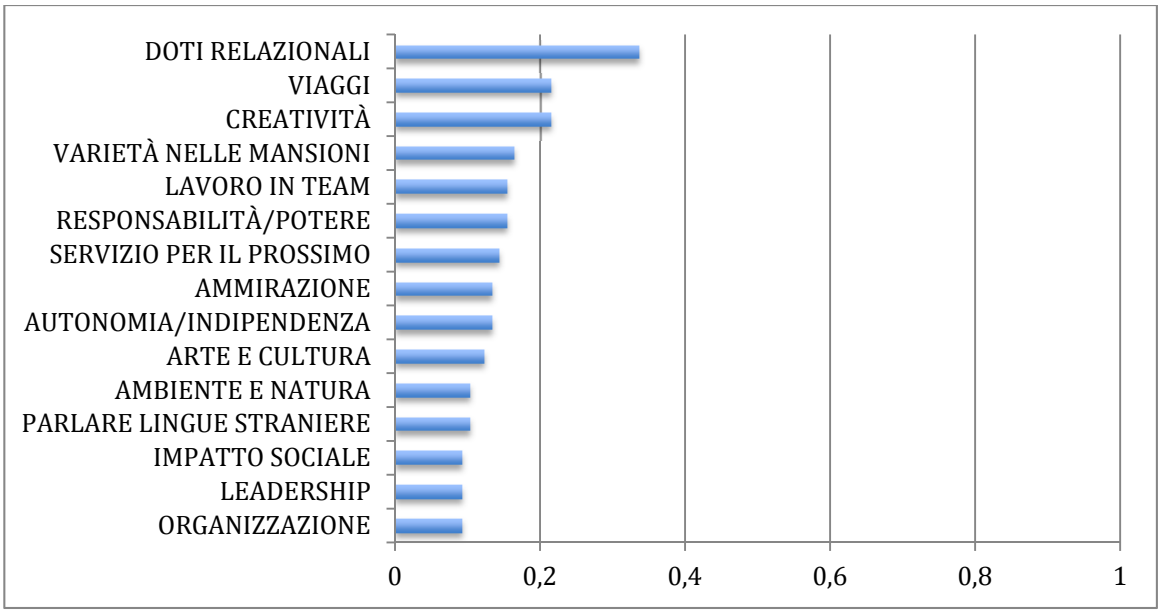
Si presentano quindi di seguito le analisi di frequenza sui due gruppi.

Grafico 3.30 I quindici temi frequenti più dimostrati dal gruppo MIP



Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Grafico 3.31 I quindici temi frequenti più dimostrati dal gruppo PL



Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Dall'analisi di frequenza emergono alcuni spunti di riflessione.

I cinque temi ricorrenti più frequenti del gruppo MIP sono: lavoro in team, viaggi, autonomia/indipendenza, doti relazionali, varietà nelle mansioni.

I cinque temi ricorrenti più frequenti del gruppo PL sono: doti relazionali, viaggi, creatività, dinamicità/varietà nelle mansioni, lavoro in team.

Entrambi gli ordinamenti di frequenti possono grossomodo equipararsi, eccetto per le attività autonomia/indipendenza e creatività.

Il gruppo autonomia/indipendenza emerge tra quelli che compaiono nel gruppo MIP e non in quello PL, trovando valido appoggio nella letteratura teorica riguardante il tema dell'imprenditorialità. L'imprenditore è per sua natura un soggetto dotato di autonomia e indipendenza. Se in più si considera che quasi l'80% del campione è rappresentato da donne (35 donne su 44 partecipanti totali), questo tema potrebbe essere collegato anche alle motivazioni che spingono l'imprenditorialità femminile, già presentate in precedenza.

Per quanto riguarda la creatività, questo tema compare tra i cinque più frequenti nel gruppo PL. Se però si analizzano le singole frequenze relative, si scopre che la creatività presenta delle frequenze sostanzialmente uguali in entrambi i gruppi (0,23 nel MIP e 0,21 nel PL). Questo vuol dire che i due gruppi hanno fatto emergere in ugual misura questo tema. Questa uguaglianza in realtà non trova riscontro in letteratura, che anzi vedrebbe la creatività un tema molto legato all'imprenditorialità e all'innovazione come si è visto nell'esercizio dei valori; tuttavia si può considerare la creatività utile anche per le persone con un orientamento professionale più generale, soprattutto tenendo conto degli altri temi ricorrenti emersi dall'analisi di frequenza. La creatività, infatti, appare un tema coerente con gli altri emersi, e può essere stimolata attraverso la varietà delle mansioni, il lavoro in team, le doti relazionali e i viaggi.

Si consideri ora la tabella con le verifiche d'ipotesi.

Tabella 3.22 Verifica d'ipotesi per l'esercizio "Il mio lavoro immaginario" (gruppo MIP – gruppo PL)

MACRO-CATEGORIA	TEMI FREQUENTI	Freq. Ass. MIP	Freq. Rel. MIP	Freq. Ass. PL	Freq. Rel. PL	$\hat{p}_0$	Z	TEST
CREATIVITÀ	CREATIVITÀ	10	0,23	21	0,21	0,22	0,17	ACC H0
SPIRITO DI INIZIATIVA	INIZIATIVA	4	0,09	4	0,04	0,06	1,20	ACC H0
	SFIDA/COMPETIZIONE	1	0,02	4	0,04	0,04	-0,54	ACC H0
	AVVENTURA	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,67	ACC H0
	RISCHIO	0	0,00	2	0,02	0,01	-0,95	ACC H0
	VARIETÀ NELLE MANSIONI	10	0,23	16	0,16	0,18	0,91	ACC H0
INDIPENDENZA	AUTONOMIA/INDIPENDENZA	13	0,30	13	0,13	0,18	2,32	RIF H0
	LAVORO INDIVIDUALE	0	0,00	3	0,03	0,02	-1,17	ACC H0
RESPONSABILITÀ/POTERE	RESPONSABILITÀ/POTERE	8	0,18	15	0,15	0,16	0,43	ACC H0
ORGANIZZAZIONE	ORGANIZZAZIONE	2	0,05	9	0,09	0,08	-0,96	ACC H0
FAMA E AUTOREVOLEZZA	AMMIRAZIONE	7	0,16	13	0,13	0,14	0,42	ACC H0
	LASCIARE UN SEGNO	0	0,00	2	0,02	0,01	-0,95	ACC H0
	ESSERE PUNTO DI RIFERIMENTO	2	0,05	6	0,06	0,06	-0,38	ACC H0
AFFERMAZIONE PROFESSIONALE ED ECONOMICA	AFFERMAZIONE PROFESSIONALE	4	0,09	5	0,05	0,06	0,90	ACC H0
	PROGRESSIONE DI CARRIERA	0	0,00	2	0,02	0,01	-0,95	ACC H0
	SUCCESSO ECONOMICO	0	0,00	4	0,04	0,03	-1,36	ACC H0
CRESCITA PERSONALE/ESPERIENZA	CRESCITA PERSONALE/ESPERIENZA	5	0,11	6	0,06	0,08	1,08	ACC H0
CONTESTO INTERNAZIONALE	VIAGGI	12	0,27	21	0,21	0,23	0,76	ACC H0
	OCCUPARSI DEI RAPPORTI INTERNAZIONALI	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,67	ACC H0
	CONOSCERE PERSONE DI DIVERSA NAZIONALITÀ E CULTURA	0	0,00	4	0,04	0,03	-1,36	ACC H0
	PARLARE LINGUE STRANIERE	3	0,07	10	0,10	0,09	-0,65	ACC H0
	VIVERE ALL'ESTERO	1	0,02	3	0,03	0,03	-0,26	ACC H0
ARTE E CULTURA	ARTE E CULTURA	6	0,14	12	0,12	0,13	0,23	ACC H0
ESTETICA/BELLEZZA	ESTETICA/BELLEZZA	0	0,00	2	0,02	0,01	-0,95	ACC H0

LEADERSHIP	LEADERSHIP	4	0,09	9	0,09	0,09	-0,02	ACC H0
RELAZIONI INTERPERSONALI	LAVORO IN TEAM	14	0,32	15	0,15	0,20	2,26	RIF H0
	DOTI RELAZIONALI	13	0,30	33	0,34	0,32	-0,49	ACC H0
	CONOSCERE PERSONE	3	0,07	5	0,05	0,06	0,41	ACC H0
SERVIZIO PER IL PROSSIMO	SODDISFAZIONE ALTRI	4	0,09	5	0,05	0,06	0,90	ACC H0
	ASPETTO UMANITARIO	1	0,02	2	0,02	0,02	0,09	ACC H0
	IMPATTO SOCIALE	6	0,14	9	0,09	0,11	0,80	ACC H0
	SERVIZIO PER IL PROSSIMO	1	0,02	14	0,14	0,11	-2,15	RIF H0
AMBIENTE E NATURA	AMBIENTE E NATURA	5	0,11	10	0,10	0,11	0,21	ACC H0
AMBITO LAVORATIVO CHE RICHIAMA PASSIONE INDIVIDUALE	AMBITO LAVORATIVO CHE RICHIAMA PASSIONE INDIVIDUALE	3	0,07	5	0,05	0,06	0,41	ACC H0
PRECISIONE E QUALITÀ	PRECSIONE E QUALITÀ	1	0,02	6	0,06	0,05	-0,98	ACC H0
ATTIVITÀ DI RICERCA	ATTIVITÀ DI RICERCA	2	0,05	0	0,00	0,01	2,13	RIF H0
BENESSERE INTERIORE	BENESSERE INTERIORE	0	0,00	2	0,02	0,01	-0,95	ACC H0
TECNOLOGIA	TECNOLOGIA	0	0,00	2	0,02	0,01	-0,95	ACC H0
SICUREZZA	SICUREZZA	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,67	ACC H0
AVERE UNO SCOPO	AVERE UNO SCOPO	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,67	ACC H0
ATTIVITÀ PRATICA E MANUALE	ATTIVITÀ PRATICA E MANUALE	0	0,00	2	0,02	0,01	-0,95	ACC H0
GIUSTIZIA	GIUSTIZIA	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,67	ACC H0
RICERCA DELLA NOVITÀ	RICERCA DELLA NOVITÀ	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,67	ACC H0
AUTOCONTROLLO/GESTIONE STRESS	AUTOCONTROLLO/GESTIONE STRESS	2	0,05	4	0,04	0,04	0,13	ACC H0
ORIENTAMENTO AL RISULTATO/CONSEGUIRE RISULTATI AMBIZIOSI	ORIENTAMENTO AL RISULTATO/CONSEGUIRE RISULTATI AMBIZIOSI	3	0,07	1	0,01	0,03	1,93	ACC H0
ADATTAMENTO	ADATTAMENTO	1	0,02	4	0,04	0,04	-0,54	ACC H0
LAVORARE PER PROGETTO	LAVORARE PER PROGETTO	1	0,02	0	0,00	0,01	1,50	ACC H0
ESPRIMERE SÉ STESSI ATTRAVERSO IL LAVORO	ESPRIMERE SÉ STESSI ATTRAVERSO IL LAVORO	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,67	ACC H0
VALUTARE	VALUTARE	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,67	ACC H0
ATTENZIONE AI DETTAGLI	ATTENZIONE AI DETTAGLI	0	0,00	3	0,03	0,02	-1,17	ACC H0

CAPACITÀ DI ANALISI	CAPACITÀ DI ANALISI	0	0,00	2	0,02	0,01	-0,95	ACC H0
ENERGIA	ENERGIA	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,67	ACC H0
	MACRO-CATEGORIE	**Freq. Ass. MIP**	**Freq. Rel. MIP**	**Freq. Ass. PL**	**Freq. Rel. PL**	$\hat{p}_0$	**Z**	**TEST**
	INTRAPRENDENZA E COMPETIZIONE	15	0,34	24	0,24	0,27	1,19	ACC H0
	INDIPENDENZA E AUTONOMIA	13	0,30	16	0,16	0,20	1,81	ACC H0
	FAMA E AUTOREVOLEZZA	9	0,20	21	0,21	0,21	-0,13	ACC H0
	AFFERMAZIONE PROFESSIONALE ED ECONOMICA	4	0,09	10	0,10	0,10	-0,21	ACC H0
	CONTESTO INTERNAZIONALE	13	0,30	30	0,31	0,30	-0,13	ACC H0
	RELAZIONI INTERPERSONALI	24	0,55	43	0,44	0,47	1,18	ACC H0
	SERVIZIO PER IL PROSSIMO	10	0,23	26	0,27	0,25	-0,48	ACC H0

Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

La verifica d'ipotesi fa emergere alcuni risultati interessanti ai fini della ricerca.

L'ipotesi nulla viene rifiutata per i seguenti temi: autonomia/indipendenza, lavoro in team, servizio per il prossimo e attività di ricerca.

I temi associabili al gruppo MIP sono: autonomia/indipendenza, lavoro in team, attività di ricerca.

L'unico tema associabile al gruppo PL è il servizio per il prossimo.

Il tema dell'autonomia/indipendenza segue il filone logico già commentato a riguardo del valore Libertà. L'autonomia/indipendenza può essere commentata da due prospettive. La prima vede l'imprenditore come un soggetto dotato di autonomia e indipendenza nel condurre la propria attività seguendo le proprie intuizioni e il proprio volere. La seconda è legata allo stile di vita dell'imprenditore che, in quanto titolare dell'impresa, ha autonomia nel gestire i propri impegni professionali e le proprie attività extra-lavorative come meglio crede. Come già commentato nell'esercizio sui valori, questi aspetti si contrappongono in maniera evidente al lavoro subordinato e possono essere un motivo di scelta, oppure una necessità, nell'avviare un'attività imprenditoriale.

Per quanto riguarda il lavoro in team e la collaborazione con altre persone, appare evidente come l'imprenditore non possa spesso contare solo su sé stesso, ma abbia bisogno di un valido team che lavori con lui al fine di raggiungere gli obiettivi aziendali. L'imprenditore deve essere quindi capace di riuscire a instaurare i giusti rapporti sia all'interno dell'organizzazione, sia con i soggetti esterni come fornitori e organizzazioni. Questo aspetto è in linea con quanto già visto precedentemente in merito al tema delle Relazioni, già emerso come caratterizzante l'attività imprenditoriale.

L'attività di ricerca, sebbene risulti un tema associabile ai futuri imprenditori, non può essere commentata con sicurezza perché solo due persone del gruppo MIP l'hanno segnalata mentre nessuno nel gruppo PL ha riscontrato questo tema.

Il servizio per il prossimo, associabile al gruppo PL, non trova riscontro nella teoria letteraria. Le codifiche comunque sono state eseguite con attenzione da parte di entrambi i coder e, siccome emergono temi simili, probabilmente in questo caso è meglio considerare solo l'intera macro-categoria, che vede i due gruppi equiparati.

3.9 I risultati dell'analisi empirica sulle passioni considerando la variabile genere (esercizio "Il mio lavoro immaginario")

Come per gli esercizi presentati precedentemente, la variabile genere può essere utilizzata per arricchire le analisi su database da due prospettive.

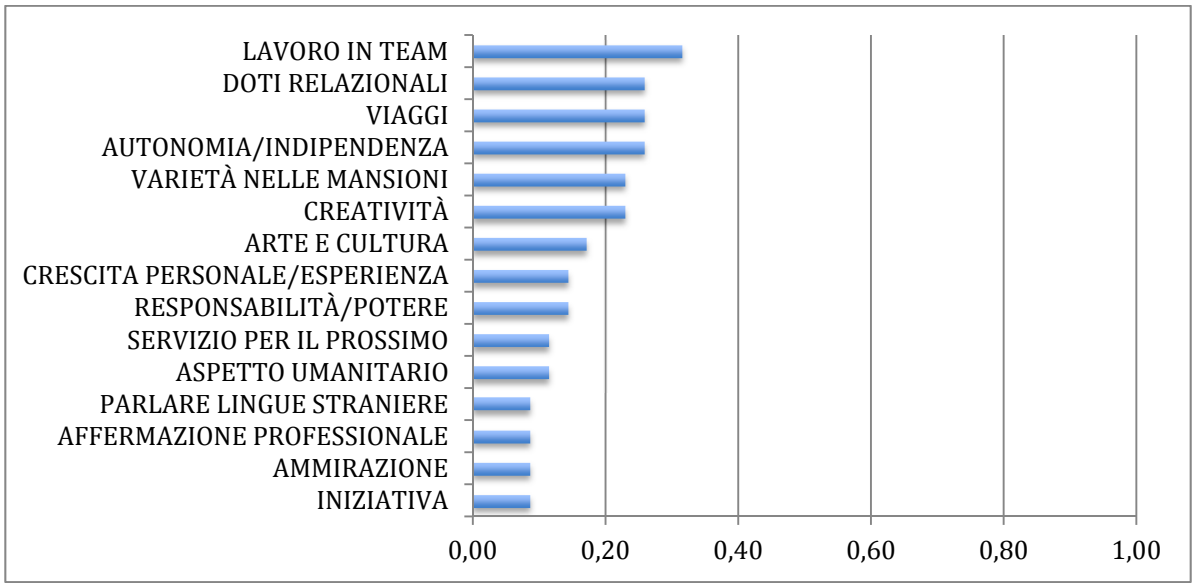
La prima vede il confronto tra i maschi e le femmine del gruppo MIP, e quindi affronterà il tema sulla differenza di genere nell'imprenditorialità; la seconda farà riferimento al tema dell'imprenditorialità femminile, confrontando le sole femmine dei due gruppi.

3.9.1 I risultati dell'analisi empirica sull'esercizio "Il mio lavoro immaginario" (femmine MIP – maschi MIP)

Si procede con l'analisi delle femmine e dei maschi del gruppo MIP al fine di verificare eventuali differenze statisticamente significative sui temi ricorrenti dell'esercizio.

Si considerino innanzitutto le due distribuzioni di frequenza.

Grafico 3.32 I quindici temi frequenti più dimostrati dalle femmine del gruppo MIP



Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Grafico 3.33 I quindici temi frequenti più dimostrati dai maschi del gruppo MIP

Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Dai grafici emergono alcuni spunti di riflessione utili per analizzare le differenze sul genere dei futuri imprenditori.

I cinque temi ricorrenti più frequenti nel gruppo delle femmine MIP sono: lavoro in team/collaborare con altre persone, viaggi/spostamenti/contesto internazionale, doti relazionali, autonomia/indipendenza, dinamicità/varietà nelle mansioni.

I cinque temi ricorrenti più frequenti nel gruppo dei maschi MIP sono: fama/ammirazione, autonomia/indipendenza, lavoro in team/collaborazione con altre persone, viaggi/spostamenti/contesto internazionale, responsabilità/potere.

Sebbene molti temi sono comuni in entrambi i gruppi, si evince subito che tra i primi cinque temi del gruppo MIP compaiono fama/ammirazione e responsabilità/potere.

Questi due temi trovano riscontro diretto nelle finalità imprenditoriali e indiretto sulla differenza di genere.

Innanzitutto si consideri il tema delle finalità imprenditoriali, già commentate in precedenza attraverso il contributo di Sciarelli (2007) e Schumpeter (1977). Appare condivisa nella letteratura l'idea che l'imprenditore sia mosso da scopi più nobili del semplice profitto, come il potere e la fama.

La conferma indiretta si appoggia alla letteratura sulla differenza di genere per l'imprenditorialità. Le donne imprenditrici, infatti, non sarebbero mosse da finalità legate al potere, alla fama o al profitto, bensì fonderebbero la propria attività per avere una maggiore autonomia o per riuscire a lavorare dignitosamente senza pregiudizi sul genere (DeMartino e Barbato; 2003).

Si considerino ora le verifiche d'ipotesi.

Tabella 3.23 – Verifica d'ipotesi per l'esercizio "Il mio lavoro immaginario" (femmine MIP – maschi MIP)

MACRO-CATEGORIA	TEMI FREQUENTI	Freq. Ass. MIP-F	Freq. Rel. MIP-F	Freq. Ass. MIP-M	Freq. Rel. MIP-M	$\hat{p}_0$	Z	TEST
CREATIVITÀ	CREATIVITÀ	8	0,23	2	0,22	0,23	0,04	ACC H0
SPIRITO DI INIZIATIVA	INIZIATIVA	3	0,09	1	0,11	0,09	-0,24	ACC H0
	SFIDA/COMPETIZIONE	1	0,03	0	0,00	0,02	0,51	ACC H0
	AVVENTURA	0	0,00	0	0,00	0,00		
	RISCHIO	0	0,00	0	0,00	0,00		
	VARIETÀ NELLE MANSIONI	8	0,23	2	0,22	0,23	0,04	ACC H0
INDIPENDENZA	AUTONOMIA/INDIPENDENZA	9	0,26	4	0,44	0,30	-1,10	ACC H0
	LAVORO INDIVIDUALE	0	0,00	0	0,00	0,00		
RESPONSABILITÀ/POTERE	RESPONSABILITÀ/POTERE	5	0,14	3	0,33	0,18	-1,32	ACC H0
ORGANIZZAZIONE	ORGANIZZAZIONE	2	0,06	0	0,00	0,05	0,73	ACC H0
FAMA E AUTOREVOLEZZA	AMMIRAZIONE	3	0,09	4	0,44	0,16	-2,62	RIF H0
	LASCIARE UN SEGNO	0	0,00	0	0,00	0,00		
	ESSERE PUNTO DI RIFERIMENTO	1	0,03	1	0,11	0,05	-1,06	ACC H0
AFFERMAZIONE PROFESSIONALE ED ECONOMICA	AFFERMAZIONE PROFESSIONALE	3	0,09	1	0,11	0,09	-0,24	ACC H0
	PROGRESSIONE DI CARRIERA	0	0,00	0	0,00	0,00		
	SUCCESSO ECONOMICO	0	0,00	0	0,00	0,00		
CRESCITA PERSONALE/ESPERIENZA	CRESCITA PERSONALE/ESPERIENZA	5	0,14	0	0,00	0,11	1,20	ACC H0
CONTESTO INTERNAZIONALE	VIAGGI	9	0,26	3	0,33	0,27	-0,46	ACC H0
	OCCUPARSI DEI RAPPORTI INTERNAZIONALI	0	0,00	0	0,00	0,00		
	CONOSCERE PERSONE DI DIVERSA NAZIONALITÀ E CULTURA	0	0,00	0	0,00	0,00		
	PARLARE LINGUE STRANIERE	3	0,09	0	0,00	0,07	0,91	ACC H0
	VIVERE ALL'ESTERO	1	0,03	0	0,00	0,02	0,51	ACC H0
ARTE E CULTURA	ARTE E CULTURA	6	0,17	0	0,00	0,14	1,34	ACC H0

ESTETICA/BELLEZZA	ESTETICA/BELLEZZA	0	0,00	0	0,00	0,00		
LEADERSHIP	LEADERSHIP	2	0,06	2	0,22	0,09	-1,54	ACC H0
RELAZIONI INTERPERSONALI	LAVORO IN TEAM	11	0,31	3	0,33	0,32	-0,11	ACC H0
	DOTI RELAZIONALI	9	0,26	2	0,22	0,25	0,22	ACC H0
	CONOSCERE PERSONE	2	0,06	1	0,11	0,07	-0,57	ACC H0
SERVIZIO PER IL PROSSIMO	SODDISFAZIONE ALTRI	3	0,09	1	0,11	0,09	-0,24	ACC H0
	ASPETTO UMANITARIO	4	0,11	2	0,22	0,14	-0,84	ACC H0
	IMPATTO SOCIALE	1	0,03	0	0,00	0,02	0,51	ACC H0
	SERVIZIO PER IL PROSSIMO	4	0,11	1	0,11	0,11	0,03	ACC H0
AMBIENTE E NATURA	AMBIENTE E NATURA	3	0,09	0	0,00	0,07	0,91	ACC H0
AMBITO LAVORATIVO CHE RICHIAMA PASSIONE INDIVIDUALE	AMBITO LAVORATIVO CHE RICHIAMA PASSIONE INDIVIDUALE	1	0,03	0	0,00	0,02	0,51	ACC H0
PRECISIONE E QUALITÀ	PRECSIONE E QUALITÀ	1	0,03	1	0,11	0,05	-1,06	ACC H0
ATTIVITÀ DI RICERCA	ATTIVITÀ DI RICERCA	0	0,00	0	0,00	0,00		
BENESSERE INTERIORE	BENESSERE INTERIORE	0	0,00	0	0,00	0,00		
TECNOLOGIA	TECNOLOGIA	0	0,00	0	0,00	0,00		
SICUREZZA	SICUREZZA	0	0,00	0	0,00	0,00		
AVERE UNO SCOPO	AVERE UNO SCOPO	0	0,00	0	0,00	0,00		
ATTIVITÀ PRATICA E MANUALE	ATTIVITÀ PRATICA E MANUALE	0	0,00	0	0,00	0,00		
GIUSTIZIA	GIUSTIZIA	0	0,00	0	0,00	0,00		
RICERCA DELLA NOVITÀ	RICERCA DELLA NOVITÀ	1	0,03	1	0,11	0,05	-1,06	ACC H0
AUTOCONTROLLO/GESTIONE STRESS	AUTOCONTROLLO/GESTIONE STRESS	2	0,06	1	0,11	0,07	-0,57	ACC H0
ORIENTAMENTO AL RISULTATO/CONSEGUIRE RISULTATI AMBIZIOSI	ORIENTAMENTO AL RISULTATO/CONSEGUIRE RISULTATI AMBIZIOSI	1	0,03	0	0,00	0,02	0,51	ACC H0
ADATTAMENTO	ADATTAMENTO	1	0,03	0	0,00	0,02	0,51	ACC H0
LAVORARE PER PROGETTO	LAVORARE PER PROGETTO	0	0,00	0	0,00	0,00		
ESPRIMERE SÉ STESSI	ESPRIMERE SÉ STESSI ATTRAVERSO IL	0	0,00	0	0,00	0,00		

ATTRAVERSO IL LAVORO	LAVORO							
VALUTARE	VALUTARE	0	0,00	0	0,00	0,00		
ATTENZIONE AI DETTAGLI	ATTENZIONE AI DETTAGLI	0	0,00	0	0,00	0,00		
CAPACITÀ DI ANALISI	CAPACITÀ DI ANALISI	0	0,00	0	0,00	0,00		
ENERGIA	ENERGIA	0	0,00	0	0,00	0,00		
	MACRO-CATEGORIE	**Freq. Ass. MIP-F**	**Freq. Rel. MIP-F**	**Freq. Ass. MIP-M**	**Freq. Rel. MIP-M**	$\widehat{p}_0$	**Z**	**TEST**
	SPIRITO D'INIZIATIVA	11	0,31	3	0,33	0,32	-0,11	ACC H0
	INDIPENDENZA	9	0,26	4	0,44	0,30	-1,10	ACC H0
	FAMA E AUTOREVOLEZZA	4	0,11	5	0,56	0,20	-2,93	RIF H0
	AFFERMAZIONE PROFESSIONALE ED ECONOMICA	3	0,09	1	0,11	0,09	-0,24	ACC H0
	CONTESTO INTERNAZIONALE	10	0,29	3	0,33	0,30	-0,28	ACC H0
	RELAZIONI INTERPERSONALI	19	0,54	5	0,56	0,55	-0,07	ACC H0
	SERVIZIO PER IL PROSSIMO	7	0,20	3	0,33	0,23	-0,85	ACC H0

Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

La verifica d'ipotesi per la differenza sul genere non fa emergere alcun tema attribuibile alle femmine del gruppo MIP mentre l'unico tema attribuibile al gruppo dei maschi è la ammirazione (macro-categoria "Fama e autorevolezza"), già commentato in occasione dell'analisi di frequenza.

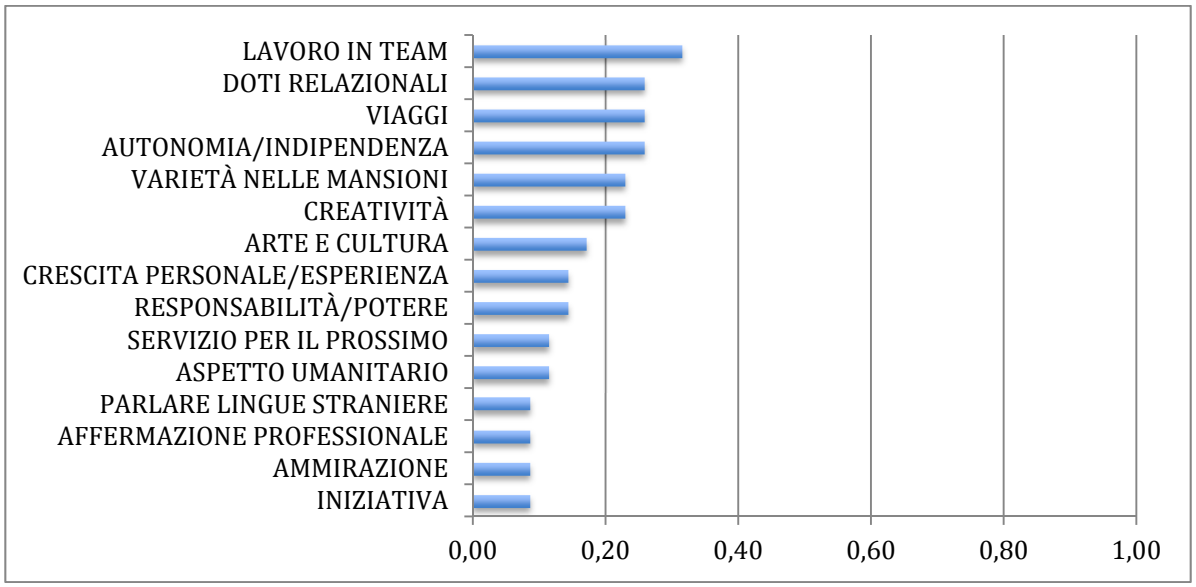
Questo risultato poco soddisfacente ai fini della ricerca è probabilmente dovuto alla numerosità campionaria relativamente bassa del gruppo dei maschi MIP (9 maschi su 44 partecipanti totali).

3.9.2 I risultati dell'analisi empirica sull'esercizio "Il mio lavoro immaginario" (femmine MIP – femmine PL)

Si passa ora all'analisi dell'esercizio facendo riferimento alle sole femmine dei due gruppi, per verificare se esistono alcune differenze statisticamente significative da attribuire all'imprenditorialità femminile.

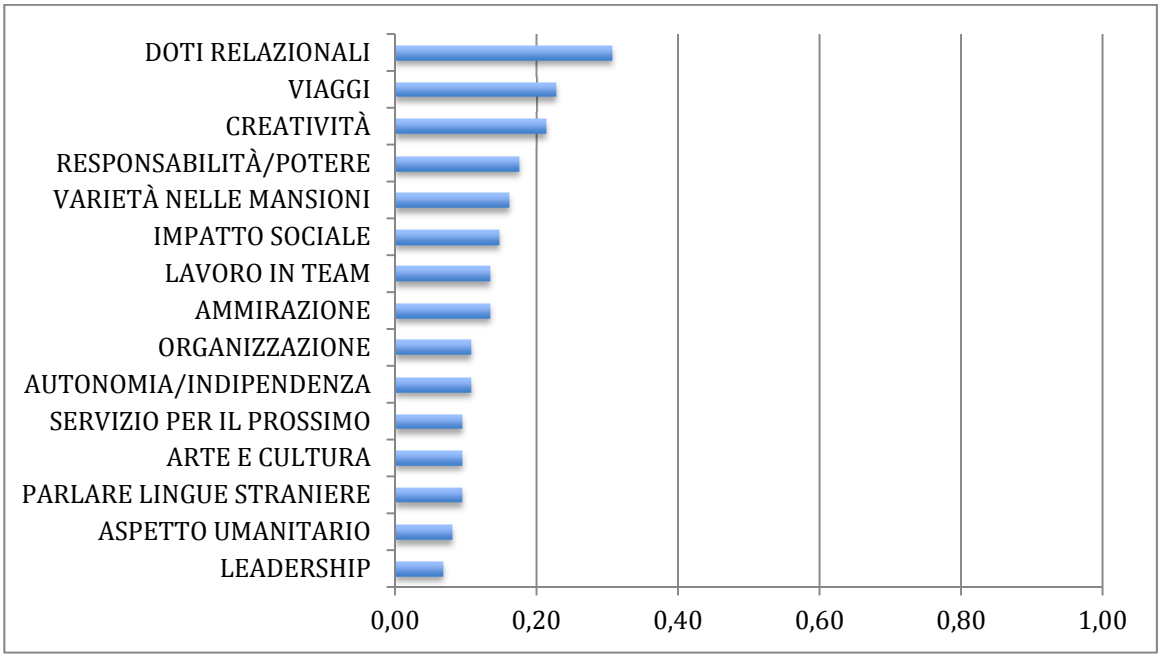
Si considerino innanzitutto le distribuzioni di frequenza.

Grafico 3.35 I quindici temi frequenti più dimostrati dalle femmine del gruppo MIP



Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Grafico 3.36 I quindici temi frequenti più dimostrati dalle femmine del gruppo PL



Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Come per l'analisi precedente, i cinque temi più dimostrati dalle femmine del gruppo MIP sono: lavoro in team, viaggi, doti relazionali, autonomia/indipendenza, varietà nelle mansioni.

I cinque temi più dimostrati dalle femmine del gruppo PL sono: doti relazionali, viaggi, creatività, responsabilità/potere, varietà nelle mansioni.

Come per l'analisi generale sui due gruppi, emergono dal gruppo delle femmine i temi autonomia/indipendenza e lavoro in team. Si possono quindi riprendere i commenti già presentati che vedono questi due temi strettamente connessi all'imprenditorialità sia dal punto operativo-aziendale, sia da una prospettiva più ampia che considera lo stile di vita dell'imprenditore.

La creatività, tema già discusso nell'analisi generale, si conferma in sintonia con gli altri del gruppo PL, e quindi appare coerente la sua comparsa nei primi cinque, anche se dalla letteratura teoria sarebbe associabile agli imprenditori.

Questo risultato però conferma il pensiero più volte ribadito anche per la crescita personale e cioè che, mentre per l'imprenditore questi temi sono imprescindibili e quasi obbligati per la conduzione competitiva della propria attività, per le persone caratterizzate da un profilo da lavoro dipendente questi temi possono non essere così fondamentali. Appare però altrettanto vero, come nel caso degli studenti del gruppo PL, che questi temi siano comunque importanti per delle persone che ambiscono ad ottenere un posto di prestigio all'interno di un'organizzazione, senza tuttavia esserne titolari.

Dalla verifica d'ipotesi non ci si aspettano risultati molto diversi rispetto quelli dell'analisi generale sui due gruppi, ma occorre comunque tenerne in considerazione ai fini della ricerca.

Tabella 3.24 – Verifica d'ipotesi per l'esercizio "Il mio lavoro immaginario" (femmine MIP – femmine PL)

MACRO-CATEGORIA	TEMI FREQUENTI	Freq. Ass. MIP-F	Freq. Rel. MIP-F	Freq. Ass. PL-F	Freq. Rel. PL-F	$\hat{p}_0$	Z	TEST
CREATIVITÀ	CREATIVITÀ	8	0,23	16	0,21	0,22	0,18	ACC H0
SPIRITO DI INIZIATIVA	INIZIATIVA	3	0,09	3	0,04	0,05	0,98	ACC H0
	SFIDA/COMPETIZIONE	1	0,03	3	0,04	0,04	-0,30	ACC H0
	AVVENTURA	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,69	ACC H0
	RISCHIO	0	0,00	0	0,00	0,00		
	VARIETÀ NELLE MANSIONI	8	0,23	12	0,16	0,18	0,87	ACC H0
INDIPENDENZA	AUTONOMIA/INDIPENDENZA	9	0,26	8	0,11	0,15	2,03	RIF H0
	LAVORO INDIVIDUALE	0	0,00	3	0,04	0,03	-1,20	ACC H0
RESPONSABILITÀ/POTERE	RESPONSABILITÀ/POTERE	5	0,14	13	0,17	0,16	-0,40	ACC H0
ORGANIZZAZIONE	ORGANIZZAZIONE	2	0,06	8	0,11	0,09	-0,84	ACC H0
FAMA E AUTOREVOLEZZA	AMMIRAZIONE	3	0,09	10	0,13	0,12	-0,72	ACC H0
	LASCIARE UN SEGNO	0	0,00	2	0,03	0,02	-0,97	ACC H0
	ESSERE PUNTO DI RIFERIMENTO	1	0,03	4	0,05	0,05	-0,58	ACC H0
AFFERMAZIONE PROFESSIONALE ED ECONOMICA	AFFERMAZIONE PROFESSIONALE	3	0,09	3	0,04	0,05	0,98	ACC H0
	PROGRESSIONE DI CARRIERA	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,69	ACC H0
	SUCCESSO ECONOMICO	0	0,00	3	0,04	0,03	-1,20	ACC H0
CRESCITA PERSONALE/ESPERIENZA	CRESCITA PERSONALE/ESPERIENZA	5	0,14	4	0,05	0,08	1,60	ACC H0
CONTESTO INTERNAZIONALE	VIAGGI	9	0,26	17	0,23	0,24	0,35	ACC H0
	OCCUPARSI DEI RAPPORTI INTERNAZIONALI	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,69	ACC H0
	CONOSCERE PERSONE DI DIVERSA NAZIONALITÀ E CULTURA	0	0,00	4	0,05	0,04	-1,39	ACC H0
	PARLARE LINGUE STRANIERE	3	0,09	7	0,09	0,09	-0,13	ACC H0
	VIVERE ALL'ESTERO	1	0,03	2	0,03	0,03	0,06	ACC H0

ARTE E CULTURA	ARTE E CULTURA	6	0,17	7	0,09	0,12	1,18	ACC H0
ESTETICA/BELLEZZA	ESTETICA/BELLEZZA	0	0,00	2	0,03	0,02	-0,97	ACC H0
LEADERSCHIP	LEADERSHIP	2	0,06	5	0,07	0,06	-0,19	ACC H0
RELAZIONI INTERPERSONALI	LAVORO IN TEAM	11	0,31	10	0,13	0,19	2,25	RIF H0
	DOTI RELAZIONALI	9	0,26	23	0,31	0,29	-0,53	ACC H0
	CONOSCERE PERSONE	2	0,06	4	0,05	0,05	0,08	ACC H0
SERVIZIO PER IL PROSSIMO	SODDISFAZIONE ALTRI	3	0,09	3	0,04	0,05	0,98	ACC H0
	ASPETTO UMANITARIO	4	0,11	6	0,08	0,09	0,58	ACC H0
	IMPATTO SOCIALE	1	0,03	11	0,15	0,11	-1,85	ACC H0
	SERVIZIO PER IL PROSSIMO	4	0,11	7	0,09	0,10	0,34	ACC H0
AMBIENTE E NATURA	AMBIENTE E NATURA	3	0,09	4	0,05	0,06	0,65	ACC H0
AMBITO LAVORATIVO CHE RICHIAMA PASSIONE INDIVIDUALE	AMBITO LAVORATIVO CHE RICHIAMA PASSIONE INDIVIDUALE	1	0,03	2	0,03	0,03	0,06	ACC H0
PRECISIONE E QUALITÀ	PRECSIONE E QUALITÀ	1	0,03	0	0,00	0,01	1,47	ACC H0
ATTIVITÀ DI RICERCA	ATTIVITÀ DI RICERCA	0	0,00	2	0,03	0,02	-0,97	ACC H0
BENESSERE INTERIORE	BENESSERE INTERIORE	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,69	ACC H0
TECNOLOGIA	TECNOLOGIA	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,69	ACC H0
SICUREZZA	SICUREZZA	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,69	ACC H0
AVERE UNO SCOPO	AVERE UNO SCOPO	0	0,00	2	0,03	0,02	-0,97	ACC H0
ATTIVITÀ PRATICA E MANUALE	ATTIVITÀ PRATICA E MANUALE	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,69	ACC H0
GIUSTIZIA	GIUSTIZIA	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,69	ACC H0
RICERCA DELLA NOVITÀ	RICERCA DELLA NOVITÀ	1	0,03	3	0,04	0,04	-0,30	ACC H0
AUTOCONTROLLO/GESTIONE STRESS	AUTOCONTROLLO/GESTIONE STRESS	2	0,06	1	0,01	0,03	1,31	ACC H0
ORIENTAMENTO AL RISULTATO/CONSEGUIRE RISULTATI AMBIZIOSI	ORIENTAMENTO AL RISULTATO/CONSEGUIRE RISULTATI AMBIZIOSI	1	0,03	3	0,04	0,04	-0,30	ACC H0
ADATTAMENTO	ADATTAMENTO	1	0,03	0	0,00	0,01	1,47	ACC H0
LAVORARE PER PROGETTO	LAVORARE PER PROGETTO	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,69	ACC H0
ESPRIMERE SÉ STESSI ATTRAVERSO IL LAVORO	ESPRIMERE SÉ STESSI ATTRAVERSO IL LAVORO	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,69	ACC H0

VALUTARE	VALUTARE	0	0,00	1	0,01	0,01	-0,69	ACC H0
ATTENZIONE AI DETTAGLI	ATTENZIONE AI DETTAGLI	0	0,00	0	0,00	0,00		
CAPACITÀ DI ANALISI	CAPACITÀ DI ANALISI	0	0,00	0	0,00	0,00		
ENERGIA	ENERGIA	0	0,00	0	0,00	0,00		
	MACRO-CATEGORIE	**Freq. Ass. MIP-F**	**Freq. Rel. MIP-F**	**Freq. Ass. PL-F**	**Freq. Rel. PL-F**	$\widehat{p}_0$	**Z**	**TEST**
	SPIRITO DI INIZIATIVA	12	0,34	18	0,24	0,27	1,13	ACC H0
	INDIPENDENZA E AUTONOMIA	9	0,26	11	0,15	0,18	1,40	ACC H0
	FAMA E AUTOREVOLEZZA	4	0,11	16	0,21	0,18	-1,25	ACC H0
	AFFERMAZIONE PROFESSIONALE ED ECONOMICA	3	0,09	6	0,08	0,08	0,10	ACC H0
	CONTESTO INTERNAZIONALE	10	0,29	23	0,31	0,30	-0,22	ACC H0
	RELAZIONI INTERPERSONALI	19	0,54	33	0,44	0,47	1,01	ACC H0
	SERVIZIO PER IL PROSSIMO	7	0,20	19	0,25	0,24	-0,61	ACC H0

Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Come presupposto, i risultati della verifica d'ipotesi sulle femmine di entrambi i gruppi non hanno fatto emergere sostanziali differenze rispetto l'analisi generale sui due gruppi.

I temi associabili al gruppo MIP sono: autonomia/indipendenza e lavoro in team.

L'unico tema associabile al gruppo PL è il servizio per il prossimo. Non emerge alcun tema associabile al gruppo PL.

Si possono quindi riprendere le considerazioni espresse in merito all'analisi generale sui due gruppi e in parte anche sull'analisi delle frequenze.

Il tema dell'autonomia/indipendenza segue il filone logico del valore Libertà secondo due prospettive. La prima si riferisce all'autonomia dell'imprenditore nelle scelte operative dell'impresa, mentre la seconda si riferisce allo stile di vita dell'imprenditore, generalmente più autonomo rispetto un dipendente.

Per quanto riguarda il lavoro in team, come si ha già avuto modo di commentare, si fa riferimento alla capacità di riuscire a instaurare i giusti rapporti sia all'interno dell'organizzazione, sia con i soggetti esterni come fornitori e autorità.

3.10 I risultati dell'analisi empirica sulle passioni considerando la variabile background famigliare (esercizio "Il mio lavoro immaginario")

Anche per l'esercizio "Il mio lavoro immaginario" si presentano le analisi relative la variabile background famigliare. Occorre ricordare che, siccome il gruppo MIP e il gruppo PL sono composti rispettivamente da soli 10 e 5 studenti aventi almeno uno dei genitori imprenditore, le analisi saranno effettuate direttamente sul campione formato dal gruppo MIP e PL insieme. Le analisi dei due gruppi separati, comunque eseguite per conferma di quanto commentato ma non riportate in seguito, avrebbero portato a rifiutare le ipotesi nulle anche in presenza di frequenze assolute molto basse, e quindi non significative ai fini della ricerca.

Si presenta di seguito la tabella con le verifiche d'ipotesi.

Tabella 3.25 Verifica d'ipotesi sull'esercizio "Il mio lavoro immaginario" (variabile background famigliare, gruppo MIP e gruppo PL)

TEMI FREQUENTI	Freq. Ass. NON IMP	Freq. Rel. NON IMP	Freq. Ass. IMP	Freq. Rel. IMP	$\hat{p}_0$	Z	TEST
CREATIVITÀ	26	0,21	3	0,20	0,21	0,13	ACC H0
INIZIATIVA	6	0,05	2	0,13	0,06	-1,30	ACC H0
SFIDA/COMPETIZIONE	5	0,04	0	0,00	0,04	0,80	ACC H0
AVVENTURA	1	0,01	0	0,00	0,01	0,35	ACC H0
RISCHIO	1	0,01	1	0,07	0,01	-1,77	ACC H0
VARIETÀ NELLE MANSIONI	21	0,17	4	0,27	0,18	-0,88	ACC H0
AUTONOMIA/INDIPENDENZA	22	0,18	2	0,13	0,18	0,46	ACC H0
LAVORO INDIVIDUALE	3	0,02	0	0,00	0,02	0,62	ACC H0
RESPONSABILITÀ/POTERE	18	0,15	2	0,13	0,15	0,16	ACC H0
ORGANIZZAZIONE	9	0,07	2	0,13	0,08	-0,79	ACC H0
AMMIRAZIONE	19	0,16	1	0,07	0,15	0,93	ACC H0
LASCIARE UN SEGNO	2	0,02	0	0,00	0,01	0,50	ACC H0
ESSERE PUNTO DI RIFERIMENTO	7	0,06	1	0,07	0,06	-0,14	ACC H0
AFFERMAZIONE PROFESSIONALE	6	0,05	1	0,07	0,05	-0,28	ACC H0
PROGRESSIONE DI CARRIERA	2	0,02	0	0,00	0,01	0,50	ACC H0
SUCCESSO ECONOMICO	4	0,03	0	0,00	0,03	0,71	ACC H0
CRESCITA PERSONALE/ESPERIENZA	11	0,09	0	0,00	0,08	1,22	ACC H0
VIAGGI	28	0,23	4	0,27	0,24	-0,30	ACC H0
OCCUPARSI DEI RAPPORTI INTERNAZIONALI	1	0,01	0	0,00	0,01	0,35	ACC H0
CONOSCERE PERSONE DI DIVERSA NAZIONALITÀ E CULTURA	4	0,03	0	0,00	0,03	0,71	ACC H0
PARLARE LINGUE STRANIERE	11	0,09	2	0,13	0,10	-0,53	ACC H0
VIVERE ALL'ESTERO	2	0,02	2	0,13	0,03	-2,52	RIF H0
ARTE E CULTURA	13	0,11	3	0,20	0,12	-1,05	ACC H0
ESTETICA/BELLEZZA	1	0,01	1	0,07	0,01	-1,77	ACC H0
LEADERSHIP	9	0,07	3	0,20	0,09	-1,61	ACC H0
LAVORO IN TEAM	23	0,19	3	0,20	0,19	-0,09	ACC H0
DOTI RELAZIONALI	36	0,30	3	0,20	0,29	0,79	ACC H0
CONOSCERE PERSONE	5	0,04	1	0,07	0,04	-0,45	ACC H0
SODDISFAZIONE ALTRI	7	0,06	0	0,00	0,05	0,96	ACC H0
ASPETTO UMANITARIO	8	0,07	1	0,07	0,07	-0,01	ACC H0
IMPATTO SOCIALE	14	0,12	1	0,07	0,11	0,57	ACC H0
SERVIZIO PER IL PROSSIMO	10	0,08	3	0,20	0,10	-1,46	ACC H0
AMBIENTE E NATURA	14	0,12	1	0,07	0,11	0,57	ACC H0
AMBITO LAVORATIVO CHE RICHIAMA PASSIONE INDIVIDUALE	8	0,07	0	0,00	0,06	1,03	ACC H0

PRECSIONE E QUALITÀ	4	0,03	0	0,00	0,03	0,71	ACC H0
ATTIVITÀ DI RICERCA	2	0,02	0	0,00	0,01	0,50	ACC H0
BENESSERE INTERIORE	0	0,00	0	0,00	0,00		
TECNOLOGIA	1	0,01	1	0,07	0,01	-1,77	ACC H0
SICUREZZA	2	0,02	0	0,00	0,01	0,50	ACC H0
AVERE UNO SCOPO	1	0,01	0	0,00	0,01	0,35	ACC H0
ATTIVITÀ PRATICA E MANUALE	1	0,01	0	0,00	0,01	0,35	ACC H0
GIUSTIZIA	2	0,02	1	0,07	0,02	-1,24	ACC H0
RICERCA DELLA NOVITÀ	1	0,01	0	0,00	0,01	0,35	ACC H0
AUTOCONTROLLO/GESTIONE STRESS	1	0,01	2	0,13	0,02	-3,09	RIF H0
ORIENTAMENTO AL RISULTATO/CONSEGUIRE RISULTATI AMBIZIOSI	5	0,04	2	0,13	0,05	-1,52	ACC H0
ADATTAMENTO	1	0,01	1	0,07	0,01	-1,77	ACC H0
LAVORARE PER PROGETTO	4	0,03	0	0,00	0,03	0,71	ACC H0
ESPRIMERE SÉ STESSI ATTRAVERSO IL LAVORO	0	0,00	0	0,00	0,00		
VALUTARE	0	0,00	0	0,00	0,00		
ATTENZIONE AI DETTAGLI	1	0,01	0	0,00	0,01	0,35	ACC H0
CAPACITÀ DI ANALISI	2	0,02	0	0,00	0,01	0,50	ACC H0
ENERGIA	1	0,01	0	0,00	0,01	0,35	ACC H0

Fonte: ns elaborazione su dati CFCC

Nonostante si siano considerati i due gruppi indistintamente, i risultati delle verifiche d'ipotesi non fanno emergere delle considerazioni interessanti. I due temi frequenti che emergono dalla verifica d'ipotesi, vivere all'estero e autocontrollo/gestione dello stress, entrambi associabili agli studenti con almeno un genitore imprenditore, presentano delle frequenze assolute molto basse e quindi, come nei casi precedenti, non ci si sente sicuri a commentare questi risultati.

3.11 Sintesi

I risultati dell'analisi empirica fanno emergere alcuni commenti interessanti ai fini della ricerca.

Per quanto riguarda l'esercizio sui valori, gli step più significativi sono il primo e il secondo (quindici e dieci valori).

Appare evidente come la creatività sia un elemento molto sentito dai futuri imprenditori, a conferma dell'analisi teorica che vede molti autori soffermarsi sull'importanza della creatività e dell'innovazione per l'imprenditorialità.

I valori cooperazione e la generosità sono anch'essi risultati attribuibili al gruppo dei futuri imprenditori e trovano riscontro, rispettivamente, nella letteratura riguardante le caratteristiche riscontrate più frequentemente negli imprenditori di successo e il filone della *social entrepreneurship* unito alle finalità imprenditoriali.

Il valore della sicurezza economica, attribuibile al gruppo PL, trova riscontro indiretto sulla teoria dell'imprenditorialità.

Per quanto riguarda le analisi sulla differenza di genere per l'imprenditorialità, i risultati non fanno emergere temi riconducibili alla letteratura sulla differenza di genere bensì a quella più generale sull'imprenditorialità. Questo risultato è probabilmente dovuto al fatto che i partecipanti dei laboratori MIP e PL sono studenti universitari e quindi ancora accomunati da un background comune mentre le ricerche finora analizzate sono state eseguite su imprenditori già avviati o con una certa esperienza.

Le analisi sull'imprenditorialità femminile, cioè considerando le sole femmine dei due gruppi, confermano quanto analizzato a livello generale poiché in entrambi i gruppi le femmine rappresentano la maggioranza. L'unico aspetto degno di nota riguarda il valore felicità famigliare che, man mano che viene chiesto di restringere il campo da 15 a 5 valori, le future imprenditrici mantengono salda la scelta per questo determinato valore a scapito degli altri.

Gli esercizi sulle passioni fanno emergere una propensione da parte dei futuri imprenditori ad attività legate alla famiglia e al partner legandosi al tema dell'imprenditorialità femminile visto che il 70% dei partecipanti è composto da femmine e che tale risultato è determinato in maggior parte dalle femmine del gruppo, come si può vedere dall'analisi sul genere. Per quanto riguarda il gruppo PL, invece, emerge l'attività autonomia/indipendenza. Seppur questo tema sia riconducibile ai futuri imprenditori, si può pensare che i partecipanti del gruppo PL ambiscano a posizioni di prestigio dotate di autonomia all'interno di un'organizzazione, pur non essendone i titolari.

Per quanto riguarda l'esercizio "Il mio lavoro immaginario" il tema autonomia/indipendenza caratterizza il gruppo MIP, confermando quanto espresso dalla teoria sull'imprenditorialità sia per quanto riguarda l'attività di gestione dell'impresa, sia per quanto riguarda lo stile di vita dell'imprenditore.

Si può quindi notare che negli esercizi riguardanti situazioni ideali-concrete il gruppo PL fa emergere il tema dell'autonomia/indipendenza mentre nell'esercizio riguardante situazioni ideali immaginarie è il gruppo MIP a far emergere questo tema.

Per quanto riguarda la variabile genere su questo esercizio, i risultati non fanno emergere considerazioni significative per l'imprenditorialità femminile mentre per quanto riguarda la differenza di genere si verifica che i maschi del gruppo MIP hanno fatto emergere temi riguardanti la fama/autorevolezza confermando in maniera diretta le teorie generali sulle finalità imprenditoriali, ma anche indirettamente la differenza di genere che vede le donne meno orientate alla fama e al profitto e più alla famiglia e gli affetti.

Le analisi relative la variabile background famigliare hanno restituito i risultati più interessanti nell'esercizio dei valori dove si ha avuto modo di verificare che alcuni valori riscontrabili nella teoria sull'imprenditorialità, come fama, potere, ottimismo, coraggio, sono tutti attribuibili agli studenti con almeno uno dei due genitori imprenditore.

Gli esercizi sulle passioni fanno emergere dei risultati meno soddisfacenti considerando la variabile background famigliare. Si ritengono degne di nota le attività "lavoro in team" e "vittorie e successi" riguardanti gli esercizi "Le mie passioni" e "Io al mio meglio", entrambe attribuibili agli studenti con almeno un genitore imprenditore.

Conclusioni

Il tema dell'imprenditorialità è un filone in continuo sviluppo che attira l'attenzione di svariate discipline.

Il presente lavoro ha contribuito ad arricchire la ricerca presente, approfondendo il tema dell'intento imprenditoriale analizzando quali valori e passioni caratterizzano un gruppo di futuri imprenditori rispetto un altro gruppo di persone caratterizzate da un intento più generale.

La ricerca è stata possibile grazie al contributo del Ca' Foscari Competency Centre che, all'interno dei due laboratori Mettersi in Proprio e Pianeta Lavoro, ha somministrato ai partecipanti una serie di esercizi riguardanti il proprio sé ideale.

Gli esercizi sono stati somministrati ai partecipanti senza chiedere loro di svolgerli in riferimento alla propria carriera professionale, ma con degli scopi più generali e volti a farli riflettere sul proprio sé ideale. Per esempio l'esercizio sui valori non è stato impostato per scoprire quali fossero i valori più importanti in ambito lavorativo, ma quelli più importanti a livello generale.

Queste considerazioni sono importanti perché i risultati emersi sono spontaneamente riconducibili alla definizione dell'intento imprenditoriale, cioè non sono condizionati dallo scopo dell'esercizio che infatti ha carattere generale e non è orientato all'ambito lavorativo. In altre parole, gli esercizi non mirano a far riflettere sui valori e le passioni per l'ambito professionale ma più in generale sulla vita dei partecipanti.

Di questi esercizi ne sono stati presi in considerazione quattro: uno dedicato ai valori e tre riguardanti le passioni, di cui due con riferimenti a situazioni ideali concrete mentre uno riferito a situazioni lavorative immaginarie.

Per ogni esercizio si è inoltre voluto arricchire l'analisi considerando la variabile genere da due prospettive: la prima, in riferimento allo studio delle differenze tra maschi e femmine del gruppo MIP per studiare eventuali differenze di genere dei futuri imprenditori; la seconda, considerando le sole femmine dei due gruppi per evidenziare possibili risultati sul tema dell'imprenditorialità femminile.

Inoltre, l'analisi è stata arricchita tramite la variabile background famigliare che indica se almeno uno dei genitori dello studente è imprenditore.

L'esercizio sui valori ha evidenziato alcune differenze statisticamente significative tra i due gruppi.

Il gruppo dei futuri imprenditori ha evidenziato una marcata preferenza per i valori creatività, generosità e lavoro di squadra andando a confermare quanto espresso nella letteratura teorica in merito a questi temi. Specialmente la creatività, che risulta il valore più dimostrato dal gruppo MIP, viene intesa come un motore per l'innovazione che a sua volta è un elemento essenziale per l'avvio di un'attività imprenditoriale. Affinché si possa parlare di imprenditorialità, infatti, deve esserci una qualche forma di innovazione. (Covin e Miles; 1999).

Dall'altra parte il gruppo PL ha evidenziato una preferenza per valori come prudenza, rispetto di sé e sicurezza economica. In particolare quest'ultimo valore appare come uno dei meno attribuibili al gruppo dei futuri imprenditori, trovando forte riscontro con quanto espresso nella letteratura sull'intento imprenditoriale e, più in generale, alla definizione di imprenditore.

Per quanto riguarda la differenza di genere sull'esercizio dei valori, i risultati non trovano riscontro nella letteratura sulla differenza di genere, ma in quella più generale sul tema dell'imprenditorialità. Probabilmente questo risultato è dovuto al fatto che gli studi finora condotti si riferiscono perlopiù a imprenditori e imprenditrici già in carriera oppure a persone che hanno già avuto qualche esperienza lavorativa. In questo caso, invece, il campione è composto da studenti ancora accomunati da un background comune.

Considerando le sole femmine di entrambi i gruppi non emergono differenze rispetto le analisi generali perché le femmine rappresentano la maggioranza del campione considerato. Un valore che emerge in questa fase della ricerca è lo sviluppo personale, un tema piuttosto trasversale ma che non può non essere considerato da un imprenditore che voglia rimanere competitivo sul mercato.

Il tema dello sviluppo personale, inoltre, si riscontra nell'analisi generale sui cluster.

Il presente lavoro ha contribuito ad arricchire la letteratura fornendo una classificazione dei settantacinque valori iniziali in sei cluster tramite l'analisi tematica condotta da due coder in maniera indipendente, successivamente definita tramite una discussione congiunta.

Dei sei cluster formati, la Crescita Personale (composta dai valori apertura mentale, apprendimento, auto-consapevolezza, autodisciplina, avventura, creatività, curiosità,

essere competente, fiducia in sé stessi, indipendenza, integrità, intelligenza, intraprendenza, libertà, onestà, perseveranza, prudenza, rispetto di sé, sincerità, sobrietà, sviluppo personale, umiltà) rappresenta quello più dimostrato dal gruppo MIP, andando a confermare quanto emerso dall'analisi della letteratura teorica sull'imprenditorialità che vede l'imprenditore come soggetto naturalmente propenso a migliorarsi per rimanere competitivo nel mercato oppure per scoprire nuove opportunità di business. Come si è visto sugli esercizi delle passioni, appare però evidente che la crescita personale sia indispensabile non solo per gli imprenditori, ma anche per coloro che vogliono intraprendere una carriera prestigiosa all'interno di un'organizzazione, senza esserne titolari.

Nell'esercizio dei valori la variabile background famigliare ha portato a risultati interessanti per la ricerca. In questo esercizio si ha infatti avuto modo di verificare che alcuni valori riscontrabili nella teoria sull'imprenditorialità, come fama, potere, ottimismo, coraggio, sono attribuibili agli studenti con almeno uno dei due genitori imprenditore.

Venendo agli esercizi sulle passioni, si sono considerati innanzitutto i due relativi a situazioni ideali concrete del presente o recente passato, cioè gli esercizi "Le mie passioni" e "Io al mio meglio". Occorre di nuovo ricordare che gli esercizi non si riferiscono ai soli hobby, ma a tutte le attività che fanno "sentire viva" oppure "al meglio" una persona.

I risultati dell'analisi hanno fatto emergere una forse propensione del gruppo MIP ad attività relative la dimensione affettiva (famiglia, amici, partner, ecc.). Siccome il 70% dei partecipanti del gruppo MIP è rappresentato da femmine, questo risultato è stato associato alla teoria sulla differenza di genere che vede le donne propense ad avviare un'attività imprenditoriale per essere più flessibili e dedicare più tempo alla famiglia. Questo commento è stato poi confermato nell'analisi sulla differenza di genere dove è emerso che le donne hanno apportato il 70% delle frequenze assolute nella categoria Dimensione Affettiva. Famiglia e partner, inoltre, emergono anche nell'analisi tra le sole femmine di entrambi i gruppi come attività caratterizzanti il gruppo delle future imprenditrici.

Il gruppo PL fa emergere una marcata preferenza per attività rivolte all'indipendenza e all'autonomia. Sebbene questo risultato sia spontaneamente riconducibile al gruppo dei

futuri imprenditori, nella realtà si può pensare che i partecipanti del gruppo PL ambiscano a posizioni di rilievo all'interno dell'organizzazione, senza tuttavia esserne titolari. Questo ragionamento trova conferma nel fatto che nell'analisi di frequenza, le attività legate allo sviluppo personale compaiono tra le cinque più frequenti. Ciò potrebbe significare che i partecipanti del gruppo PL ambiscono a posizioni di prestigio dotate di autonomia all'interno di un'organizzazione e che per raggiungerle sentano il bisogno di una forte crescita personale.

Con riferimento alla variabile background famigliare, emergono le attività lavoro in team e vittorie/successi attribuibili agli studenti con almeno un genitore imprenditore. Queste due attività trovano ampio riscontro nella teoria sull'imprenditorialità che vede l'imprenditore come figura orientata alle vittorie/successi personali ma anche al lavoro di squadra per raggiungere tali obiettivi.

Per l'analisi dell'esercizio "Il mio lavoro immaginario" si sono considerati i soli temi frequenti segnalati dai partecipanti. Si è quindi ritenuto più importante analizzare i temi ricorrenti dei vari lavori immaginari piuttosto che i lavori in sé che, proprio perché immaginari, non avrebbero apportato informazioni utili alla ricerca.

In questo esercizio emerge che l'autonomia/dipendenza e il lavoro in team sono temi frequenti associabili al gruppo dei futuri imprenditori, mentre il servizio per il prossimo è associabile al gruppo PL.

Il concetto dell'autonomia può essere commentato da due prospettive. La prima vede l'imprenditore come un soggetto dotato di autonomia e indipendenza nel condurre la propria attività seguendo le proprie intuizioni e il proprio volere. La seconda è legata allo stile di vita dell'imprenditore che, in quanto titolare dell'impresa, ha autonomia nel gestire i propri impegni professionali e le proprie attività extra-lavorative come meglio crede.

Il lavoro in team invece appare molto importante per l'imprenditore, che deve essere in grado di formare una squadra forte per affrontare in maniera competitiva il mercato instaurando i giusti rapporti sia all'interno dell'organizzazione, sia con i soggetti esterni come fornitori e istituzioni.

L'analisi sul genere non fa emergere nuove considerazioni rispetto quanto visto nei due gruppi in generale.

Le analisi in riferimento al background famigliare in questo caso non hanno portato a risultati degni di nota nonostante si siano considerati i due gruppi indistintamente per poter aumentare la numerosità campionaria evitando di rifiutare ipotesi nulle anche quando le frequenze assolute erano molto basse.

Per entrambi gli esercizi, la tesi ha contribuito ad arricchire la classificazione delle passioni partendo da quanto fornito da Vallerand et al. (2003) e aggiungendo di volta in volta i temi emersi dalla codifica dei testi scritti dai partecipanti. Come per l'esercizio sui valori, la classificazione è avvenuta tramite l'analisi tematica condotta da due coder in maniera indipendente, successivamente definita tramite una discussione congiunta.

Appare evidente come questo tipo di esercizi sia molto importante per sviluppare consapevolezza del proprio sé ideale e riflettere sulla persona che si vuole diventare. A livello generale quindi si conferma la bontà di questi esercizi che, uniti agli altri che non sono stati presi in esame, riescono a guidare gli studenti verso il proprio futuro desiderato.

Proprio col loro legame al sé ideale, sarebbe utile far svolgere gli esercizi prima dell'avvio del percorso accademico, in modo da poter far prendere consapevolezza agli studenti su quale percorso sia più coerente con le proprie aspirazioni. Può capitare, infatti, che gli studenti siano confusi sul percorso da scegliere e, benché gli si proponga una dettagliata presentazione del corso di laurea, questi non saranno mai così consapevoli del proprio sé ideale senza prima avere svolto questi esercizi.

In altre parole, questi esercizi potrebbero aiutare gli studenti a prendere consapevolezza del proprio sé ideale e quindi prendere le decisioni migliori sul percorso di laurea da adottare. Proprio per questo si potrebbe pensare di adattare questi esercizi anche per i ragazzi provenienti dalle scuole superiori, magari nei giorni di orientamento dedicati alla visita dell'Università. Si tratterebbe di un servizio in più che l'Università offrirebbe agli studenti in ingresso a fini di orientamento affinché si indirizzino verso percorso accademico più in linea con le loro aspirazioni.

Non c'è dubbio, però, che questi esercizi possano, anzi debbano, essere svolti anche a distanza di qualche periodo di tempo in modo da verificare se emergono delle incoerenze o delle novità rispetto quanto analizzato in precedenza.

Attraverso la Competency Platform del CFCC, si potrebbe quindi pensare di far svolgere agli studenti questo tipo di esercizi prima dell'iscrizione alla laurea triennale,

una volta conclusa la laurea triennale (e quindi prima di un'eventuale magistrale) e alla fine della laurea magistrale.

Per quanto riguarda l'imprenditorialità e il lavoro dipendente si potrebbe pensare di sviluppare dei laboratori mettendo in luce le caratteristiche distintive in termini di valori e passioni per ognuno dei due laboratori. In ogni caso, i risultati degli esercizi devono servire a migliorare i servizi offerti dall'Università nell'ambito dei due laboratori considerati.

Se per esempio emergesse che per il gruppo MIP ci fosse un forte interessamento al lavoro di squadra e alla creatività, si potrebbe pensare di inserire delle lezioni su questi due temi all'interno del laboratorio, sempre però rispettando le finalità di quest'ultimo. La stessa cosa potrebbe valere per il gruppo PL con i relativi temi evidenziati dai partecipanti.

In questo modo l'Università offrirebbe ai propri studenti un servizio dall'elevato valore aggiunto sia per quanto riguarda la scelta del percorso formativo, sia per quanto riguarda il futuro post-laurea.

Bibliografia

Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, no. 50(2), pp. 179–211.

Alberoni F.; 2002. *L'arte del comando*. BUR.

Baird I. S., Thomas H.; 1985. *Toward a contingency model of strategic risk taking*. Academy of Management Review, no. 10 pp. 230-243.

Blythe J., Cedrola E.; 2006. *Fondamenti di marketing*. Pearson.

Boyatzis R., Akrivou K.; 2006. *The ideal self as the driver of intentional change*. Journal of Management Development. Vol. 25 no. 7 pp. 624-642.

Boyatzis R., Mckee A.; 2006. *La leadership risonante*. Etas HBS Press.

Brophy, D. J.; 1989. *Financing the women-owned entrepreneurial firm*. In 0. Hagen et al., eds. Women-Owned Businesses. New York: Praeger.

Bruin A., Brush C., Welter, F.; 2007. *Advancing a framework for coherent research on women's entrepreneurship*. Entrepreneurship Theory & Practice, Vol. 31 No. 3, pp. 323-39.

Brush,C.D.; 1992. *Research on women business owners: past trends, a new perspective, and future directions*. Entrepreneurship Theory Practice. no 16, pp. 5–30.

Calcagno M.; 2013. *Narrare terre di mezzo*. Editoriale Scientifica, Napoli

Cantillon R.; 1974. *Saggio sulla natura del commercio in generale*. A cura di Sergio Cotta e Antonio Giolitti. G. Einaudi, Torino.

Cardon M. S., Zietsma C., Saparito P., Matherne B. P., Davis C.; 2005. *A tale of passion: New insights into entrepreneurship from a parenthood metaphor*. Journal of Business Venturing no. 20 pp. 23-45.

Cardon M.; 2008. *Is passion contagious? The transference of entrepreneurial passion to emplyees*. Human Resource Management Review. No. 18, pp. 77-86.

Cardon, M.S., Sudek, R., Mitteness, C.; 2009a. *The impact of perceived entrepreneurial passion on angel investing*. In: Zacharakis, A.L. (Ed.), Frontiers of

Entrepreneurship Research: Proceedings of the Babson College Entrepreneurship Research Conference, vol. 29, Babson College, Wellesley, MA.

Cardon M., Wincent J., Drnovsek M.; 2009b. *The nature and experience of entrepreneurial passion*. Academy of Management Review. Vol. 34 no. 3, pp. 511-532.

Cardon M. S., Gregoire D. A., Stevens C. E. Patel P. C.; 2013. *Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation*. Journal of Business Venturing no. 28 pp. 373-396.

Carton A. M., Murphy C., Clark J. R.; 2014. *A (blurry) vision of the future: how leader rhetoric about ultimate goals influences performance*. Academy of Management Journal, vol. 57 no. 6, pp. 1544-1570.

Cassia L, Klaschschmidt M., Paleari S.; 2009. *L'imprenditorialità. Pensiero, elementi, contesto*. Bergamo university press. Sestante edizioni.

Chang R. Y.; 2001. *The Passion Plan at Work: Building a Passion-Driven Organization*. Jossey-Bass, San Francisco, CA.

Chen, X. P., Yao, X., Kotha, S.; 2009. *Passion and preparedness in entrepreneurs' business plan presentations: a persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions*. Academy of Management Journal. no. 52, pp. 199–214.

Covin J. G., Miles M. P.; 1999. *Corporate Entrepreneurship and the Pursuit of Competitive Advantage*. Entrepreneurship: Theory & Practice, Vol 23 no. 3.

Covin J. G., Slevin D. P.; 1989. *Strategic management of small firms in hostile ad benign environments*. Strategic Management Journal. No. 10(1), pp. 75-87.

Covin J. G., Slevin D. P.; 1991. *A conceptual model of entrepreneurship as firm behaviour*. Entrepreneruship: Theory & Practice, no. 16(1) pp. 7-26.

Davis P. J., Abdiyeva F.; 2012. *En route to a typology of the female entrepreneur? Similarities and differences among self-employed women*. Journal of Management Policy and Practice, vol. 13 (4).

Deakins D., Freel M.; 1998. *Entrepreneurial learning and the growth process in SMEs*, The Learning Organization, Vol. 5, pp. 144 – 155.

DeMartino R., Barbato R.; 2003. *Differences between women and men MBA entrepreneurs: exploring family flexibility and wealth ceation as career motivators*. Journal of Business Venturing, no. 18 pp. 815-832.

Di Fraia G. (a cura di); 2011. *Social Media Marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0*. Hoepli

Erdélyi P; 2010.*The matter of entrepreneurial learning: a literature review*. Northeastern University, Boston, MA, USA.

Fadda N.; 2013. *L'orientamento imprenditoriale dell'azienda. Fondamenti teorici ed evidenze empiriche nel settore turistico*. Tesi di Dottorato in Economia Aziendale. Università di Pisa.

Ferk M., Quien M., Posavec Z; 2013. *Female vs. Male Entrepreneurship – is there a difference?.* Studies of Organisational Management & Sustainability, 1 (1), pp. 67-77.

Fini R., Grimaldi R. Marzocchi G. L., Sobrero M.; 2009. *The foundation of Entrepreneurial Intention*. Peper di ricerca presentato alla Summer Conference 2009 presso la Copenhagen Business School.

Garcia R., Calantone R.; 2002. *A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review*. The journal of product innovation management, 19 pp. 110-132.

Goleman D., Boyatzis R. E., McKee A.; 2004. *Essere Leader*. BUR Rizzoli.

Golinelli G. M., Dezi L.; 1997. *Reti, finanza, progetti*. CEDAM, Padova.

Hargadon A., Sutton R. I.; 1997. *Technology Brokering and innovation in a product development firm.* Administrative Science Quarterly, Vol. 42 No. 4 pp. 716-749.

Hargadon A., Sutton R. I.; 2000. *Bulding innovation factory*. Harvard Business Review, may-june 2000 pp. 157-166.

Kim W. C., Mauborgne R.; 2011. *Strategie Oceano Blu*. Rizzoli ETAS.

Liñán F., Chen Y.; 2009. *Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions*. Entrepreneurship Theory and Practice, May 2009.

Lumpkin G. T., Dess G. G.; 1996. *Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to perfromance*. Academy of Management Review, vol. 21 no. 1 pp. 135-172.

Macciocca Massimo L., Massimo R.; 2009. *Un'impresa di successo. Come nasce e si sviluppa un'idea imprenditoriale*. Maggioli Editore.

Maslow A. H.; 1954. *Motivation and personality*. London: Harper & Row.

McClelland D.; 1987. *Characteristics of Successful Entrepreneurs*. The Journal of Creative Behaviour, vol. 21 no. 3 pp. 219-233.

Montanari F.; 2011. *Territori creativi: l'organizzazione delle politiche a supporto della creatività*. Milano, Egea.

Micelli S.; 2000. *Imprese, reti e comunità virtuali*. ETAS.

Miles R. E., Snow C. C.; 1978. *Organizational Strategy, Structure, and Process.* The Academy of Management Review, vol. 3 no. 3, pp. 546-562.

Miller D.; 1983. *The correlates of entrepreneurship in three types of firms*. Management Science, no. 29, pp. 770-791.

Murnieks C. Y., Mosakowski E. M., Cardon M. S.; 2014. *Pathways of Passion: Identity Centrality, Passion, and Behavior Among Entrepreneurs*. Journal of Management, vol. 40 no. 6.

Newbold P., Carlson W. L., Thorne B.; 2007. Statistica. Pearson.

Osterwalder A., Pigneur Y.; 2010. *Creare modelli di business. Un manuale pratico ed efficace per ispirare chi deve creare o innovare un modello di business*. FAG Editore.

Pepall L., Richards D., Norman G.; 2009. *Organizzazione industriale*. McGraw-Hill.

Rae D.; 2005. *Entrepreneurial learning: a narrative-based conceptual model*. Journal of Small Business and Enterprise Development. Vol. 12 No. 3, pp. 323-335.

Rauch A., Wiklund J., Lumpkin G. T., Frese M.; 2009. *Entrepreneurial orientation and business performance: an assessment of past research and suggestion for the future*. Entrepreneurship Theory and Practice.

Sánchez J. C.; 2013. *The Impact of an Entrepreneurship Education Program on Entrepreneurial Competencies and Intention*. Journal of Small Business Management. No. 51(3), pp. 447-465.

Sappleton N.; 2009. *Women non-traditional entrepreneurs and social capital*, International Journal of Gender and Entrepreneurship, no. 1, pp. 192-218.

Schiavone F.; 2008. *Conoscenza, imprenditorialità, reti. Valore e innovazione nei distretti tecnologici*. CEDAM, Padova.

Schlaegel C., Koenig M.; 2014. *Determinants of Entrepreneurial Intent: A Meta-Analytic Test and Integration of Competing Models*. Entrepreneurship Theory and Practice, March 2014.

Schumpeter J. A.; 1977. *Teoria dello sviluppo economico*. Sansoni.

Sciarielli S.; 2007. *Etica e responsabilità sociale nell'impresa*. Giuffrè Editore.

Simon H. A.; 1988. *Le scienze dell'artificiale*. Editore Il Mulino.

Snyder C. R.; 2002. *Hope Theory: Rainbows in the Mind*. Psychological Inquiry. Vol. 13 no. 4 pp. 249-275.

Thompson E. R.; 2009. *Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric*. Entrepreneurship Theory and Practice, May 2009.

Vallerand R. J., Blanchard C., Mageau G., Koestner R., Ratelle C., Léonard M., Gagné M.; 2003. *Les Passions de l'Aˆ me: On Obsessive and Harmonious Passion.* Journal of Personality and Social Psychology; vol. 85, pp. 756-767.

Venkatraman N.; 1989. *Strategic Orientation of business enterprises: The construct, dimensionality and measurement*, Management Science, 35, pp. 942-962.

Vitale M.; 2008. *Lezioni di impresa, da tempi e luoghi diversi*. Inaz, Milano.

Zhao F.; 2005. *Exploring the synergy between entrepreneurship and innovation*, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 11 pp. 25 – 41.

Zahra S. A., Covin J. G.; 1995. *Contextual influences on the corporate entrepreneurship performance relationship – a longitudinal analysis*. Journal of business venturing, vol. 10 no. 1 pp. 43-58.

Sitografia

Balconi M.; 2007. *L'imprenditorialità*. Economia dell'innovazione, Università degli studi di Pavia. PDF disponibile al link http://economia.unipv.it/webbalco/6.Entrepreneurship.pdf [consultato il 20 Gennaio 2015].

Bower J. L., Christensen C. M.; 1995. *Disruptive Technologies: Catching the Wave*. Harvard Business Review. Disponibile al link https://hbr.org/1995/01/disruptive-technologies-catching-the-wave [consultato il 5 Maggio 2015].

Brown T.; 2008. *Design Thinking*. Harvard Business Review. Disponibile al link https://hbr.org/2008/06/design-thinking [consultato il 23 Gennaio 2015].

Calcagno M.; 2014. Il concept development 1. Marketing internazionale e sviluppo dei nuovi prodotti. Università Ca' Foscari di Venezia. PDF Disponibile al link http://www.unive.it/data/persone/5591581 , materiali I.S.A. [consultato il 21 Gennaio 2015].

Cassia L.; 2007. *Orientamento imprenditoriale tra Imprenditore e Manager*. Università degli studi di Bergamo. PDF disponibile al link http://dinamico2.unibg.it/bressanone2007/Materiale/Presentazioni/05%20Cassia%20ppt.pdf [consultato il 4 Febbraio 2015].

Codice Civile Italiano. *Dispositivo dell'articolo 2082 – Libro Quinto – Del Lavoro.* Disponibile al link http://www.brocardi.it/codice-civile/libro-quinto/titolo-ii/capo-i/sezione-i/art2082.html [consultato il 20 Gennaio 2015]

Corazza G. E.; 2014. *Creativity: open source for the open mind*. Marconi institute for creativity. PDF Disponibile al link http://www-lia.deis.unibo.it/Courses/RetiM/seminari/Seminario%2006_06_14_Creativity_Open%20source%20for%20the%20open%20mind_Handouts-1.pdf [consultato il 23 Gennaio 2015]

Isenberg D.; 2010. *The big idea: how to start an entrepreneurial revolution*. Harvard Business Review. Disponibile al link https://hbr.org/2010/06/the-big-idea-how-to-start-an-entrepreneurial-revolution/ar/1 [consultato il 20 Gennaio 2015].

Isenberg D.; 2010. The danger of entrepreneurial passion. Harvard Business Review. Disponibili al link https://hbr.org/2010/01/the-danger-of-entrepreneurial [consultato il 27 Gennaio 2015].

Isenberg D.; 2011. *Introducing the entrepreneurship ecosystem: four defining characteristics*. Forbes. Disponibile al link http://www.forbes.com/sites/danisenberg/2011/05/25/introducing-the-entrepreneurship-ecosystem-four-defining-characteristics/ [consultato il 20 Gennaio 2015].

Kanter R. M.; 2010. *Does your passion match your aspiration?.* Harvard Business Review. Disponibile al link https://hbr.org/2010/03/does-your-passion-match-your-a [consultato il 27 Gennaio 2015].

Lopez A.; 2013. *Passion before profit: following your passioni s the essential entrepreneurial trait*. Forbes. Disponibile al link http://www.forbes.com/sites/adrianalopez/2013/08/07/passion-before-profit-following-your-passion-is-the-essential-entrepreneurial-trait/2/ [consultato il 27 Gennaio 2015].

Mulgan G.; 2006*. The process of Social Innovation. Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 1(2), pp. 145-162. PDF Disponibile al link http://dx.doi.org/10.1162/itgg.2006.1.2.145 [consultato il 20 Gennaio 2015].

Vallerand R. J.; 2012. *The role of passion in sustainable psychological well-being*. Psychology of Well-Being. Disponibile al link http://www.psywb.com/content/2/1/1 [consultato il 25 Gennaio 2015].

VanderBrug J.; 2013. *The global rise of female entrepreneurs.* Disponibile al link https://hbr.org/2013/09/global-rise-of-female-entrepreneurs [viistato il 24 Aprile 2015]

Wasserman N.; 2014. How an entrepreneur's passion can destroy a startup. Wall Street Journal. Disponibile al link http://www.wsj.com/articles/how-an-entrepreneur-s-passion-can-destroy-a-startup-1408912044 [consultato il 27 Gennaio 2015].

www.businessmodelcanvas.it [consultato il 30 Gennaio 2015].

www.ideo.com; 2006. *Coasting Bicycle Design Strategy for Shimano*. Disponibile al link http://www.ideo.com/work/shimano [consultato il 21 Gennaio 2015].

www.treccani.it [consultato il 25 Gennaio 2015].