

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MITJA JERAJ

**PODJETNIŠKA RADOVEDNOST: RAZVOJ KONSTRUKTA,
DETERMINANTE IN IZIDI**

DOKTORSKA DISERTACIJA

LJUBLJANA, 2014

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MITJA JERAJ

**PODJETNIŠKA RADOVEDNOST: RAZVOJ KONSTRUKTA,
DETERMINANTE IN IZIDI**

DOKTORSKA DISERTACIJA

LJUBLJANA, 2014

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Mitja Jeraj, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor doktorske disertacije z naslovom Podjetniška radovednost: razvoj konstrukta, determinante in izidi (Entrepreneurial curiosity: construct development, determinants and outcomes), pripravljene v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Boštjanom Antončič.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo doktorske disertacije na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene doktorske disertacije dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

Datum javnega zagovora: 10.02.2014
Predsednica: prof. dr. Mateja Drnovšek
Svetovalec: prof. dr. Boštjan Antončič
Član: prof. dr. Mitja Ruzzier
Član: doc. dr. Jaka Lindič

Ljubljana, 10.02.2014

Podpis avtorja:

PODJETNIŠKA RADOVEDNOST: RAZVOJ KONSTRUKTA, DETERMINANTE IN IZIDI

POVZETEK

V zadnjem času se je povečal obseg raziskav na področju podjetništva oziroma bolj specifično na področju, ki preučuje podjetniško-psihološko povezane konstrukte. Raziskovanje o podjetništvu in malih ter srednje velikih podjetjih je tako začelo privabljati zanimanje raziskovalcev in oblikovalcev politike po celem svetu, pomen malih in srednje velikih podjetij pa je vedno bolj priznan v akademskih krogih kot tudi v javni razpravi (Ulhøi, 2005). Doktorska disertacija prispeva k volumnu podjetniškega raziskovanja tako za teorijo kot tudi za družbo. Ker je podjetniška aktivnost vedno bolj pomembna za gospodarski učinek in zaposlovanje delovne sile tako v razvitih kot v razvijajočih se državah, lahko novo znanje o podjetništvu pospeši želene rezultate podjetnih posameznikov, podjetij in družbe (Busenitz et al., 2003).

»Podjetnik je najpomembnejši igralec v sodobnem gospodarstvu.«

Edward Lazear (2002)

Ob predpostavki, da so podjetniki glavna komponenta podjetniškega procesa, postajajo le-ti upravičeno zanimiva tema za znanstveno proučevanje. Podjetniki delujejo v svojem poslu po mnogih kriterijih. Eden od najzanimivejših in med najbolj perspektivnimi raziskovalnimi trendi danes je proučevanje teh kriterijev in raziskovanje podjetniške psihologije ter dejavnikov, ki vplivajo na podjetnike.

Namen disertacije je zapolnitev vrzeli v literaturi glede konceptualizacije in merjenja podjetniške radovednosti. Na osnovi podrobnega pregleda znanstvene literature je bilo ugotovljeno, da je bilo do sedaj opravljenih veliko raziskav na različnih podjetniških področjih, npr. na področju ženskega podjetništva, družinskega podjetništva, nastajajočega podjetništva, psihologije podjetnikov, korporativnega podjetništva, socialnega podjetništva, podjetništva in gospodarskega razvoja ter drugje. Prav tako se zdi, da obstaja znanstveni interes pri mnogih raziskovalnih področjih, ki povezujejo podjetništvo in psihologijo, npr. podjetniška samoučinkovitost, podjetniške namere, podjetniška motivacija, podjetniška kreativnost, podjetniška čustva in drugo. Poleg tega je bilo na področju radovednosti opravljenih veliko študij, ki so obravnavale različne vrste radovednosti: radovednost kot splošna disciplina, diverzivna radovednost, epistemološka radovednost, zaznavna radovednost, medsebojna radovednost, čustvena radovednost, socialna radovednost, senzorična radovednost, radovednost kot stanje in poteza, kognitivna radovednost, specifična radovednost in ostale. Čeprav so raziskave na drugih področjih pokazale, da obstajajo različne vrste radovednosti, do sedaj še ni bilo narejene raziskave na področju konceptualizacije podjetniške radovednosti.

V disertaciji sem razvil nov konstrukt, ki vpliva na podjetnike, in se imenuje podjetniška radovednost. Podjetniška radovednost je definirana kot pozitiven čustveno-motivacijski sistem, usmerjen k raziskovanju v podjetniškem okvirju, k učenju nalog, ki so povezane s podjetništvom, in k inkorporiranju novih izkušenj v smeri izboljšanja poslovanja. Podjetniška radovednost je stimulirana, ko se podjetnik sooča z različnimi dražljaji v okolju, ki so povezani s podjetništvom.

Za uresničitev ciljev doktorskega dela je le-to skladno z 22. členom Pravil o Bolonjskem doktorskem programu ekonomskih in poslovnih ved, pripravljeno kot zbirka znanstvenih člankov. V prvem poglavju doktorske disertacije je predstavljen razvoj konstrukta podjetniške radovednosti; podrobneje so opisani koraki razvoja. V tem delu je predstavljena vsebina disertacije s cilji, z namenom, metodologijo in ostalim.

V drugem delu disertacije se nahaja prvi samostojni znanstveni članek, ki je bil v času študija objavljen oziroma sprejet za objavo v SSCI indeksirani reviji. Cilj raziskave v tem delu je usmerjen k operacionalizaciji podjetniške radovednosti in empirični preverbi konstrukta na vzorcih podjetnikov iz dveh držav (Slovenije in ZDA). Postavke za vprašalnik podjetniške radovednosti so bile razvite po poglobljenem pregledu literature in na osnovi podrobnih intervjujev s podjetniki in strokovnjaki s področja podjetništva v dveh fazah. Podatki iz raziskave so bili analizirani z eksploratorno in konfirmatorno faktorsko analizo in kažejo, da se podjetniška radovednost lahko uporablja kot nov konstrukt in mera v raziskovanju. Konstrukt se lahko testira tudi na vzorcu nepodjetnikov, na vzorcu iz več držav skupaj z drugimi determinantami, ki vplivajo na podjetnike v modelu. Z mero podjetniške radovednosti lahko družba testira posameznike in jih hkrati spodbudi, da postanejo aktivni v podjetništvu.

V tretjem delu disertacije se nahaja drugi znanstveni članek. V njem je predstavljena empirična analiza razmerja med podjetniško radovednostjo in podjetniško samoučinkovitostjo. Čeprav je pomen radovednosti v okvirih motivacije in učenja deležen izrazite znanstvene podpore, do sedaj ni obstajala nobena študija, ki bi proučevala podjetniško radovednost, povezano s podjetniško samoučinkovitostjo. Raziskava v dveh državah je bila opravljena na vzorcu podjetnikov v Sloveniji in v ZDA. Rezultati so pokazali, da sta podjetniška radovednost in podjetniška samoučinkovitost povezani. Podjetniška radovednost ima pozitiven vpliv na samoučinkovitost pri opravljanju podjetniških nalog.

V četrtem delu disertacije se nahaja tretji znanstveni članek. Ključni raziskovalni cilji raziskave v tem delu disertacije so bili empirično preveriti, kako sta dva neodvisna konstrukta, kot sta odprtost in rast podjetja, povezana s podjetniško radovednostjo in razvoj ter empirična preverba strukturnega modela, ki povezuje te tri konstrukte. Meddržavna raziskava je bila izvedena na vzorcu podjetnikov iz Slovenije in ZDA. Rezultati kažejo, da odprtost vpliva na podjetniško radovednost in da ima podjetniška radovednost vpliv na rast podjetja. Rezultati te študije se lahko v prihodnje uporabijo tako za nadaljnje raziskave kot implementacijo v praksi.

Dodaten prispevek celotne disertacije je zgoščen vpogled v postopek razvoja novega konstrukta in nove mere. Podrobno so opisani koraki konceptualizacije podjetniške radovednosti, postopek razvoja mere podjetniške radovednosti in raziskave ter podporne aktivnosti, ki so potrebne za to, da je študija izvedena na ravni, ki omogoča kasnejšo realno implikacijo rezultatov v praksi ter objavo rezultatov v najboljših znanstvenih revijah.

Ključne besede: podjetniška radovednost, radovednost, razvoj mere, podjetnik, podjetništvo, podjetniška samoučinkovitost, odprtost, rast podjetja, gospodarstvo.

ENTREPRENEURIAL CURIOSITY: CONSTRUCT DEVELOPMENT, DETERMINANTS AND OUTCOMES

SUMMARY

Recently, there is an increased volume of research in the field of entrepreneurship and more specifically in the field that studies the entrepreneurial-psychological related constructs. However, the research on entrepreneurship and small businesses has started attracting the interest of scholars and policy makers and the importance of small and medium-sized enterprises is increasingly acknowledged in Academia as well as in the public debate (Ulhøi, 2005). Doctoral dissertation contributes to the volume of entrepreneurship research for both theory as well as for society. Since entrepreneurial activity is increasingly relevant to economic and labor employment in both developed and developing nations, new knowledge about entrepreneurship can speed the outcomes desired by enterprising individuals, firms, and societies (Busenitz et al., 2003).

»The Entrepreneur is the single most important player in a modern economy. «

Edward Lazear (2002)

When proposed that entrepreneurs are the main component of the entrepreneurial process, they reasonably becoming interesting topic for scientific research. Entrepreneurs act in their business by many criteria. One of the most interesting and most promising research trends today is the study of these criteria, and exploring of entrepreneurial psychology and the factors that affect entrepreneurs.

The purpose of the dissertation is to fill the gap in the literature by conceptualizing and measuring of entrepreneurial curiosity. Based on in-depth review of scientific literature it was found that many studies have been made till now on different entrepreneurial related fields such as female entrepreneurship, family entrepreneurship, nascent entrepreneurship, psychology of entrepreneurs, corporate entrepreneurship, social entrepreneurship, entrepreneurship and economic development, and others.

It seems there is a scientific interest in many entrepreneurship-psychology related fields, for example: entrepreneurial self-efficacy, entrepreneurial intentions, entrepreneurial motivation, entrepreneurial creativity, entrepreneurial emotions, and others. In addition, in the field of curiosity there are many studies that deal with different types of curiosity: curiosity as a general discipline, diversive curiosity, epistemic curiosity, perceptual curiosity, interpersonal curiosity, emotional curiosity, social curiosity, sensory curiosity, state and trait curiosity, cognitive curiosity, specific curiosity, and others. While results of a research suggests that different types of curiosity exists there was a literature gap regarding the conceptualization of entrepreneurial curiosity.

In my dissertation I developed a new construct that affects entrepreneurs called entrepreneurial curiosity. Entrepreneurial curiosity is defined as a positive emotional/motivational system oriented to investigation in the entrepreneurial framework, to learn tasks related to entrepreneurship, and to incorporate new experiences in order to improve business. Entrepreneurial curiosity is awakened when an entrepreneur faces different stimuli related to entrepreneurship in the environment.

According to 22nd article of regulations on the doctoral program in economics and business a doctoral dissertation is prepared as a collection of scientific articles. In the first chapter is presented the construct development process and detailed steps of development of entrepreneurial curiosity. There is also the content of the thesis with aims, purpose, methodology, and others.

The second chapter presents the first independent scientific paper, which was published or accepted for publication in SSCI indexed journal by the time of the study. The research aim here is focused to the operationalization of entrepreneurial curiosity and empirical examination of the construct on the sample of entrepreneurs from two countries (Slovenia and USA). Items for the questionnaire were developed after an in-depth literature review and detailed interviews with entrepreneurs and experts in two stages. Data from the research were analyzed using exploratory and confirmatory factor analysis and show entrepreneurial curiosity can be used as a new construct and measure in research. The construct can be tested on a sample of non-entrepreneurs in a multi-country sample and together with other determinants in a future model. With the measure of entrepreneurial curiosity society can test individuals and encourage them to become active in entrepreneurship.

Chapter three continues with the second scientific article. It presents an empirical analysis of the relationship between entrepreneurial curiosity and entrepreneurial self-efficacy. Although the significance of curiosity in motivating and learning has received expressive scholarly support no study existed in relation to entrepreneurial curiosity connected with entrepreneurial self-efficacy. A multi-country survey was conducted in Slovenia and USA among entrepreneurs and results showed that entrepreneurial curiosity and entrepreneurial self-efficacy are related. Entrepreneurial curiosity has a positive impact on entrepreneurial self-efficacy of running entrepreneurial tasks.

The forth chapter presents the third scientific paper. Key research objectives of the study here were to empirically test how two independent constructs as openness and company's growth are connected to entrepreneurial curiosity and to develop and empirically test a structural model linking these three constructs. A multi-country survey was made on a sample of entrepreneurs from Slovenia and USA. Findings showed that openness affects entrepreneurial curiosity and that entrepreneurial curiosity has an effect on company's growth. Results of this study can be used both for further research as in practice.

An additional contribution of the dissertation is a detailed insight into the construct and measure development process. In the dissertation are presented steps of the conceptualization of entrepreneurial curiosity, the measure development process, and research and support activities necessary to ensure the study is performed at the level that allows real future implication of the results in practice, and the publication of results in the best scientific journals.

Key words: entrepreneurial curiosity, curiosity, measure development, entrepreneur, entrepreneurship, entrepreneurial self-efficacy, openness, company's growth, economy.

KAZALO

1 UVOD	1
1.1 Podjetništvo	1
1.2 Radovednost.....	2
1.3 Namen in cilji disertacije	3
1.3.1 Namen doktorske disertacije	4
1.3.2 Cilji doktorske disertacije	4
1.4 Znanstveni prispevek doktorske disertacije	4
1.5 Raziskovalna metodologija.....	5
1.5.1 Proces razvoja konstrukta podjetniške radovednosti.....	5
1.5.2 Raziskovalna metodologija za drugi in tretji znanstveni prispevek	12
1.6 Omejitve	13
1.7 Struktura disertacije.....	14
2 KONCEPTUALIZACIJA PODJETNIŠKE RADOVEDNOSTI IN RAZVOJ KONSTRUKTA: EMPIRIČNA VALIDACIJA V DVEH DRŽAVAH.....	15
2.1 Uvod	15
2.2 Konceptualizacija podjetniške radovednosti	15
2.3 Radovednost v podjetniškem okviru	16
2.4 Definicije podjetniške radovednosti.....	17
2.4.1 Osnove podjetniške radovednosti.....	17
2.4.2 Izvor podjetniške radovednosti	18
2.5 Metodologija	19
2.5.1 Prva stopnja raziskave	19
2.5.2 Druga stopnja raziskave.....	19
2.6 Rezultati.....	21
2.7 Razprava	26
3 RAZMERJE MED PODJETNIŠKO RADOVEDNOSTJO IN PODJETNIŠKO SAMOUČINKOVITOSTJO: EMPIRIČNA VALIDACIJA V DVEH DRŽAVAH	28
3.1 Uvod	28
3.2 Podjetniška radovednost	30
3.3 Podjetniška samoučinkovitost.....	31
3.4 Podjetniška radovednost in podjetniška samoučinkovitost	33
3.5 Metoda.....	34
3.5.1 Vzorec in postopek zbiranja podatkov	34

3.5.2 Opis mer.....	35
3.6 Rezultati.....	36
3.7 Razprava	38
3.8 Prispevek, implikacije za teorijo, raziskovanje, prakso in ekonomsko politiko ...	38
3.9 Omejitve in možnosti nadaljnega raziskovanja	39
3.10 Zaključek	40
4 VPLIV ODPRTOSTI IN PODJETNIŠKE RADOVEDNOSTI NA RAST PODJETJA	41
4.1 Uvod	41
4.2 Odprtost	43
4.3 Podjetniška radovednost	44
4.4 Odprtost in podjetniška radovednost	45
4.5 Rast podjetja.....	46
4.6 Metodologija	46
4.6.1 Hipotezi.....	46
4.6.2 Raziskava in udeleženci.....	47
4.7 Rezultati.....	50
4.8 Diskusija	54
4.9 Implementacija, omejitve in nadaljnje raziskovalne priložnosti.....	55
4.10 Zaključek	56
SKLEP.....	57
LITERATURA IN VIRI.....	64
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Pregled različnih vrst radovednosti in njihova operacionalizacija	7
Tabela 2: Faktorske uteži	23
Tabela 3: Korelacije med dimenzijami radovednosti	26
Tabela 4: Analiza spola sodelujočih v raziskavi	35
Tabela 5: Analiza izobrazbe sodelujočih v raziskavi.....	35
Tabela 6: Struktura vzorca glede na izobrazbo	47
Tabela 7: Ali ste ustanovitelj/ica oziroma soustanovitelj/ica podjetja, kamor je bil poslan vprašalnik	48
Tabela 8: Ali ste lastnik/ica oziroma solastnik/ica podjetja, kamor je bil poslan vprašalnik	48
Tabela 9: Struktura vzorca glede na sektor podjetij anketirancev	48
Tabela 10: Struktura vzorca glede na starost podjetja (v letih)	49
Tabela 11: Število zaposlenih (zaposleni s polnim delovnim časom):	49
Tabela 12: Struktura vzorca glede na celotno prodajo v letu 2011	49
Tabela 13: Statistika za spremenljivke, vključene v raziskavo	50
Tabela 14: Rezultati faktorske analize za odprtost	51
Tabela 15: Rezultati faktorske analize za spremenljivke podjetniške radovednosti	52

KAZALO SLIK

Slika 1: Model podjetniške radovednosti (PR) in (PSU)	37
Slika 2: Standardizirane rešitve strukturnega modela.....	53
Slika 3: Vrednosti T-testa za strukturni model.....	54

1 UVOD

1.1 Podjetništvo

Podjetništvo postaja po vsem svetu vedno bolj pomemben dejavnik razvoja gospodarstva, saj povečuje konkurenco in sili k stalnemu izboljševanju kakovosti, s čimer povečuje blaginjo prebivalstva (Timmons in Spinelli, 2004). Podjetništvo pomembno prispeva k povečanju bruto domačega proizvoda (Ayyagari et al., 2007; Coleman in Cohn, 2000) in pozitivno vpliva na generiranje novih delovnih mest (Glaeser et al., 2010; Harris et al., 2009; Van Praag in Versloot, 2007).

Mala in srednje velika podjetja v večini držav predstavljajo več kot 90 % vseh podjetij, zaposlujejo več kot 60 % vseh zaposlenih ter v razvitih državah prispevajo približno 60 % k celotnemu bruto domačemu proizvodu (Ayyagari et al., 2007; Beck in Demirguc-Kunt, 2006). Znano je tudi, da podjetniški proces prispeva pomemben delež h gospodarski rasti z ustanavljanjem uspešnih in rastočih podjetij, kot so Microsoft, Intel in Sun Microsystems (Acs in Varga, 2005). Podjetništvo pa ni pomembno zgolj v času rasti gospodarstva, temveč tudi v času recesije, ker podjetniki s svojimi inovativnimi projekti na novo zaganjajo gospodarsko rast.

V eni izmed najnovejših študij Peng in drugi (2013) trdijo, da lahko v podjetniških raziskavah uporabljamo drugačno opredelitev podjetnikov posameznikom in / ali organizacij, ki odkrivajo in ustvarjajo podjetniške priložnosti v vrednostni verigi industrije namesto tradicionalne opredelitve v start-up podjetjih. Interpretacija podjetniškega vpliva in podjetniškega raziskovanja se tako seli s področja malih in srednjih podjetij na raziskovanje podjetništva v svojem celotnem bitu ter s tem poudarja neposreden vpliv podjetništva na gospodarstvo kot celoto ter s svojim vplivom na celotno družbo (npr. Harris et al., 2009; Aidis et al., 2008).

Podjetniki tako postajajo najpomembnejši faktor podjetništva kot tudi eden od najpomembnejših faktorjev podjetniškega proučevanja na vseh povezanih področjih. Singh (2000) npr. v svoji študiji ugotavlja, da večja kot je posameznikova socialna mreža, več dostopa do informacij ima posameznik, kar posledično vodi do prepoznavanja novih poslovnih priložnosti. Močne socialne mreže podjetnikom pomagajo pri pogajanjih in prepričevanjih, kar jim omogoča pridobivanje širokega nabora informacij in virov (npr. informacije o trgih, ideje, možnosti reševanja problemov, informacije o zaposlenih, o socialni podpori, o kapitalskih vlaganjih in virih financiranja), ki jih posedujejo ostali predstavniki močnih socialnih vezi (Hoang in Antončič, 2003; Nicolaou in Birley, 2003a, 2003b; Shane, 2002; Walter et al., 2006).

Nadalje je Puhakka (2005) na podlagi empirične študije ugotovil, da na prepoznavanje poslovnih priložnosti vplivajo tudi predhodne zaposlitve in izkušnje podjetnika. Poleg tega Baron (2006) v članku piše, da lahko podjetniška izobrazba pripomore k trenutni in bodoči sposobnosti podjetnikov, da prepoznavajo nove poslovne priložnosti. Podobno ugotavlja Singh (2000), da izkušnje posameznika v industriji omogočajo, da le-ta prepozna tržne niše in nove poslovne priložnosti. Glede na navedeno se torej lahko sklepa, da so prav podjetniki s svojimi lastnostmi tisti, ki v podjetniškem procesu

ključno prispevajo k prepoznavanju poslovnih priložnosti, inovativnosti in rasti majhnih in srednje velikih podjetij.

Nenehne spremembe zahtevajo inteligenco in radovednost posameznega podjetnika, ki si želi pridobiti nova znanja za nadaljnjo inovativnost ter razvoj podjetja (Ciavarella et al., 2004). Na osnovi tega predpostavljam, da je radovednost ena od najpomembnejših determinant, ki vplivajo na podjetnike in na podjetniško aktivnost posameznikov, čeprav ta dejavnik v literaturi do danes še ni bil širše proučevan.

1.2 Radovednost

»Radovednost je stenj v sveči učenja.«

William Arthur Ward v Kang et al. (2009)

Ožje znanstveno področje proučevanja v doktorski disertaciji proučuje podjetnika posameznika ter njegovo podjetniško radovednost, ki ga vodi do uresničevanja njegovih podjetniških ciljev. Čeprav je splošno znano, da sta podjetništvo in podjetniki pomembni raziskovalni temi (Aldrich in Martinez, 2001; Dutta in Thornhill, 2008; Prodan et al. 2009; Stewart Jr et al., 1999), kakor je tudi radovednost v okviru drugih raziskovalnih področij zelo pomembna raziskovalna tema (Berlyne, 1962; Collins et al., 2004; Garriss et al., 2002; Kashdan et al., 2004; Loewenstein, 1994), je podjetniška radovednost ostajala neraziskano področje.

Na področju raziskovanja radovednosti učenjaki ločijo med mnogimi tipi radovednosti. Berlyne (1954) npr. razlikuje med zaznavno radovednostjo (želja po intelektualni informaciji ali dejstvu) in epistemološko radovednostjo (želja po pridobivanju izkušenj s čutili), Litman in Pezzo (2007) obravnavata medsebojno radovednost kot željo po novih informacijah o ljudeh, Labar in drugi (2000) obravnavajo čustveno radovednost, Bondu in Lemaire (2007) preučujeta adaptivno radovednost itd. Čeprav raziskave na drugih področjih kažejo, da obstajajo različne vrste radovednosti, obstaja vrzel v podjetniški literaturi glede opredelitve in merjenja podjetniške radovednosti.

Namen doktorske disertacije je torej zapolniti vrzel v literaturi z opredelitvijo podjetniške radovednosti, razvojem konstrukta podjetniške radovednosti in proučevanjem determinant in izidov podjetniške radovednosti. Trdim, da je podjetniška radovednost pomemben dejavnik za raziskovanje, saj se lahko s proučevanjem le-te prispeva k razumevanju, zakaj nekateri podjetniki prepoznajo ter razvijajo podjetniške priložnosti in zakaj teh priložnosti drugi ne prepoznajo in uspešno razvijejo.

Collins in drugi (2004) so proučevali zaznavno radovednost, ki vključuje zanimanje za posvečanje pozornosti novim zaznavnim stimulacijam in motivira vizualno in senzorično nadziranje. Podobna študija je bila narejena s strani raziskovalke Renner (2006), ki je proučevala socialno radovednost oziroma radovednost o ljudeh, ki se nanaša na zanimanje o tem, kako drugi ljudje mislijo, čutijo in se obnašajo. Litman in drugi (2005) so proučevali senzorično radovednost, ki vključuje zanimanje za pridobivanje novih informacij kot tudi željo po povečanju vznburjenja. Medtem ko teh

tipov radovednosti ni mogoče neposredno prenesti na področje podjetništva, obstajajo nekateri tipi radovednosti, ki bi se lahko delno prenesli na omenjeno področje, a so na splošno preširoko opredeljeni.

Da bi lahko kakovostno opredelil podjetniško radovednost, sem v prvi fazi umestil radovednost v okvir podjetništva. V nadaljevanju sta predstavljena dva odstavka aplikacije drugih tipov radovednosti na področje radovednosti, bolj razdelana uveljavitev pa se nahaja v drugem poglavju doktorske disertacije.

Medtem ko je epistemološka radovednost opredeljena kot želja, ki motivira posameznike, da poiščejo nove ideje, odpravijo vrzeli v svojem znanju in rešujejo intelektualne probleme (Litman, 2008), Loewenstein (1994) in Berlyne (1966 citirano v Litman et al., 2005) trdita, da je epistemološka radovednost spodbujena zaradi intelektualne negotovosti in da spodbuja obnašanje, kot je zastavljanje vprašanj z namenom, da posameznik pridobi dodatno znanje. Na osnovi epistemološke radovednosti se podjetniška radovednost opredeljuje kot želja, ki motivira podjetnike, da poiščejo nove ideje, nove poslovne priložnosti, odpravijo vrzeli v svojem znanju in rešujejo probleme, povezane s podjetništvom.

Isogai in drugi (2007) trdijo, da je diverzivna radovednost izzvana, ko je nekomu dolgčas ali je željan informacij. Tisti, ki se srečujejo z diverzivno radovednostjo, iščejo informacije širše, brez jasnih žarišč ali predispozicij. Na področju podjetniške radovednosti bi veljalo, da je le-ta izzvana, ko je podjetniku dolgčas ali je željan informacij glede podjetništva. Tisti, ki se srečujejo s podjetniško radovednostjo, iščejo informacije širše, povezane z žarišči, ki se osredotočajo na podjetništvo, trženje, analizo konkurence in drugo.

1.3 Namen in cilji disertacije

Na podlagi pregleda literature trdim, da obstajajo različne vrste radovednosti, pri čemer je v literaturi vrzel glede opredelitve podjetniške radovednosti. Trdim, da je potrebno ločiti med podjetniško radovednostjo in drugimi tipi radovednosti. Temeljna teza je namreč, da je podjetniška radovednost poseben tip radovednosti, saj je specializirana zgolj na področju podjetništva. Ni nujno npr., da je posameznik radoveden na področju podjetniških aktivnosti, če je morebiti njegova socialna radovednost na visoki ravni.

Glede na prepoznano vrzel v literaturi doktorsko delo obravnava podjetniško radovednost, pri čemer je razvit konstrukt podjetniške radovednosti. Proučevano je tudi, kateri sta determinanti podjetniške radovednosti in na katero spremenljivko vpliva podjetniška radovednost.

Glede na zgoraj navedeno so bile definirane naslednje hipoteze, ki so me vodile pri raziskovalnem delu v celoti ter v znanstvenih člankih kot samostojnih poglavjih:

- *Hipoteza 1: Podjetniška radovednost je ločen tip radovednosti glede na preostale tipe radovednosti.*
- *Hipoteza 2: Podjetniška radovednost je pozitivno povezana s podjetniško samoučinkovitostjo.*
- *Hipoteza 3: Odprtost pozitivno vpliva na podjetniško radovednost.*
- *Hipoteza 4: Podjetniška radovednost pozitivno vpliva na rast podjetja.*

1.3.1 Namen doktorske disertacije

Glede na dejstvo, da je podjetništvo relativno slabo raziskano področje (Shane in Venkataraman, 2000), in glede na to, da so Hayward in drugi (2009) ugotovili, da nekatera čustva in vedenja prispevajo k podjetniškemu preboju, ter glede na to, da je podjetniška radovednost do te disertacije bila neraziskano raziskovalno področje, je namen mojega raziskovanja zapolniti vrzel v literaturi ter s tem omogočiti razumevanje konstrukta podjetniške radovednosti, določiti poznavanje determinant, s katerimi se podjetniška radovednost lahko prepleta, in povečati zavedanje o pomenu podjetniške radovednosti v smislu proučevanja njenega vpliva na rezultate podjetij.

Raziskava na tem področju ob preostalih raziskavah glede pomena različnih značilnosti podjetnikov v podjetniškem procesu podaja temelje za uspešnejše pospeševanje podjetništva ter hitrejšo rast majhnih in srednje velikih podjetij ter s tem posledično posredno prispeva k splošni gospodarski rasti in k zmanjševanju stopnje brezposelnosti.

1.3.2 Cilji doktorske disertacije

Cilji doktorske disertacije so bili na podlagi raziskav v dveh državah:

- opredeliti podjetniško radovednost,
- razviti in testirati mero podjetniške radovednosti,
- ugotoviti in empirično preveriti, katere spremenljivke vplivajo na podjetniško radovednost in
- ugotoviti in empirično preveriti, kako vpliva podjetniška radovednost na rast podjetja.

1.4 Znanstveni prispevek doktorske disertacije

Prispevek doktorske disertacije je večplasten:

- Na področju prispevka k teoriji:
 - razvita je mera podjetniške radovednosti,

- razvit je strukturni model podjetniške radovednosti; to je prvi model v znanstveni literaturi, ki obravnava radovednost na področju podjetništva,
 - v okviru strukturnega modela podjetniške radovednosti je ugotovljeno, s katerimi determinantami se podjetniška radovednost lahko povezuje,
 - v okviru strukturnega modela podjetniške radovednosti je ugotovljeno, kako vpliva podjetniška radovednost na rast podjetja in
 - v javno dostopni doktorski disertaciji je ponazorjen celoten postopek konceptualizacije novega konstrukta; natančno so predstavljeni vsi koraki razvoja mere, kar bo omogočalo bodočim raziskovalcem lažji razvoj novih konstruktov in mer.
- Na področju prispevka k praksi so podani:
 - predlogi za oblikovalce politike - predvsem na področju vzpostavitve okolja, kar bo omogočalo uspešnejše pospeševanje podjetništva,
 - predlogi za identifikacijo bolj podjetniško radovednih posameznikov, ki lahko dodatno prispevajo k razvoju gospodarstva in
 - predlogi za podjetnike - kako izbrati najboljše sodelavce in kako identificirati zaposlene in iskalce zaposlitve za raven njihove podjetniške radovednosti.

1.5 Raziskovalna metodologija

Za uresničitev ciljev doktorskega dela je doktorsko delo skladno z 22. členom Pravil o Bolonjskem doktorskem programu ekonomskih in poslovnih ved pripravljeno kot zbirka znanstvenih člankov. Raziskovalna metodologija je v prvem članku zaradi razvoja nove mere podjetniške radovednosti specifična, medtem ko je v drugem in tretjem znanstvenem prispevku podobna.

1.5.1 Proces razvoja konstrukta podjetniške radovednosti

Proces razvoja konstrukta podjetniške radovednosti je predstavljen v uvodnem delu in v prvem znanstvenem članku, poleg tega je teoretično in empirično prikazano, da je podjetniška radovednost ločen tip radovednosti glede na preostale tipe radovednosti. V ta namen sta najprej v teoretičnem delu podana pregled in sinteza obstoječe literature s področja podjetništva, psihologije, managementa, sociologije in drugih znanstvenih disciplin. Za iskanje znanstvenih prispevkov so bile uporabljene predvsem naslednje baze znanstvenih člankov: Science Direct, Emerald Fulltext, EBSCOhost, Proquest, Inspec, OCLC First Search, Google Scholar, Oxford Journals Online, SAGE Journals Online, Google Books, Wiley Interscience in druge.

Zasnova raziskave je osrednji element empiričnih raziskav in s tem pomemben prispevek za raziskovalce podjetništva in vsakogar, ki se zanima za ugotovitve podjetniško povezanih raziskav (Crook et al., 2010). Namen merjenja pri teoriji testiranja in razvojnih raziskavah je zagotoviti empirično oceno za posamezni pomen teoretičnega konstrukta (Gerbing in Anderson, 1988). Razvoj konstrukta in razvojni

proces mere v doktorski disertaciji sta sledila priporočilom avtorjev, kompetentnih na področju razvoja mer in definicije novih konstruktov, kot so Netemeyer in drugi (2003), Churchill (1979), Gerbing in Anderson (1988), Hair in drugi (1998), Hinkin (1995) in drugih. Prvi korak v predlaganem postopku za razvoj boljše mere vključuje specificiranje domene konstrukta (Churchill, 1979). V tej fazi sem jasno določil, kaj hočem meriti in kaj je namen razvoja konstrukta.

Glede na pomen jasne opredelitve konceptualne domene konstrukta je presenetljivo, da tako veliko raziskovalcev bodisi zanemarja ta korak v procesu razvoja ali se ga ne loti na pravilen način (MacKenzie et al., 2011). Dejstvo je, da je teorija odlična pomoč pri jasnosti konstrukta (De Vellis, 2003), zato sem pripravil predispozicijo za razvoj z metodo podrobnega pregleda literature s področja podjetništva, organizacijskih ved in psihologije.

Pregled literature je razkril, da se številni raziskovalci poleg podjetniško-psihološko povezanih konstruktov intenzivno zanimajo za radovednost, za razvoj različnih tipov radovednosti in za integracijo tipov radovednosti na specifična področja. Za lažje razumevanje in preglednejšo preučitev različnih tipov radovednosti so v **Tabeli 1** prikazani nekateri pogostejše proučevani tipi radovednosti, avtorji raziskav ter operacionalizacija konstrukta. Raznolikost, razvidna iz dotične tabele, predstavlja še dodaten motiv za raziskovanje na področju podjetniške radovednosti. Analiza različnih tipov radovednosti pa je redefinirala cilje za nadaljnjo konceptualizacijo ter operacionalizacijo radovednosti, specializirane na področju podjetništva, ter za kreiranje novega konstrukta.

Tabela 1: Pregled različnih vrst radovednosti in njihova operacionalizacija

TIP RADOVE- DNOSTI	AVTORJI	OPERACIONALIZACIJA
radovednost	Kashdan et al. (2004)	Radovednost je definirana kot pozitiven emocijsko-motivacijski sistem, ki je povezan s prepoznavanjem, iskanjem in samoregulacijo novih in izzivalnih priložnosti.
	Loewenstein (1994)	Radovednost je bila dosledno prepoznana kot kritični motiv, ki vpliva na vedenje človeka v obeh, pozitivnih in negativnih smereh, v vseh ciklih življenja.
	Litman et al. (2005)	Radovednost odraža željo po novih informacijah, ki je vzbujena z novimi, kompleksnimi ali dvoumnimi dražljaji in motivira raziskovalno vedenje.
	van Dijk in Zeelenberg (2007)	Radovednost je mogoče definirati kot željo po znanju.
	Maner in Gerend (2007)	Radovednost je motivacijska usmerjenost, povezana s približevanjem k zelenim informacijam in izkušnjam.
	Kashdan in Roberts (2006)	Radovednost se v medsebojnem kontekstu pojavlja v smeri spodbujanja aktivnega poslušanja in odzivnih vedenj (npr. postavljanje vprašanj, demonstracija skupnih interesov) vključno s polno zatopljenostjo v potekajočih izmenjavah.
	Harvey et al. (2007)	Radovednost: bolj kot je nekdo radoveden, več informacij pridobiva. Več informacij nekdo pridobi, z več vrzeli v znanju se sooči. Tako oseba, ki ima več vrzeli v znanju, postaja vse bolj radovedna in si prizadeva za vedno več informacij in tako naprej.
diverzivna radovednost	Isogai et al. (2007)	Diverzivna radovednost je izzvana, ko je nekomu dolgčas ali je željan informacij. Tisti, ki se srečujejo z diverzivno radovednostjo, iščejo informacije širše, brez jasnih žarišč ali predispozicij.
	Slater (2009)	Diverzivna radovednost pogosto vodi do diverzivnega raziskovanja. Raziskovalci jo primerjajo z dolgočasnim raziskovanjem. Za razliko od specifičnega raziskovanja, je diverzivno raziskovanje pogosto poskus pridobivanja stimulacije, bolj kot povod za njeno zmanjševanje.

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

TIP RADOVE- DNOSTI	AVTORJI	OPERACIONALIZACIJA
epistemolo- ška radovednost	Berlyne (1962)	Epistemološka radovednost je želja po intelektualnih informacijah ali dejstvih.
	Berlyne (1966) v Litman et al. (2005)	Epistemološka radovednost je spodbujena z intelektualno negotovostjo in motivira obnašanje, kot je postavljanje vprašanj z namenom, da posameznik pridobi znanje.
	Loewenstein (1994)	Epistemološka radovednost je želja po znanju, ki motivira posameznike, da poiščejo nove ideje, odpravijo vrzeli v svojem znanju in rešujejo intelektualne probleme.
	Koo in Choi (2009)	Epistemološka radovednost ima moderativni efekt na razmerja med motivi in namerami.
zaznavna radovednost	Berlyne (1957)	Zaznavna radovednost je želja po pridobivanju izkušenj preko čutil.
	Berlyne (1960) v Harvey et al. (2007)	Zaznavna radovednost je opredeljena kot povečano zaznavanje in / ali odzivanje na vidne, slišne ali otipne stimulacije.
	Litman et al. (2005)	Zaznavna radovednost je vzbujena s predstavitvijo novih ali nenavadnih prizorov ali zvokov in motivira raziskovalno vedenje.
medsebojna radovednost	Litman in Pezzo (2007)	Medsebojna radovednost je želja po novih informacijah o ljudeh.
čustvena radovednost	LaBar et al. (2000)	Čustvena radovednost vsebuje dve komponenti: zgodnjo usmerjeno komponento in trajno komponento pozornosti.
socialna radovednost	Renner (2006)	Socialna radovednost je zanimanje o tem, kako drugi ljudje mislijo, čutijo in se obnašajo.
senzorična radovednost	Litman et al. (2005)	Senzorična radovednost je definirana kot interes za vključevanje v pustolovske in razburljive izkušnje, ki vključujejo relativno malo neposredne nevarnosti, ter motivira iskanje novih in nevsakdanjih senzoričnih izkušenj.
radovednost kot stanje in poteza	Spielberger et al. (1979)	Ocenjuje intenzivnost radovednosti v določenem trenutku (radovednost kot stanje), kakor tudi frekvenco, s katero so radovednostna stanja doživeta (radovednost kot poteza).
	Reio Jr (1997)	Za radovednost kot stanje je značilna sprememba ravni vznburjenja, ki jo pospešuje stimulus visoko na ravni negotovosti in / ali neustrezne informacije.

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

TIP RADOVEDNOSTI	AVTORJI	OPERACIONALIZACIJA
radovednost kot stanje in poteza	Spielberger (2006)	Radovednost kot poteza je merljiva osebnostna razlika pri posamezniku. Za razliko od stanja radovednosti, ki lahko raste in pada glede na dražljaje, je radovednost kot poteza mišljena kot dokaj konstantna in stabilna skozi čas.
kognitivna radovednost	Berlyne (1960) v Garris et al. (2002)	Kognitivna radovednost je želja po znanju.
	Malone in Lepper (1987) v Matheson in Spranger (2001)	Kognitivna radovednost je označena kot presenetljiva, a še konstruktivna povratna informacija ali izpostavljanje nedoslednosti oziroma protislovij v bazi znanja učečih, tako da bodo motivirani razumeti, česar še ne vedo.
specifična radovednost	Isogai et al. (2007)	Specifična radovednost je izzvana, kadar nova informacija ne more biti hitro vključena ali je v nasprotju s posameznikovo obstoječo kognitivno strukturo.
	Berlyne (1960) v Slater (2009)	Specifična radovednost je izzvano čustveno stanje posameznika, ki se ponavadi pojavlja potem, ko se individuum sooči z novimi, kompleksnimi ali dvournimi dražljaji.

Avtorja Edwards in Bagozzi (2000) opredeljujeta konstrukt kot konceptualni izraz, ki se uporablja za opredelitev pojava na področju teoretičnega raziskovanja. Tako sem sledil priporočilom literature (npr. DeVellis, 2003) ter se specifično osredotočil na koncept podjetniške radovednosti in se s tem izognil potencialnim nesporazumom ter napačnim interpretacijam o konstrukt. Raziskovalec mora biti nedvoumen pri oceni, kaj naj bo vključeno v opredelitev in kaj ne (Churchill, 1979).

Drugi korak v postopku za razvoj boljših mer je generiranje postavk, ki zajemajo domeno, kot je bilo primarno opredeljeno (Churchill, 1979). Tu sem izbral postavke, ki odražajo namen koncepta podjetniške radovednosti. V tej fazi razvojnega procesa sem upošteval tudi De Vellisovo (2003) priporočilo za uporabo mnogovrstnih in navidezno odvečnih postavk, ki bi lahko prevzele namen pojava. V smeri izpolnitve tega pogoja sem v bazen postavk vključil veliko število elementov. Postavke sem v prvi fazi pridobil na osnovi pregleda literature in z modifikacijo postavk obstoječih mer s področja različnih vrst radovednosti.

Nadalje sem se dogovoril za 28 sestankov s podjetniki, profesorji podjetništva in z drugimi strokovnjaki na področju podjetništva ter z njimi opravil fokusirane intervjuje. Protokol za intervju ter okvirna vprašanja intervjuja si lahko pogledate v **Prilogi 1** in

Prilogi 2. V tej fazi pridobivanja podatkov je bilo pomembno, kaj menijo strokovnjaki o konceptu podjetniške radovednosti, ter njihove konstruktivne ideje, ki bi lahko predstavljale bazo za nove postavke za mero podjetniške radovednosti. Proces zbiranja podatkov za konceptualizacijo novega konstrukta se dodatno zavleče, če se podatki zbirajo na terenu s pomočjo intervjujev in ne le na osnovi pregleda literature oziroma zbiranja podatkov preko pošte, telefona ali elektronskih medijev.

Na vprašanje, kaj podjetnikom predstavlja podjetniška radovednost, je bil največji del med njimi (12 oseb) mnenja, da je podjetniška radovednost pri podjetniku fokusirana na generiranje novih idej, inovacij ali novih poslovnih priložnosti, medtem ko je bilo drugo najbolj razširjeno mnenje, da je podjetniška radovednost vodilo za razumevanje strank oziroma konkurence. Nekateri intervjuvanci so menili, da podjetniška radovednost spodbuja podjetnikovo razumevanje trga ali posla na splošno. Drugi so menili, da je posledica podjetniške radovednosti pri podjetniku zbiranje informacij v smeri izboljševanja poslovanja, eden pa je ugotavljal, da je podjetniška radovednost odprtost za nove priložnosti. Nadalje so nekateri intervjuvanci menili, da je podjetniška radovednost prepletanje različnih kategorij, kot na primer inovativnosti in analize trga, pridobivanja informacij in njihove implementacije v praksi ter drugo.

V nadaljevanju sem začel s procesom pisanja postavk, kjer je bolj pomembna osredotočenost na izražanje relevantnih idej kot na kakovost trditev (DeVellis, 2003). Kasneje se je bilo potrebno bolj kritično opredeliti do idej in oceniti kakovost ter primernost trditev. Izključene so bile tiste, ki niso jasno predstavljale namena konstrukta podjetniške radovednosti. Po priporočilu Hinkina (1995), sem na tej stopnji razvoja ocenjeval potencialni nabor elementov za mero konstrukta podjetniške radovednosti.

V tretjem koraku se določi format za merjenje konstrukta (DeVellis, 2003). Tu sem uporabil pet točkovno Likertovo lestvico (Likert, 1974): od *močno se ne strinjam* do *močno se strinjam*. V prvi različici vprašalnika je bil bazen s 105 postavkami, ki so imele konotacijo podjetniške radovednosti. Nato sem naredil revizijo, ki je pripeljala do 49 postavk v meri podjetniške radovednosti, primernih za nadaljnje delo.

Ker smoter mere, ki ga je določil raziskovalec, ne more biti enak pričakovanju, kot ga dojemajo anketiranci, je treba v proces razvoja mere vključiti oceno, ali je mogoče več mer, ki opredeljujejo lestvico, sprejemljivo obravnavati kot alternativne kazalnike enakega konstrukta (Gerbing in Anderson, 1988). Da se zagotovi vsebinska veljavnost končne mere, se vključi tudi druge konstrukte za validacijo (DeVellis, 2003). Teorija nakazuje, da osnove oziroma temelji podjetniške radovednosti izvirajo iz drugih tipov radovednosti, a se kot konstrukt razlikujejo od drugih vrst radovednosti: socialne radovednosti (Renner, 2006), epistemološke radovednosti (Litman, 2008), radovednosti in testa raziskovanja (Kashdan et al., 2004) in senzorične radovednosti (Litman, et al., 2005), ki so bile vključene v vprašalnik podjetniške radovednosti. V samem središču znanstvenega procesa se nahaja veljavnost konstrukta, ki je najbolj neposredno povezana z vprašanjem, kaj v bistvu instrument meri - kako so konstrukt, poteza ali koncept podvrženi uspešnosti ali rezultatu merjenja pri osebi (Churchill, 1979).

Celoten vprašalnik v tej fazi, imenovan **Vprašalnik 1**, si lahko pogledate v **Prilogi 3**. Ne glede na postopek morajo avtorji ugotoviti, katere postavke obdržati za nadaljnjo

analizo (Hardesty in Bearden, 2004). Nekatere postavke podjetniške radovednosti so bile oblikovane na podlagi postavk iz lestvic drugih radovednosti npr. (Kashdan et al., 2004; Kashdan et al., 2009; Collins et al., 2004; Renner, 2006; Litman in Pezzo, 2007; Litman, 2008). Postavke so bile v tej fazi spremenjene do te mere, da se je izrazil izključno podjetniški pomen. Druge postavke so bile spremenjene z modifikacijo in prirejene, da so konotirale na podjetništvo, npr. postavka: *Raje imam delovno mesto, ki je vznemirljivo nepredvidljivo* (Kashdan et al., 2009) je bila prirejena za: *Udejanjanje v podjetništvu mi predstavlja večji izziv kot biti zaposlen/a pri delodajalcu*. Nekateri elementi so bili spremenjeni z manjšimi popravki, npr. iz postavke: *Zanimajo me ljudje* (Renner, 2006) v *Zanimam se za življenjske zgodbe podjetnikov*. Ostale postavke so bile oblikovane na osnovi izsledkov pregleda literature, npr.: *Če sem z določenimi stvarmi nezadovoljen/na, razmišljam o tem, kako bi jih izboljšal/a*.

Razvoj mere podjetniške radovednosti je bil sestavljen iz zbiranja podatkov z uporabo predhodne oblike in analize podatkov z namenom, da se izbere postavke za naslednjo obliko mere (Dawis, 1987). Po navodilih De Vellisa (2003) je bil začetni bazen postavk pregledan na četrti stopnji razvoja mere. Sodelovalo je 35 oseb. Vsi so bili strokovnjaki s področja podjetništva, ki so bili v tej fazi prvič vključeni v razvoj mere in konstrukta podjetniške radovednosti. S tem korakom se izogne možnim sugestijam ali izkrivljenim odgovorom zaradi predznanja sodelujočih. Z njimi sem opravil tudi kratke intervjuje glede raziskave o podjetniški radovednosti, prav tako pa so morali oceniti, kako relevantna se jim zdi posamezna postavka v meri podjetniške radovednosti na lestvici od 1 (*Postavka ni povezana s podjetniško radovednostjo*) do 3 (*Postavka je povezana s podjetniško radovednostjo*), s sredinsko vrednostjo 2 (*Postavka je delno povezana s podjetniško radovednostjo*). Postavke, ki so imele odgovore o relevantnosti za mero pretežno na vrednosti 1 in 2, so bile iz nadaljnje raziskave izključene. Dodatno so eksperti podali nove postavke oziroma primerne ideje, ki do sedaj niso bile vključene v proces razvoja mere. Nove postavke, ki so jih generirali strokovnjaki, si lahko pogledate v **Prilogi 4** z naslovom **Nove trditve na osnovi intervjujev**.

Po opravljeni naslednji reviziji sem v petem koraku ohranil ustrezne postavke v meri ter izključil neustrezne. Strokovnjaki so na intervjujih podali nekaj novih primernih zamisli o postavkah, ki so bile vključene v kasnejšo različico vprašalnika. Nekatere postavke so bile spremenjene, ker pri njih prvotna različica ni bila dovolj jasno opredeljena in niso pravilno izražale temeljnih vsebin podjetniške radovednosti.

Določene postavke so imele zelo podobne odgovore na skali strinjanja s trditvami (v glavnem so se anketiranci odločali za odgovore na lestvici 4 in 5), zato sem kasneje spremenil lestvico iz 5-stopenjske Likertove lestvice v Likertovo lestvico s 7 točkami. S tem manevrom sem omogočil anketirancem večji nabor odgovorov ter poskrbel, da so bili odgovori na koncu raziskave bolj heterogeni.

Na začetku šestega koraka sem razdelil vprašalnike slovenskim podjetnikom in opravil pilotno raziskavo. Vseh podjetnikov, ki so vrnili izpolnjene in za nadaljnjo analizo primerne vprašalnike, je bilo 51. V tem vprašalniku je bila mera podjetniške radovednosti sestavljena iz 32 postavk. V prvem delu mere podjetniške radovednosti je bilo 17 postavk s potencialnimi odgovori pogostosti pojavljanja na lestvici od 1 (*nikoli*) do 7 (*vedno*), medtem ko je bilo v drugem delu mere podjetniške radovednosti 15

postavk s potencialnimi odgovori na lestvici strinjanja s trditvijo od 1 (*močno se ne strinjam*) do 7 (*močno se strinjam*). Poleg mere podjetniške radovednosti so bile v tem vprašalniku še epistemološka radovednost, socialna radovednost, radovednost in test raziskovalnosti ter senzorična radovednost. Na začetku tega kroga raziskave je bilo potencialnim sodelujočim posredovano pismo za sodelovanje v raziskavi podjetniške radovednosti - **Priloga 5, Vprašalnik 2** pa se nahaja v **Prilogi 6**. Pismo za sodelovanje v raziskavi je bilo napisano na osnovi priporočil, ki jih je Dillman (1991) izpostavil kot najbolj pomembne za najvišjo možno stopnjo odziva. Vsa ostala pisma, ki so bila uporabljena za namen raziskav pri doktorski disertaciji, so prav tako bazirala na tem znanju.

Sledila je ocena zanesljivosti postavk z uporabo Cronbachovega alfa koeficienta (Cronbach, 1951) za ugotovitev notranje doslednosti. Rezultati so pokazali, da je 16 postavk primernih za mero podjetniške radovednosti, ker so imele visoke korelacije v območju mere podjetniške radovednosti. Ostalih 16 postavk je bilo izločenih.

V naslednji fazi sem poslal vprašalnike podjetnikom v Sloveniji in ZDA. Več o tem postopku si lahko pogledate v nadaljevanju v poglavju 2 Konceptualizacija podjetniške radovednosti in razvoj konstrukta: empirična validacija v dveh državah.

1.5.2 Raziskovalna metodologija za drugi in tretji znanstveni prispevek

V drugem in tretjem znanstvenem prispevku sem proučeval determinante in povezave podjetniške radovednosti z drugimi konstrukti. V ta namen sta kot pri prvem znanstvenem prispevku najprej v teoretičnem delu podana pregled in sinteza obstoječe literature s področja podjetništva, psihologije, managementa, sociologije in drugih znanstvenih področij. Razvit je bil strukturni model determinant in izidov podjetniške radovednosti. Za iskanje znanstvenih prispevkov so bile uporabljene naslednje baze znanstvenih člankov: Science Direct, Emerald Fulltext, EBSCOhost, Proquest, Inspec, OCLC First Search, Google Scholar, Oxford Journals Online, SAGE Journals Online, Google Books in Wiley Interscience in druge.

Konstrukta podjetniške radovednosti in podjetniške samoučinkovitosti sta bila v drugem članku analizirana z uporabo analize zanesljivosti Cronbach alpha in konfirmatorne faktorске analize. Povezave med spremenljivkami so bile analizirane s faktorško analizo. Opazovane spremenljivke, med katerimi obstajajo korelacije, združimo v faktorje oziroma latentne spremenljivke, ki pojasnjujejo korelacije med spremenljivkami (Sharma, 1995). Hipoteza je bila preverjena z enačbo strukturnega modeliranja.

Preverba modela determinant in izida podjetniške radovednosti v tretjem članku temelji na deduktivnem pristopu. Podatki za empirično raziskavo so bili zbrani v Sloveniji ter ZDA. Podatki, zbrani z vprašalnikom, so bazirali na odgovorih zaprtega tipa, pri čemer so bili vprašalniki v okviru pilotne študije predhodno testirani na manjšem vzorcu. Na osnovi faktorске analize sta bila potrjena dva faktorja odprtosti za izkušnje in dva

faktorja podjetniške radovednosti. Konceptualni model je bil testiran z uporabo modela strukturnih enačb.

1.6 Omejitve

V doktorski raziskavi je poleg teoretične obrazložitve in konceptualizacije novega konstrukta podjetniške radovednosti ter povezav z njo tudi empirična preverba hipotez, ki potrjuje predpostavljeno teorijo. Vzorci za izvedbo ankete so bili naključno zbrani na območju Slovenije in ZDA iz javno dostopnih baz podjetij. Kljub temu, da je bila podjetniška radovednost testirana na vzorcih iz dveh držav, lahko to predstavlja potencialno omejitev študije. Glede na to, da so bili podatki zbrani v dveh državah z relativno pozitivno klimo za podjetništvo, je možno sklepati, da se rezultati ne morejo aplicirati na države, kjer podjetništvo ni tako dobro razvito oziroma so kriteriji za uspešno podjetništvo drugačne narave kot v Sloveniji in ZDA.

Slovenija je bila izbrana kot primerna država za analizo, ker je postsocialistična država, ki ima tržno naravnano gospodarstvo že več kot dvajset let. Na drugi strani so bile ZDA izbrane za raziskavo, ker je v tej državi podjetništvo najbolj razvito in ker ima najdaljšo tradicijo. Iz tega vidika sta zastopana dva različna vzorca, kar zadeva kulturna in zgodovinska izhodišča, vendar podobna, kar zadeva trenutno stanje gospodarstva.

Shane in Venkataraman (2000) trdita, da je podjetništvo pomemben proces, v katerem se novo znanje pretvori v proizvode in storitve. Nadalje Van Dijk in Zeelenberg (2007) ugotavljata, da je radovednost mogoče definirati kot željo po znanju. Iz tega sledi, da imata radovednost in podjetništvo že dolgo prepletene poti in da je radovednost pomemben faktor pri podjetnikih, ki vpliva na celoten podjetniški proces.

Zaradi potrditve povezave konstruktov podjetniške radovednosti in podjetniške samoučinkovitosti in teoretičnega prikaza posledic vpliva teh dveh faktorjev na podjetnike in rezultate v podjetju bi bilo smiselno preveriti to razmerje tudi v praksi. Eventualna omejitev te raziskave bi lahko bila dejstvo, da so teoretično definirane posledice povezave iz tretjega dela disertacije drugačne, kot bi jih razkrila empirična študija v praksi.

V četrtem delu bi lahko bila potencialna omejitev dejstvo, da lahko poleg odprtosti tudi drugi dejavniki vplivajo na podjetniško radovednost. Enako omejitev je mogoče obravnavati tudi pri rasti podjetja. Na določen konstrukt v okviru podjetništva lahko vedno vpliva več dejavnikov; zanemarjanje vpliva dejavnikov, ki niso vključeni v raziskavo bi lahko bilo nekorektno z vidika stroke. Tako se lahko kot omejitev v četrtem delu disertacije opredeli dejstvo, da determinante, ki so obravnavane v študiji, parcialno vplivajo na proučevane konstrukte. Te determinante lahko razdelimo na tiste, ki vplivajo na podjetniško radovednost poleg odprtosti, in tiste, ki vplivajo na rast podjetja poleg podjetniške radovednosti, kot so situacijski in drugi atributivni dejavniki.

1.7 Struktura disertacije

Disertacija ima štiri obsežna poglavja in zaključek, kjer je predstavljena zgoščena vsebina celotnega doktorskega dela. Vsak poseben del predstavlja določeno fazo razvoja konstrukta podjetniške radovednosti.

V prvem delu je predstavljen pomen podjetništva za gospodarstvo in vse večji interes po proučevanju pomena podjetnikov za ugotavljanje in predvidevanje realizacije v njihovih podjetjih. Nadaljevanje vsebuje predstavitev podjetniške radovednosti kot raziskovalne discipline ter oris smeri, v kateri se disertacija razvija. V namenu in ciljih disertacije je opisana bit raziskovalnega dela in prispevek, ki ga predstavlja ta študija v poglavju Znanstveni prispevek disertacije. Nadalje je opisana raziskovalna metodologija in podrobno razdelan proces razvoja konstrukta podjetniške radovednosti ter predstavljene omejitve disertacije.

V drugem poglavju se nahaja prvi znanstveni članek, kjer se fokusiram na razvoj konstrukta podjetniške radovednosti in na empirično preverbo mere podjetniške radovednosti. Utemeljujem teoretične povezave med podjetništvom in različnimi tipi radovednosti, ki jih je razkril podrobni pregled literature, ter sintezo povezav, na kateri utemeljujem potencial razvoja novega konstrukta. Anketa je bila opravljena med podjetniki v Sloveniji in v ZDA. Na osnovi faktorske analize je bilo dokazano, da je podjetniška radovednost lahko neodvisen konstrukt radovednosti v primerjavi z drugimi tipi radovednosti.

V drugem znanstvenem članku, ki je sestavni del tretjega poglavja, je predstavljeno razmerje med podjetniško radovednostjo in podjetniško samoučinkovitostjo ter empirična validacija razmerja teh dveh konstruktov na osnovi analize podatkov, zbranih v dveh državah (Slovenija in ZDA). Uvodno so predstavljena teoretična izhodišča podjetniške radovednosti in podjetniške samoučinkovitosti, nato pa sinteza povezave med tema dvema podjetniško-psihološko povezanimi konstruktoma. V metodah je razdelana analiza podatkov, pridobljenih iz slovenskega in ameriškega vzorca. Na osnovi strukturnega modeliranja enačb je bila potrjena hipoteza, ki je napovedala pozitivno povezavo med podjetniško radovednostjo in podjetniško samoučinkovitostjo.

V četrtem delu predstavljam strukturni model, ki povezuje odprtost s podjetniško radovednostjo in le-to z rastjo podjetja. Uvodoma je predstavljen pomen podjetništva in podjetnikov, nato pa so predstavljeni še odprtost, podjetniška radovednost in rast podjetja kot posebna poglavja. Izdelana je teoretična platforma, kjer so ponazorjena prepletanja odprtosti in radovednosti na mnogih področjih, ki posredno ali neposredno vplivajo na podjetnike. Z modelom strukturnih enačb je bilo dokazano, da višje stopnje odprtosti vodijo k višji podjetniški radovednosti in da višje ravni podjetniške radovednosti vplivajo na rast podjetja.

Čeprav poglavja 2, 3 in 4 v doktorski disertaciji posebej predstavljajo samostojen znanstveni članek z uvodom, metodologijo, interpretacijo rezultatov in zaključkom, se po treh člankih nahaja povzetek, v katerem predstavim ugotovitve celotne doktorske disertacije. Poglavju Zaključek sledi seznam literature, ki je bila uporabljena v celotni disertaciji, in priloge, na osnovi katerih sem lahko pripravil to disertacijo.

2 KONCEPTUALIZACIJA PODJETNIŠKE RADOVEDNOSTI IN RAZVOJ KONSTRUKTA: EMPIRIČNA VALIDACIJA V DVEH DRŽAVAH¹

2.1 Uvod

»Nimam posebnih talentov. Sem le strastno radoveden.«

Albert Einstein (v Pohlman, 2007)

Prvi psiholog, ki se je ukvarjal s proučevanjem radovednosti kot posebne psihološke discipline, je bil William McDougall v prvi polovici 20. stoletja (Izard, 1977). Čeprav verjetno še vedno ni soglasja o tem, kaj je radovednost (Byman, 2005), zadnje čase radovednost kot samostojna disciplina predstavlja zelo zanimivo raziskovalno področje (Byman, 2005; Collins et al., 2004; Isogai et al., 2007; Kashdan et al., 2009; Litman in Pezzo, 2007; Reio in Callahan, 2004).

Poleg tega se že tradicionalno razlikuje med različnimi aspekti radovednosti, namesto da se na radovednost gleda kot na monoliten konstrukt (Kashdan et al., 2009; Mikulincer, 1997; Renner, 2006). Čeprav raziskave na drugih področjih kažejo, da obstajajo različne vrste radovednosti, je obstajala vrzel v podjetniški literaturi glede opredelitve in merjenja podjetniške radovednosti. Namen tega dokumenta je zapolnitev vrzeli v literaturi s konceptualizacijo podjetniške radovednosti, z razvojem in s testiranjem konstrukta podjetniške radovednosti in mere podjetniške radovednosti na vzorcu iz dveh držav; na vzorcu podjetnikov iz Slovenije in iz ZDA. Podjetniška radovednost je pomembna kategorija za raziskovanje in proučevanje, ki lahko pomaga razumeti, zakaj so nekateri podjetniki sposobni identificirati in razviti ideje, medtem ko jih drugi niso.

2.2 Konceptualizacija podjetniške radovednosti

Raziskava Svetovnega podjetniškega monitorja (GEM) je pokazala, da je podjetniška aktivnost povezana z nacionalno gospodarsko rastjo (Reynolds et al., 2000), medtem ko Antončič in Hisrich (2003), Audretsch in drugi (2008), Autio (2007) ter Guloglu in Tekin (2012) ugotavljajo, da so inovacije pomemben instrument, s katerim podjetniško naravnane organizacije prispevajo h gospodarski rasti. Nadalje Acs in Audretsch (1992), Goetz in drugi (2012), Harris in drugi (2009), ter Van Praag in Versloot (2007) trdijo, da podjetništvo prispeva k ustvarjanju novih delovnih mest. Fonseca in drugi (2001) navajajo, da s podjetništvom običajno mislimo na pripravljenost posameznikov, da prevzamejo pobudo za ustanovitev lastnega podjetja, delajo na svoj račun in ustvarjajo delovna mesta za druge.

¹To poglavje je objavljen članek: Jeraj M. & Antončič B. (2013). A Conceptualization of Entrepreneurial Curiosity and Construct Development: a Multi-Country Empirical Validation. *Creativity Research Journal*, (25)4, 426-435.

Podjetniki so pripravljeni na spreminjajoče se trge, produkte in tehnologijo v današnjem poslovnem okolju, da si zagotovijo svoje preživetje (Ciavarella et al., 2004).

Z vidika evolucije gospodarstva, podjetniki služijo kot agenti sprememb, prinašajo nove ideje na trge in spodbujajo rast skozi proces izbora konkurenčnosti podjetij (Wong et al., 2005). Ker stalnost sprememb zahteva inteligenco in radovednost za pridobivanje novega znanja o tehnološkem napredku in inovativno razmišljanje za razvoj novih strategij izkoriščanja neizkoriščenih virov prihodkov (Ciavarella et al., 2004), je smiselno predvidevati, da radovednost predstavlja pomembno spodbudo za podjetniške aktivnosti.

2.3 Radovednost v podjetniškem okviru

Sodeč po avtorici Renner (2006) se radovednost nanaša na željo po pridobivanju novih informacij. Weick (1993) nadalje argumentira, da se v modernem svetu modri ljudje zavedajo, da ne razumejo popolnoma vsega, kar se dogaja zdaj, v tem kontekstu. S tega stališča tako ljudje kot tudi organizacije potrebujejo nekaj spodbude, da določijo svoje cilje in jih uresničijo. Zato je radovednost eden od elementov, ki jih organizacije najbolj potrebujejo v času sprememb (Weick, 1993).

Medtem ko raziskovalci Adam (2004), Coleman in Cohn (2000) ter Shane (1998) navajajo, da imajo v majhnih in srednje velikih podjetjih podjetniki neposreden vpliv na ustvarjanje prihodkov ter rast podjetja, je malo znanega o radovednosti podjetnikov, ki jih spodbuja k pridobivanju novih znanj o tehnološkem napredku, ki lahko prispeva k inovativnosti in rasti v podjetju. Maslow (1970) ugotavlja, da je zadovoljevanje radovednosti posameznika eden od pomembnih pozitivnih determinant za pridobivanje znanja, medtem ko na primer Acs in Varga (2005), Shane (2000) in Venkataraman (1997) trdijo, da je znanje eden od najbolj pomembnih elementov podjetništva.

Čeprav se zdi, da obstaja znanstveni interes pri mnogih raziskovalnih področjih, ki povezujejo podjetništvo in psihologijo, npr. podjetniška strast (Cardon et al., 2009), podjetniška samoučinkovitost (Boyd in Vozikis, 1994; Chen et al., 1998; Prodan et al., 2009), podjetniške namere (Douglas in Shepherd, 2002; Krueger et al., 2000), podjetniška motivacija (Shane et al., 2003; Suzuki et al., 2002; Vecchio, 2003), je podjetniška radovednost do te raziskave ostajala neraziskana tema.

Študije radovednosti so bile v preteklosti v neskladju predvsem z nekonsistentno terminologijo, z operativnimi opredelitvami in z merjenjem samega konstrukta (Kashdan et al., 2009). To nekako ni presenetljivo, saj je že Langevin (1971) ugotovil, da radovednost ni enoten konstrukt.

Pregled literature je razkril številne vrste radovednosti; radovednost kot splošna disciplina (Litman et al., 2005; van Dijk in Zeelenberg, 2007; Kashdan in Roberts, 2006; Schmidhuber, 2009; Harvey et al., 2007), diverzivna radovednost (Isogai et al., 2007; Slater, 2009), epistemološka radovednost (Berlyne, 1962; Berlyne, 1966 v Litman et al., 2005; Koo in Choi, 2009; Berlyne, 1954), zaznavna radovednost (Berlyne, 1957; Litman et al., 2005), medsebojna radovednost (Litman in Pezzo, 2007), čustvena

radovednost (LaBar et al., 2000), socialna radovednost (Renner, 2006), senzorična radovednost (Litman et al., 2005), radovednost kot stanje in poteza (Spielberger et al., 1979; Reio Jr, 1997; Spielberger, 2006), kognitivna radovednost (Berlyne, 1960 v Garis et al., 2002; Malone in Lepper, 1987 v Matheson in Spranger, 2001; Slater, 2009), specifična radovednost (Isogai et al., 2007; Berlyne, 1960 v Slater, 2009), in druge. Medtem ko nekaterih tipov radovednosti ni mogoče neposredno aplicirati na področje podjetništva, obstajajo določeni tipi radovednosti, ki bi se pogojno lahko parcialno prenesli na področje podjetništva, a so na splošno preširoko opredeljeni.

2.4 Definicije podjetniške radovednosti

2.4.1 Osnove podjetniške radovednosti

Maner in Gerend (2007) opredeljujeta radovednost kot motivacijsko usmerjenost, povezano s približevanjem k želenim informacijam in izkušnjam. Ulhøi (2005) argumentira, da mora podjetnik, če hoče biti uspešen, razviti posebno razumevanje ali posedovati posebne informacije, ki mu omogočajo, da odkriva in razvija podjetniške priložnosti. Rerup (2005) nadalje trdi, da podjetniške izkušnje pozitivno vplivajo na možnosti odkrivanja in izkoriščanja priložnosti. Iz tega sledi, da morajo biti podjetniki, če hočejo biti uspešni, radovedni glede različnih tem, ki so povezane s podjetništvom, in nikakor ne le radovedni na splošno.

Loewenstein (1994) in Berlyne (1966 v Litman et al., 2005) trdita, da je epistemološka radovednost spodbujena zaradi intelektualne negotovosti in da spodbuja obnašanje kot je zastavljanje vprašanj z namenom, da posameznik pridobi dodatno znanje. Glede na to, da Mueller (2006) ugotavlja, da je znanje pomembno gonilo gospodarske rasti in podjetništva, in ker vidik, ki temelji na znanju, predpostavlja, da je znanje najbolj dragocen strateški vir in osnovno načelo za ustvarjanje konkurenčnih prednosti (Dai in Liu, 2009), povzemam, da je epistemološka radovednost preširok pojem za kontekst podjetništva. Epistemološka radovednost glede na njeno mero namreč vključuje širok nabor znanj, med katerimi večina nima povezave s podjetništvom, za podjetnike pa so pomembna specifična znanja, ki so povezana s podjetništvom. Iz tega sledi, da je potrebno na področju podjetništva radovednost opredeliti ožje, in sicer v okviru podjetniške radovednosti. S tega vidika bi morala opredelitev podjetniške radovednosti vključevati željo, ki motivira posameznike, da se naučijo opravljanja nalog, ki so povezane s podjetništvom (npr. izvajanje tržne analize, razvoj novih idej, iskanje novih trgov, izvajanje finančne analize, doseganje prodajnih ciljev, uporabljanje novih metod trženja itd.).

Isogai in drugi (2007) trdijo, da je diverzivna radovednost izzvana, ko je nekomu dolgčas ali je željan informacij. Pri tem je pomembno ločiti, na katero pridobivanje informacij se nanaša radovednost. Na primer, če je nekdo radoveden na področju športa, drugih ljudi ali vremena, to še ne pomeni, da je ta ista oseba radovedna tudi na področju novih izumov, novih idej ali na primer na področju zadovoljevanja potreb na trgu. S tega vidika izhaja, da je potrebno proučevati radovednost na področju podjetništva samostojno in tako ločiti med diverzivno radovednostjo in podjetniško radovednostjo. Z

vidika diverzivne radovednosti je podjetniška radovednost prisotna, ko je podjetniku dolgčas in je željan informacij, ki so povezane s podjetništvom.

Berlyne (1960 v Harvey et al., 2007) je opredelil specifično radovednost kot izzvano čustveno stanje posameznika, ki se običajno pojavlja potem, ko se le-ta sooči z novimi, kompleksnimi ali dvoumnimi dražljaji. Ker podjetniki vedno iščejo nove priložnosti (Nicolaou et al., 2009; Sambasivan et al., 2009; Ucbasaran et al., 2009), se pogosto srečujejo z novimi, kompleksnimi ali dvoumnimi dražljaji, ki so povezani s podjetništvom in ne s katerikoli dražljaji. S tega vidika je podjetniška radovednost izzvano čustveno stanje podjetnika, ki se ponavadi pojavi potem, ko se le-ta sooči z novimi, kompleksnimi ali dvoumnimi stimulansi v težnji iskanja novih poslovnih priložnosti in širitve svojega poslovanja.

Vesper in McMullan (1997) ugotavljata, da je radovednost med drugim pomemben razlog za študij podjetništva. Argumentirata, da če so študentje radovedni pretežno o drugih temah (npr. o biologiji, o gozdarstvu), ne študirajo podjetništva. Ta ugotovitev še dodatno podkrepi uvedbo samostojnega konstrukta podjetniške radovednosti. Poleg tega so raziskovalci ugotovili, da je radovednost pomembno merilo tudi na področju zaposlovanja. Ko in Butler (2007) namreč trdita, da je pametno in preudarno (in ne nazadnje dobičkonosno), da delodajalec zaposluje ljudi, ki so radovedni in dovolj motivirani, da sprejemajo odločitve, potrebne za potešitev njihove radovednosti.

Silvia (2006) ugotavlja, da ko se ljudje počutijo radovedni, namenijo več pozornosti dejavnostim, s katerimi se ukvarjajo, obdelujejo informacije bolj intenzivno, si jih bolje zapomnijo ter vztrajajo pri svojem delu, dokler naloge niso izpolnjene. Če podjetniki torej občutijo radovednost o različnih podjetniških aktivnostih, bodo bolj verjetno uspešni pri svojem podjetniškem udejstvovanju ter vztrajali pri svojem delu, dokler naloge niso izpolnjene.

2.4.2 Izvor podjetniške radovednosti

Za potrebe opredelitve izvora podjetniške radovednosti se definicija konstrukta fokusira na deli Kashdan in drugi (2004) ter Richman in drugi (2005). Čustvene sheme, ki so najpogostejše ponavljajoče se čustvene izkušnje, so dinamične čustveno-kognitivne interakcije, ki so lahko sestavljene iz trenutnih / situacijskih odzivov ali trajnih potez osebnosti, ki se pojavljajo v razvojnem obdobju (Izard, 2009). Skladno z zgoraj napisanim je podjetniška radovednost definirana kot pozitiven čustveno-motivacijski sistem, usmerjen k raziskovanju v podjetniškem okvirju, k učenju nalog, ki so povezane s podjetništvom, in k inkorporiranju novih izkušenj v smeri izboljšanja poslovanja. Podjetniška radovednost je stimulirana, ko se podjetnik sooča z različnimi dražljaji v okolju, ki so povezani s podjetništvom.

Thagard (2002) argumentira, da čustva, kot so radovednost, interes in začudenost igrajo ključno vlogo pri iskanju znanstvenih idej. Podjetniška radovednost je močan generator poslovnih idej. Podjetniki se soočajo s situacijami, ki vodijo k preobremenjenosti njihovih zmogljivosti obdelave podatkov in so poznani po visoki stopnji tveganja, novitet, čustev in časovnega pritiska (Baron, 1998). Ker je radovednost želja po

pridobivanju novega znanja (Litman in Pezzo, 2007), radovedni podjetniki pridobivajo ustrezne podatke in sprejemajo odločitve na podlagi tega znanja.

Glede na napisano zgoraj ugotavljam, da obstajajo različne vrste radovednosti in da je potreba po razlikovanju podjetniške radovednosti in splošne radovednosti. Podjetniška radovednost je neodvisen tip radovednosti, ker je specializirana le na področju podjetništva.

V skladu s to razpravo postavljam naslednjo hipotezo:

Hipoteza 1: Podjetniška radovednost je neodvisna dimenzija konstrukta v primerjavi z drugimi vrstami radovednosti.

2.5 Metodologija

2.5.1 Prva stopnja raziskave

Proces razvoja konstrukta podjetniške radovednosti in razvojni proces mere v tej raziskavi sledita priporočilom Churchill (1979), Dawis (1987), DeVellis (2003), Gerbing in Anderson (1988) ter Hinkin (1995). Trditve za vprašalnik so generirane na osnovi pregleda literature, pridobljene iz mer drugih vrst radovednosti z modifikacijo primernih trditev in na osnovi 28 podrobnih intervjujev s podjetniki in z drugimi strokovnjaki s področja podjetništva. Zbiranje podatkov in generiranje trditev za mero z intervjuji zahteva več časa in denarja kot pa le raziskava, izvedena po pošti ali s pregledom literature (Chau, 1999). Namen merjenja pri testiranju teorije in razvojnih raziskavah je zagotoviti empirično oceno vsakega teoretičnega konstrukta, ki ga preučujemo (Gerbing in Anderson, 1988).

2.5.2 Druga stopnja raziskave

2.5.2.1 Udeleženci

Avtorja Hills in LaForge (1992) poudarjata pomen izvajanja raziskav podjetništva v mednarodnih okvirih. Za namen mednarodne validacije mere podjetniške radovednosti so bili poslani vprašalniki podjetnikom v Sloveniji in ZDA (ustanoviteljem ali lastnikom, ki so sodelovali v začetnem procesu njihovega podjetja (Baron in Tang, 2011)). Na začetku je bilo podjetnikom poslano **Uvodno pismo - Vabilo k sodelovanju pri raziskavi (Priloga 7)**, **Opomnik** za izpolnitev doktorske raziskave (**Priloga 8**), **Opomnik 2** za izpolnitev doktorske raziskave (**Priloga 9**), **Vprašalnik Podjetniške radovednosti (Priloga 10)**.

Pri slovenskem vzorcu je bila raziskava opravljena v slovenskem jeziku, pri ameriškem vzorcu je bila raziskava izvedena v angleškem jeziku. Uporabljene so bile tehnike prevajanja in prevajanja nazaj (Brislin, 1970, 1980; Hambleton, 1993) ter metodologija,

ki jo predlagata Craig in Douglas (2005). Prevajanje je sledilo etičnemu pristopu. To je pristop z malo ali nič poskusi decentraliziranja ali prilagajanja mere kulturnemu kontekstu (Craig in Douglas, 2005).

2.5.2.2 Procedura

Podjetniki, ki so sodelovali v raziskavi, so potrebovali približno 10 minut za izpolnitev vprašalnika. Poleg petih vprašalnikov o različnih vrstah radovednosti: podjetniška radovednost, socialna radovednost (Renner, 2006), epistemološka radovednost (Litman, 2008), radovednost in test raziskovalnosti (Kashdan et al., 2004) in senzorična radovednost (Litman et al., 2005) je bilo v raziskavo vključenih skupaj šest kontrolnih spremenljivk.

Na začetku demografskega poglavja so se podjetniki morali opredeliti o svojem spolu in starosti. Stopnja izobrazbe podjetnikov je bila merjena v treh kategorijah: 1 = *izobrazba, ki ni pridobljena na fakulteti*; 2 = *diploma oziroma fakultativna izobrazba*; 3 = *magisterij ali doktorat*. Poleg tega so anketiranci morali navesti še, če so *ustanovitelji ali soustanovitelji podjetja, kamor je bil vprašalnik poslan, ter če imajo lastniške deleže v tem podjetju*.

Analiza odgovorov o spolu je pokazala, da je sodelovalo pri raziskavi 30,1 % žensk podjetnic in 69,9 % moških podjetnikov. Pri slovenskem vzorcu je bilo 30,7 % žensk in 69,3 % moških, medtem ko je pri Američanih delež žensk predstavljal 28,4 % in delež moških 71,6 %.

Primerjava analize rezultatov slovenske in ameriške raziskave je pokazala, da so bili respondenti v Sloveniji stari od 22 do 77 let, medtem ko so bili le-ti v ZDA stari od 28 do 81 let. Nekaj nad 70 % (70,4 %) slovenskih podjetnikov je bilo mlajših od 50 let, medtem ko je bil ta delež v ZDA 33,8 %. Na podlagi teh rezultatov je smiselno zaključiti, da so bili podjetniki, ki so sodelovali v raziskavi v Sloveniji, v povprečju mlajši od ameriških kolegov.

Podjetniki, ki so sodelovali v raziskavi, so imeli različno povprečno izobrazbo v Sloveniji in ZDA. Večina slovenskih podjetnikov je imela izobrazbo, ki ni bila pridobljena na fakulteti (55,7 %), druga najbolj pogosta izobrazba je bila pridobljena diploma (35,7 %) in kot najmanj zastopana je bila magistrska ali doktorska izobrazba (8,6 %). Nasprotno so imeli podjetniki, respondenti v ZDA v večini magistrsko ali doktorsko izobrazbo (45,8 %), druga najbolj pogosta izobrazba je bila diplomatska izobrazba (32,7 %), kot zadnja je sledila izobrazba, ki ni bila pridobljena na fakulteti (21,5 %).

Na vprašanji o ustanoviteljstvu in lastništvu podjetij so bili odgovori v Sloveniji in ZDA relativno podobni. V Sloveniji je bilo 79,3 % anketirancev, ki so sodelovali pri raziskavi, ustanoviteljev ali soustanoviteljev podjetja, kamor je bil vprašalnik poslan. V ZDA je bil ta delež 61,8 %. Glede na analizo podatkov je imelo 81,5 % podjetnikov v

Sloveniji delež v podjetju, kamor je bil poslan vprašalnik, medtem ko je imelo v ZDA 77,6 % vseh anketirancev lastništvo v takšnem podjetju.

2.6 Rezultati

Pet faktorjev je bilo izbranih na podlagi predispozicij v teoriji (en faktor konstrukta podjetniške radovednosti in štirje faktorji drugih vrst radovednosti). Za metodo ekstrakcije je bila uporabljena metoda največjega verjetja (maximum likelihood), kot metoda rotacije pa je bila izbrana metoda Oblimin s Kaiserjevo normalizacijo (angl. Oblimin with Kaiser Normalization).

Rezultati faktorjske analize za raziskavo v Sloveniji in ZDA so prikazani v **Tabeli 2**. Potrjenih je bilo pet faktorjev radovednosti. Faktorska analiza je bila izvedena tako za slovenski vzorec kot tudi za ameriškega. Glede na faktorje so bili rezultati faktorjske analize podobni za slovensko in ameriško raziskavo.

Faktor **F1** je poimenovan **Faktor podjetniška radovednost**, saj je sestavljen iz trditve mere podjetniške radovednosti. Začetno število spremenljivk je bilo definirano glede na faktorske uteži nad 0.40 za slovenski vzorec in faktorske uteži nad 0.38 za vzorec ZDA. Nekatero trditve iz mere podjetniške radovednosti so bile eliminirane, ker so bile njihove faktorske uteži prenizke. Te trditve so *Ure delam na problemu, povezanem s poslom, ker nisem miren/na brez odgovora* in *Konceptni problemi, povezani s podjetništvom, me spodbujajo k iskanju rešitev*.

Faktor **F2** je poimenovan **Faktor socialna radovednost**. Vsebuje spremenljivke iz mere socialne radovednosti. Radovednost, ki se nanaša na stike med ljudmi in ki teži k proučevanju misli in obnašanja drugih ljudi, se je skoncentrirala v en faktor.

Naslednji faktor **F3** je sestavljen iz spremenljivk epistemološke radovednosti in ene spremenljivke konstrukta radovednosti in testa raziskovalnosti. Posledično je imenovan **Faktor epistemološka radovednost**. Epistemološka radovednost je radovednost, usmerjena k pridobivanju znanja, k učenju novih idej in k reševanju intelektualnih problemov. Podobna spremenljivka je *Ko sem udeležen/a v aktivnosti, se tako vživim v delo, da izgubim občutek za čas*, ki prav tako kaže pridobivanje novih znanj in izkušenj. V obeh primerih je posameznik pripravljen vlagati čas, da bi pridobil novo znanje, izkušnje in drugo. Ena spremenljivka iz epistemološke radovednosti je bila izključena: *Uživam v razpravah o abstraktnih zadevah*, ker je bila njena faktorska utež prenizka. Štiri spremenljivke iz konstrukta epistemološke radovednosti niso sodile v F3, a so se uvrstile v drug faktor. Ostale spremenljivke iz konstrukta radovednost in test raziskovalnosti so bile eliminirane iz nadaljnje obdelave, ker so bile njihove faktorske uteži prenizke.

Faktor **F4** je poimenovan **Faktor senzorična radovednost** na osnovi spremenljivk, ki jih pokriva. Spremenljivke v tem faktorju imajo povezavo z interesom za sodelovanje v pustolovskih in nenavadnih izkušnjah, kar je skladno z opredelitvijo senzorične radovednosti. Dve spremenljivki v tem faktorju sta bili izločeni iz faktorjske analize glede na vprašalnik senzorične radovednosti, ker so bile faktorske uteži prenizke: *Želim iti na izlet brez planiranega cilja* ter *Želim smučati*.

Faktor **F5** je sestavljen iz preostalih postavk epistemološke radovednosti, ki ne sodijo v F3. Postavke v faktorju F5 vključujejo neomejen aspekt časa za reševanje problemov, kar se lahko v zvezi s tem tretira drugače od faktorja epistemološke radovednosti. Spremenljivke v faktorju F3 obravnavajo konkretne probleme in njihovo reševanje, medtem ko faktor F5 vključuje spremenljivke, ki se nanašajo na širše pridobivanje znanja. Iz tega sledi, da je bil faktor F5 poimenovan **Faktor prepletanja radovednosti**.

Ustreznost factorske analize je bila določena s pregledom matrike korelacij spremenljivk podjetniške radovednosti. Bartlettov test sferičnosti za slovenski in ameriški vzorec, ki predstavlja statistični test za ugotavljanje prisotnosti korelacije med povezanimi spremenljivkami, je pokazal, da ima korelacijska matrika pomembne korelacije (značilne pri 0.000). Izveden je bil Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test ustreznosti vzorčenja in je bil 0.91 za slovenski vzorec ter 0.84 za ameriškega. Rezultati so bili zelo dobri in so potrdili, da je factorska analiza primerno statistično orodje za analizo podatkov (Kaiser-Meyer-Olkin test ustreznosti vzorčenja rangira med 0 in 1 – da je sprejemljiva mora biti večja od 0.5).

Tabela 2: Faktorske uteži

Postavke	Faktorske uteži*				
	Slovenija				
	ZDA				
	F1	F2	F3	F4	F5
Ko delam raziskavo trga, se tako vživim v delo, da izgubim občutek za čas.	.428 .383				
Ko opazim zapuščeno zgradbo, razmišljam, kakšen potencial za posel mi predstavlja.	.426 .437				
Gledanje vedno istih izdelkov se mi zdi dolgočasno, zato razmišljam, kako bi jih nadgradil/a in ponudil/a na trgu.	.426 .528				
Uživam v pogovorih o pridobivanju kapitala za podjetje.	.442 .415				
Ko imam nekaj prostega časa, ga namenim za raziskovanje novih trgov.	.480 .625				
Raziskujem nove stvari, s katerimi bi lahko dodatno zaslužil/a.	.629 .672				
Zanima me, kateri so še drugi interesi podjetnikov.	.603 .526				
Pri podjetniškem delu me najbolj zanima konkurenca.	.533 .387				
V svojem poslu moram imeti čim več informacij o trženju.	.686 .449				
Zelo me zanima, katere potrebe lahko zadovoljim v družbi.	.599 .380				
Enostavno moram vedeti, kako nek poslovni sistem deluje.	.596 .548				
Zanimive stvari, ki jih opazim v okolju, znam sestaviti v neko novo vrednost.	.598 .434				
Vedno znova se poglobljam v stvari na področju podjetništva.	.724 .645				
Večino svojega časa razmišljam o izboljšavah v podjetju.	.655 .553				
Ko srečam novo osebo, sem zainteresiran/a, da izvem čim več o njem/njej.		-.640 .786			
Ljudje me zanimajo.		-.711 .857			
Fascinantno se mi zdi spoznavati nove ljudi.		-.733 .837			
Želim si spoznavati navade drugih.		-.713 .769			
Želim ugotoviti, kako drugi delajo.		-.591 .689			
Zanimajo me misli in občutja drugih ljudi.		-.737 .685			
Zanimajo me življenjske zgodbe drugih.		-.733 .724			
Ko se ljudje pogovarjajo, me zanima, o čem poteka debata.		-.643 .539			
Ko sem na vlaku, rad/a poslušam pogovore ostalih.		-.535 .427			
Na problemu delam več ur, ker ne morem počivati brez odgovora.			-.779 .763		

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Postavke	Faktorske uteži*				
	Slovenija				
	ZDA				
	F1	F2	F3	F4	F5
Razočaran/a sem, če ne morem ugotoviti, kje je problem, tako da delam na tem še bolj intenzivno.			-.762 .847		
Dolgo časa tuhtam, da rešim problem.			-.590 .738		
Ko sem udeležen/a v aktivnosti, se tako vživim v delo, da izgubim občutek za čas.			-.446 .382		
Želim peščiti skozi oddaljen deževni gozd.				.509 .718	
Želim na izlet s sanmi s pasjo vprego.				.626 .680	
Želim jadрати okoli sveta.				.662 .647	
Želim jahati konja na zapuščeni plaži.				.532 .595	
Želim potovati skozi puščavo.				.719 .706	
Želim kampirati v oddaljeni divjini.				.696 .767	
Želim plezati v gori, kjer še nisem bil/a.				.622 .783	
Želim se potapljati.				.617 .653	
Želim leteti z letalom.				.464 .421	
Želim potovati na vlaku, kot je Orient Express.				.375 .483	
Želim surfati.				.575 .648	
Sanjam o obkroženju Zemlje z vesoljsko ladjo.				.583 .385	
Uživam v raziskovanju novih idej.					-.518 .489
Uživam, ko se učim o temah, ki so mi tuje.					-.706 .641
Navdušuje me pridobivanje novih informacij.					-.728 .770
Ko se naučim nekaj novega, bi rad/a izvedel/a več o tem.					-.618 .673

* Vse prikazane faktorske uteži so (sig.) statistično značilne pri stopnji tveganja 0.05. Dimenzije radovednosti: F1 - podjetniška radovednost, F2 - socialna radovednost, F3 - epistemološka radovednost, F4 - senzorična radovednost, F5 - prepletanje radovednosti.

Potencialna pristranskost v relaciji z ne odgovarjanjem je bila ocenjena s primerjanjem odzivov začetnih in kasnejših valov vrnjenih vprašalnikov (Armstrong in Overton, 1977) za vsak vzorec. Za določanje zanesljivosti je bila uporabljena Cronbach alfa (Cronbach, 1951) za vse dejavnike v obeh vzorcih. Rezultati so bili zelo dobri: (F1) podjetniška radovednost: Slovenija 0.88, ZDA 0.85; (F2) socialna radovednost: Slovenija 0.90, ZDA 0.92; (F3) epistemološka radovednost: Slovenija 0.83, ZDA 0.84;

(F4) senzorična radovednost: Slovenija 0.86, ZDA 0.89; in (F5) prepletanje radovednosti: Slovenija 0.85, ZDA 0.87.

Za preizkus osnovne hipoteze je bila ocenjena konvergentna veljavnost konstruktov in diskriminancijska veljavnost z eksploratorno faktorsko analizo in konfirmatorno faktorsko analizo (Floyd in Widaman, 1995). Za razliko od običajnih tehnik, ki vključujejo eksploratorno faktorsko analizo (EFA), konfirmatorna faktorska analiza (CFA) vsebuje inferenčne statistike, ki omogočajo testiranje hipotez o unidimenzionalnem naboru mer (O'Leary-Kelly, 1998).

Spremenljivke niso bile standardizirane, saj CFA lahko ponudi rezultate kot osnovne in kot standardizirane rešitve. V primeru standardizacije podatkov, ločeno za vsako skupino, bi pripeljala do drugačnega redefiniranja osnove merjenih spremenljivk znotraj vsake skupine, kar preprečuje primerljivost med skupinami v skupnem obsegu za merjene spremenljivke in vodi do nezmožnosti za primerjavo ocene parametrov po skupinah (van Dijk in Zeelenberg, 2007). CFA je bila izvedena z EQS Multivariate Software Version 6.1 (Bentler in Wu, 2006), medtem ko je bila EFA izvedena s SPSS različico 17.0 za Windows. Kot priporočajo Shook et al. (2004), je CFA vključevala indekse multiplega prilagajanja.

Ko je bila podjetniška radovednost testirana ločeno, so rezultati CFA pokazali zelo dobro ustreznost modela (Slovenija: Chi-kvadrat 498.55, sig. = 0.000; NFI 0.91; CFI 0.92; RMSEA 0.09; analiza zanesljivosti Cronbach Alfa 0.88; koeficient zanesljivosti RHO 0.88; najvišja spodnja meja zanesljivosti 0.93; ZDA: Chi-kvadrat 153.37, sig. = 0.000; NFI 0.90; CFI 0.95; RMSEA 0.07; analiza zanesljivosti Cronbach Alfa 0.85; koeficient zanesljivosti RHO 0.85; najvišja spodnja meja zanesljivosti 0.91). Vse uteži postavk so bile visoke in značilne (standardizirane uteži so bile v rangi od 0.46 do 0.78 za slovenski vzorec in od 0.41 do 0.73 za vzorec ZDA).

Ko je bila podjetniška radovednost testirana v modelu CFA skupaj z ostalimi štirimi dimenzijami konstruktov, so bili rezultati zelo podobni rezultatom, izračunanim v EFA. Model CFA je bil ocenjen s petimi faktorji radovednosti in je vključeval korelacije med vsemi razsežnostmi. Vse uteži postavk so bile visoke in značilne. Ustreznost modela je bila ugotovljena kot zelo dobra (Slovenija: Chi-kvadrat 2429.59, sig. = 0.000; NFI 0.93; CFI 0.95; RMSEA 0.05; analiza zanesljivosti Cronbach Alfa 0.92; koeficient zanesljivosti RHO 0.93; najvišja spodnja meja zanesljivosti 0.97; ZDA: Chi-kvadrat 1375.30, sig. = 0.000; NFI 0.89; CFI 0.96; RMSEA 0.05; analiza zanesljivosti Cronbach Alfa 0.91; koeficient zanesljivosti RHO 0.93; najvišja spodnja meja zanesljivosti 0.98). Korelacije med faktorji so bile vse značilne in so bile v rangi od 0.16 do 0.65 za slovenski vzorec in od 0.18 do 0.55 za vzorec ZDA (**Tabela 3**).

Po eni strani je ugotovljeno, da so korelacije zanesljive in značilne ter ustreznost modela zelo dobra, tako da lahko dimenzije radovednosti štejemo za sestavni del istega konstrukta radovednosti. Po drugi strani pa so bile vse korelacije najdene pod vrednostmi 0.7 (Slovenija: 0.652 ali manj, ZDA: 0.554), kar kaže na to, da je konstrukt radovednosti mogoče šteti kot večdimenzionalen konstrukt, ki je sestavljen iz petih različnih dimenzij (konstrukta podjetniške radovednosti, socialne radovednosti, epistemološke radovednosti, senzorične radovednosti in vključenost radovednosti).

Tabela 3: Korelacije med dimenzijami radovednosti

Slovenija	F1	F2	F3	F4
F1				
F2	0.489*			
F3	0.558*	0.482*		
F4	0.225*	0.299*	0.245*	
F5	0.563*	0.375*	0.652*	0.162*
ZDA	F1	F2	F3	F4
F1				
F2	0.418*			
F3	0.435*	0.538*		
F4	0.264*	0.267*	0.179*	
F5	0.554*	0.360*	0.531*	0.230*

* Statistično značilno (sig.) pri st. tveganja 0.05; dimenzije radovednosti: F1 - podjetniška radovednost, F2 - socialna radovednost, F3 - epistemološka radovednost, F4 - senzorična radovednost, F5 - vključenost radovednosti.

Rezultati te študije kažejo podporo Hipotezi 1, kar pomeni, da je podjetniška radovednost lahko neodvisen konstrukt radovednosti v primerjavi z drugimi tipi radovednosti.

2.7 Razprava

Ta raziskava je dosegla naslednje cilje:

- opredeliti podjetniško radovednost,
- konceptualno razviti podjetniško radovednost in
- ustvariti mero podjetniške radovednosti in jo testirati na mednarodnih vzorcih.

Mera podjetniške radovednosti je bila razvita skladno s priporočili, ki jih priporočajo Churchill (1979), Dawis (1987), DeVellis (2003), Gerbing in Anderson (1988) ter Hinkin (1995).

Z vidika znanstvenega prispevka je bila zapolnjena vrzel na področju podjetniške literature, še posebej v segmentu podjetniške radovednosti. Mera podjetniške radovednosti je bila razvita in testirana na medkulturnem vzorcu. Venkataraman (2004) navaja, da se v ZDA vsako okrožje, država in regija trudijo za namene spodbujanja podjetništva. Skladno s to usmeritvijo ta prispevek prav tako spodbuja podjetništvo v Sloveniji, Evropi in v ZDA. Na podlagi Schumpetrovega učinka, pri katerem se povečanje stopnje podjetništva (lastništvo podjetij) odraža na rezultatu višjih ravni zaposlenosti in gospodarske rasti (Baptista in Thurik, 2007), ta prispevek z operacionalizacijo podjetniške radovednosti in z razvojem mere podjetniške radovednosti posredno prispeva k doseganju višjih ravni zaposlenosti in gospodarske rasti.

V osnovi je bilo napovedano, da je podjetniška radovednost neodvisna mera oziroma samostojna dimenzija radovednosti v primerjavi z drugimi vrstami radovednosti

(socialna, epistemološka, senzorična, vključenost radovednosti). Ta raziskava je priskrbel empirične podatke v zvezi s predpostavkami teoretične raziskave in potrdila hipotezo. Na podlagi ugotovitev tega prispevka bodo znanstveniki v prihodnje lahko raziskovali povezavo med visoko stopnjo podjetniške radovednosti in podjetniško prakso ter dejavnike, ki vplivajo na stopnjo podjetniške radovednosti.

Prispevek raziskave je pomemben tudi za prakso, saj lahko vprašalnik podjetniške radovednosti predstavlja dobro mero za podjetnike in za delodajalce, da bi identificirali najboljše možne sodelavce. Motivirani posamezniki z relativno visoko stopnjo podjetniške radovednosti bodo lahko vključeni v podjetniški proces ter s tem prispevali k inovativnosti in rasti podjetja.

Z mero podjetniške radovednosti lahko družba testira posameznike in jih spodbudi, da postanejo aktivni v podjetništvu. Podjetništvo je namreč posebej opredeljeno kot "gospodarski sistem", ki je sestavljen iz treh delov (Lowrey, 2003):

- podjetnikov, ki želijo doseči svoje cilje ekonomskega preživetja in svoj napredek,
- socialne institucije, ki priznava pravico podjetnika do svobodne gospodarske pobude, in
- vlade, ki ima možnost, da prilagodi ekonomske institucije, ki lahko delujejo v smeri zaščite vsakega posameznega podjetnika in spodbujanja motivacije podjetnikov za doseganje ciljev v smeri spodbujanja gospodarskega razvoja in rasti.

Mera podjetniške radovednosti in rezultati dotične analize lahko pomagajo izboljšati vse tri zgoraj ponazorjene faze. Koristi od mere podjetniške radovednosti lahko imajo podjetniki, oblikovalci politike, ki lahko uporabijo rezultate testiranj za spodbujanje pomena podjetništva, medtem ko lahko družba na splošno s konstruktom podjetniške radovednosti pridobi z vključevanjem posameznikov z relativno visoko stopnjo podjetniške radovednosti v sodelovanje na področju podjetništva in v procese odločanja.

Potencialna omejitev te študije bi lahko bila dejstvo, da so bili podatki zbrani v dveh državah z relativno pozitivno klimo za podjetništvo; v Sloveniji in v ZDA. Možno je, da se rezultati te študije ne morejo aplicirati na države, kjer podjetništvo ni tako dobro razvito. Po drugi strani pa tovrstna omejitev predstavlja dobro priložnost za nadaljnje raziskovanje. Nadaljnja študija, ki bi proučevala podjetniško radovednost, bi lahko bila izvedena na vzorcu držav, kjer je podjetništvo slabše razvito. Naslednji cilj raziskovanja bi lahko bil analiziranje podjetniške radovednosti v modelu: raziskava dejavnikov, ki vplivajo na podjetniško radovednost; kako podjetniška radovednost vpliva na podjetniško vedenje, na socialne mreže, na rast podjetja in inovativnost v podjetju; in primerjava razmer na tem področju med slovenskimi podjetniki in podjetniki iz ZDA ter primerjava s podjetniki iz drugih državah sveta.

3 RAZMERJE MED PODJETNIŠKO RADOVEDNOSTJO IN PODJETNIŠKO SAMOUČINKOVITOSTJO: EMPIRIČNA VALIDACIJA V DVEH DRŽAVAH²

3.1 Uvod

Frydman in drugi (1999) trdijo, da je podjetništvo v določenem delu očitno predmet človeške sposobnosti. V podobni raziskavi Hayward in drugi (2009) ugotavljajo, da čustva in določeno vedenje prispevajo k podjetniškemu preboju. Prav tako so nekateri podjetniški učenjaki začeli priznavati potencialno moč pristopa, ki temelji na samo-konceptu za napovedovanje podjetniških procesov in rezultatov (npr. Hoang in Gimeno, 2010; Krueger, 2007; Shepherd in Haynie, 2009; Farmer et al., 2009). V kolikor želi posameznik postati podjetnik, se mora za to udejanjati v smeri prepoznavanja priložnosti, pripraviti načrt za izkoriščanje prednosti iz priložnosti, izvajati načrt in ga nenehno kontrolirati ter prilagajati (Farmer et al., 2009).

Glede na Audretsch in Keilbacha (2004) se je podjetništvo običajno nanašalo na delovanje, postopke ali dejavnosti. Na podlagi dejstva, ki pravi, da je prvi in zadnji dejavnik vsakega delovanja, postopka ali dejavnosti človek, in ugotovitve Lazearja (2002), da je podjetnik najpomembnejši igralec v sodobnem gospodarstvu, se predpostavlja, da je podjetnik najpomembnejši dejavnik za uspeh podjetja.

Vprašanje, ki se zastavlja v povezavi z zgoraj napisanim, je, katere determinante vplivajo na podjetnika, ali lahko definiramo, da ima določen podjetnik dober potencial za uspešno vodenje podjetja in za uspešno podjetniško kariero, medtem ko drugi podjetniki ne? Skladno s tem raziskovalnim vprašanjem se tudi Baron (1998) sprašuje: Zakaj nekateri ljudje, drugi pa ne, prepoznavajo in ustvarjajo nove priložnosti? Zakaj nekateri, vendar ne drugi, poskušajo transformirati svoje ideje in sanje v poslovne podvige? In zakaj so nenazadnje nekateri podjetniki uspešni, drugi pa ne?

Namen tega prispevka je delno odgovoriti na ta vprašanja s poudarkom na dveh podjetniško psihološko povezanih konstruktihi: na osnovi podjetniške radovednosti in podjetniške samoučinkovitosti ter dokazati povezavo med tema dvema pomembnima determinantama na področju podjetniške psihologije. Za namen analize so bili podatki pridobljeni v meddržavni raziskavi na vzorcu podjetnikov iz Slovenije in ZDA. Cilj tega prispevka je zapolnitev vrzeli v literaturi s povezavo konstrukta podjetniške radovednosti in podjetniške samoučinkovitosti ter utemeljitev povezave podjetniške radovednosti s podjetniško samoučinkovitostjo. Nadaljnji cilj raziskave je prav tako ponazoriti pozitivne posledice teh dveh konstruktov med podjetniki in nujnost merjenja ter analiziranja njihovih ravni med posamezniki.

²To poglavje je objavljen članek: Jeraj, M., & Marič, M. (2013). Relation between Entrepreneurial Curiosity and Entrepreneurial Self-efficacy: a Multi-Country Empirical Validation. *Organizacija*, 46(6), 264-273.

Iz vedenjskih pristopov proučevanja podjetništva je razvidno, da je podjetnik opredeljen kot niz procesov, vključenih v ustvarjanje organizacije, medtem ko je v poteznih pristopih podjetnik opredeljen kot sklop osebnostnih lastnosti in značilnosti (Gartner 1988). Ta raziskava sledi paradigmi, ki je izražena v drugem delu Gartnerjeve ugotovitve. Predpostavlja se, da se podjetnik obnaša v smeri maksimizacije koristi, vključno z njegovim pomenom in željo po uspehu, podvržen zavezanosti dohodka, kjer njegov naraven napor v trajni produkciji ter podjetniška produkcija ustvarjata ta dohodek (Lowrey, 2003). Ta izjava z drugo opredelitvijo predpostavlja, da je podjetnik najpomembnejši element celotnega podjetniškega procesa.

Podjetniki imajo izoblikovan individualni življenjski slog in pogled na vsakdanje stvari, ki se razlikuje od posameznikov, ki niso podjetniki. Po mnenju Warda (2004) se podjetniki srečujejo s številnimi pomembnimi izzivi in razmišljajo v nekonvencionalnih smereh. Kirby (2004) ugotavlja, da poskušajo podjetniki izpodbijati obstoječe predpostavke in biti prožni ter prilagodljivi pri njihovem reševanju problemov. Podjetniki vplivajo pozitivno na uspešnost podjetja (Adam, 2004) in črpajo njihov človeški kapital (znanje, veščine in vrednote) za uveljavljanje interesov v svojih organizacijah (Ruzzier et al., 2007). Venkataraman (2004) trdi, da je zelo pomembna sprememba v nizu medsebojno povezanih neopredmetenih sredstev, ki omogočajo razvoj vrste podjetnikov, ki so, kot jih je opisal Joseph Schumpeter, agenti globoke gospodarske in družbene spremembe. Podjetniki lahko v tem obziru ključno vplivajo na razvoj podjetja in tudi družbe kot konstitucije realnosti.

Shane in drugi (2003) predpostavljajo, da podjetništvo ni zgolj posledica zunanjih dejavnikov (npr. statusa gospodarstva, razpoložljivosti tveganega kapitala, aktivnosti konkurence in državnih predpisov). Trdijo, da človeška motivacija igra ključno vlogo v podjetniškem procesu. Podjetniki so izobraženi, izkušeni in kompetentni posamezniki na določenem področju. Za primer pogledjmo tehnološko podjetništvo in tehnološke podjetnike. Prejšnje raziskave (Venkataraman, 1997; Shane in Venkataraman, 2000; Antončič et al., 2004) kažejo na to, da so tehnološki podjetniki znani po eni strani po zelo dobrem strokovnem znanju, zlasti kar zadeva znanost in tehnologijo, medtem ko na drugi strani pogosto nimajo ustreznega poslovnega znanja in vizije (strategije). Jack in Anderson (1999) ugotavljata, da je pomanjkanje časa najpogostejši razlog, da podjetniki ne vlagajo več osebnih sredstev v procese pridobivanja znanja. Skladno s tem znanjem sklepam, da se morajo podjetniki v ključnih trenutkih sprejemanja odločitev pogosto opredeliti na podlagi psiholoških dejavnikov, čustev in občutkov.

Na osnovi pregleda literature je ugotovljeno, da so raziskovalci v znanstveni literaturi proučevali pojave, povezane z vodstvenim vedenjem, managerskim znanjem in neposredno s podjetništvom (Krueger in Brazeal, 1994). Vse več študij o podjetniški motivaciji, namerah in obnašanju vključuje podjetniško samoučinkovitost kot pojasnjevalno spremenljivko (McGee et al., 2009). Dotična raziskava razvija razumevanje o dejavnikih, ki vplivajo na podjetnike, in še posebej preučuje, kako podjetniška samoučinkovitost poleg podjetniške radovednosti vpliva na podjetnike in uspešnost njihovih podjetij. Na osnovi pregleda literature je ugotovljeno, da je bila podjetniška samoučinkovitost teoretično in empirično večkrat povezana z drugimi konstrukti.

Podjetniška samoučinkovitost je še posebej pomemben predpogoj za nove podjetniške namere (npr. Barbosa et al., 2007; McGee et al., 2009; Zhao et al., 2005), hkrati pa mnogi znanstveniki trdijo (npr. Krueger in Brazeal, 1994; Markman et al., 2003; Zhao et al., 2005; Hmieleski in Baron, 2008), da je brez minimalne ravni podjetniške samoučinkovitosti malo verjetno, da bi bili potencialni podjetniki dovolj motivirani, da se vključijo v udejstvovanje pri procesu novih projektov.

Na osnovi pregleda podjetniške literature je bilo ugotovljeno, da podjetniška samoučinkovitost odraža zaupanje posameznikom, da lahko uspešno izpolnjujejo serijo podjetniških nalog (Chen et al., 1998; De Noble et al., 1999; Douglas, 2013). To tezo dopolnjuje študija, ki jo je napravil Forbes (2005) in v kateri je le-ta razvil mero podjetniške samoučinkovitosti, ki temelji na samozaupanju v posameznikove sposobnosti za izvajanje aktivnosti v zvezi s finančnimi, trženjskimi, upravljavskimi in tveganimi vidiki podjetništva. Hmieleski in Baron (2008) sta prav tako opravila zanimivo študijo na tem področju, ki preiskuje interakcijo med podjetniško samoučinkovitostjo, optimizmom, okoljsko dinamiko in učinkovitostjo podjetja.

Podobno zanimivo raziskavo so izvedli Zhao in drugi (2005), ki so proučevali povezavo med podjetniško samoučinkovitostjo in podjetniško izobrazbo. Čeprav raziskave na področju podjetniške samoučinkovitosti kažejo, da obstajajo različne povezave med le-to in drugimi dejavniki, do te študije še ni bilo narejene raziskave s povezavo podjetniške samoučinkovitosti s podjetniško radovednostjo. S to študijo se zapolnjuje vrzel v literaturi na tem konkretnem znanstvenem področju.

3.2 Podjetniška radovednost

»Radovednost in čudo sta materi vseh znanosti.«
Dewey (1910)

Berlyne (1960) trdi, da je radovednost pogosto opredeljena kot želja po pridobivanju informacij, ki v posledici rezultira v raziskovalno vedenje in pridobivanje znanja. Ena od najnovejših definicij radovednosti od Kashdana in drugih (2013) pojasnjuje, da je radovednost nagnjenost k prepoznavanju in iskanju novih informacij ter izkušenj, vključno z notranjim zanimanjem za učenje in razvijanjem lastnega znanja. Ker morajo podjetniki imeti specifična znanja, da bi lahko ustrezno delovali na trgu, na osnovi zgoraj napisanega podjetniška radovednost deluje kot eden od najmočnejših dejavnikov, ki vplivajo nanje.

Poleg podjetniške samoučinkovitosti obstaja veliko podjetniško-psihološko povezanih konstruktov, kot so podjetniške namere (Douglas, 2013), podjetniška motivacija (Shane et al., 2003), podjetniška kreativnost (Amabile, 1997) in drugi, medtem ko je do pred kratkim podjetniška radovednost ostajala neraziskana. Ker so rezultati raziskave razvoja podjetniške radovednosti pokazali, da obstajajo različni tipi radovednosti: npr. medsebojna radovednost (Litman in Pezzo, 2007), epistemološka radovednost (Loewenstein, 1994), socialna radovednost (Renner, 2006) itd., je bila do nedavnega vrzel v podjetniški literaturi, ki jo je zapolnila konceptualizacija podjetniške radovednosti in razvoj merskega inštrumenta podjetniške radovednosti (Jeraj in

Antončič, 2013). Podjetniška radovednost je bila razvita skladno s priporočili več strokovnjakov s področja razvijanja konstrukta: Churchill (1979), Dawis (1987), DeVellis (2003), Gerbing in Anderson (1988) ter Hinkin (1995). Podjetniška radovednost je determinanta, ki vpliva na podjetnike in na njihove aktivnosti, razmišljanje in strateško načrtovanje (Jeraj, 2012).

Na podlagi pregleda literature in intervjujev s podjetniki ter strokovnjaki s področja podjetništva je bila utemeljena razlika med podjetniško radovednostjo in drugimi različnimi vrstami radovednosti ter uporabljeni določeni deli operacionalizacije drugih vrst radovednosti in prilagojeni v podjetniški okvir (Jeraj, 2012). Teorija za razvoj konstrukta podjetniške radovednosti temelji na pregledu literature; razgovori s profesorji podjetništva, podjetniki in z drugimi strokovnjaki s podjetniškega področja; na osnovi usmeritev strokovnjakov s področja razvoja mer; se nadalje razvija na osnovi zbiranja podatkov z uporabo predhodne oblike in analiziranja podatkov v smeri izbire elementov za novejšo in končno obliko mere (Jeraj in Prodan, 2010).

Podjetniška radovednost je pozitiven čustveno-motivacijski sistem, usmerjen k raziskovanju v podjetniškem okvirju, k učenju nalog, ki so povezane s podjetništvom, in k inkorporiranju novih izkušenj v smeri izboljšanja poslovanja. Podjetniška radovednost je nagnjenje k novostim in k opazovanju družbe ter k iskanju odgovorov na vprašanje, katera povpraševanja na trgu je potrebno zapolniti. Podjetniška radovednost pri podjetniku prav tako predstavlja smernice in konkurenčne prednosti glede na konkurenco.

3.3 Podjetniška samoučinkovitost

Samoučinkovitost je konstrukt, ki je močno odvisen od presoje lastnih sposobnosti in ki je opredeljen kot vera posameznika v lastno sposobnost, da opravlja svoje naloge ali da uspešno izvršuje določeno vedenje (Bandura, 1997). Nadalje je samoučinkovitost pomemben konstrukt, ki vpliva na podjetnike in je bil že večkrat uporabljen za proučevanje pojavov v podjetništvu, zato je smiselno, da se ga empirično preveri v povezavi s podjetniško radovednostjo.

Perspektiva samoučinkovitosti je nadvse primerna za proučevanje podjetnika zaradi sledečega (Chen et al., 1998):

- kot konstrukt, ki je orientiran k specifičnim nalogam, bolj kot univerzalna dispozicija, teorija samoučinkovitosti pomaga reševati problem pomanjkanja specifičnosti v preteklih raziskavah podjetniške osebnosti;
- kot prepričanje o posameznikovih strokovnih zmožnostih je podjetniška samoučinkovitost relativno bolj splošna kot samoučinkovitost pri nalogah;
- ker je samoučinkovitost najbližje delovanju in akcijskim nameram, se lahko uporabi za predvidevanje in študije podjetnikovih vedenjskih izbir, vztrajnosti in učinkovitosti;
- ker je razmerje med samoučinkovitostjo in vedenjem najbolj prikazano v zahtevnih razmerah tveganja in negotovosti, za katere velja, da tipizirajo podjetništvo.

Chen in drugi (2001) so ugotovili, da samoučinkovitost napoveduje številne pomembne rezultate v povezavi z delom, vključno z odnosom do dela (Saks, 1995), profiliranje strokovne usposobljenosti (Martocchio in Judge, 1997) in delovne uspešnosti (Stajkovic in Luthans, 1998). Preprosto povedano, posamezniki z visoko samoučinkovitostjo za določene naloge bolj verjetno sledijo in nato vztrajajo pri tej nalogi kot tisti posamezniki, ki imajo nizko samoučinkovitost (Bandura, 1997).

Samoučinkovitost vpliva na uspešnost skozi interes, motivacijo in vztrajnost, medtem ko uspešnost zagotavlja povratne informacije, na podlagi katerih se samoučinkovitost nadalje ovrednoti in spreminja (Chen et al., 1998). Podjetniška samoučinkovitost se torej nanaša na moč posameznikovega prepričanja, da je sposoben uspešno opravljati vloge in naloge podjetnika (Chen et al., 1998).

Bandura (1989) je utemeljil, da delovanje po lastni oceni samoučinkovitosti prinaša uspehe ali neuspehe, ki zahtevajo dodatne samoocene iz operativnih kompetenc. V Bandurinem drugem delu (2006) avtor poudarja, da prepričanja o samoučinkovitosti vplivajo ne glede na to, če ljudje mislijo brezciljno ali strateško, optimistično ali pesimistično. Ozgen in Baron (2007) ugotavljata, da je samoučinkovitost pomembno povezana s prepoznavanjem priložnosti, kar lahko posledično pomeni, da bodo ljudje z višjo stopnjo podjetniške samoučinkovitosti bolj učinkoviti v podjetništvu.

Pregled literature je pokazal, da je podjetniška samoučinkovitost zelo pomembna za uspešnost podjetja (Pintrich in Schunk, 1996) in da je povezana s podjetniškimi rezultati (npr. Baron in Markman, 2003). Druga študija, ki sta jo opravila Hmieleski in Baron (2008), je pokazala, da je interakcija med podjetniško samoučinkovitostjo, optimizmom in okoljsko dinamiko značilna za uspešnost podjetja. Baum (1994) je dokazal v LISREL modelu, da ima samoučinkovitost (merjena kot samoučinkovitost za rast podjetja) močan pozitiven odnos z realizirano rastjo. V slednji raziskavi je bila samoučinkovitost najboljši napovedovalec rezultatov od mnogih spremenljivk.

Višje stopnje podjetniške samoučinkovitosti so bile pozitivno povezane s podjetniškim izobraževanjem, ki zagotavlja možnosti študentom za interakcijo s podjetniško navdahnjenimi ljudmi, ki socialno podpirajo in spodbujajo študente, da ustanovijo svoje lastno podjetje (Pittaway in Cope, 2007; Zhao et al., 2005; Pihie in Bagheri., 2011). V znanstvenih raziskavah je bilo nadalje ugotovljeno, da podjetniška samoučinkovitost vpliva tudi na rezultate, kot so delovanje (npr. Boyd in Vozikis, 1994), sprejemanje tveganj (npr. Krueger in Dickson, 1994), uspeh (npr. Markman in Baron 2003) in namere novih tveganj (npr. Barbosa et al., 2007).

Skladno s tem ocenjujem, da je uspešnost podjetja povezana s podjetniško samoučinkovitostjo, ki je lahko, kot se predvideva v tej študiji, delno odvisna od podjetniške radovednosti. Cilj raziskave je ugotoviti povezavo med podjetniško radovednostjo in podjetniško samoučinkovitostjo.

3.4 Podjetniška radovednost in podjetniška samoučinkovitost

Pregled literature je pokazal mnoge indirektne povezave, ki so utemeljene med podjetniško radovednostjo in podjetniško samoučinkovitostjo. Na začetku je smotrno izpostaviti mnogokrat proučevano kategorijo, ki izpopolnjuje podjetnike, to je znanje. Številni avtorji trdijo, da se radovednost nanaša na pridobivanje znanja (npr. Schneider et al., 2013; Litman in Jimerson, 2004; Harrison, 2001). Na področju podjetništva podjetnik z visoko stopnjo podjetniške radovednosti želi vedeti, kako deluje določen sistem, kako deluje njegovo podjetje, gospodarstvo ... in uporabiti vse razpoložljive parametre ter jih tako pretvoriti v znanje, da bi izboljšal njegovo poslovanje (Jeraj, 2012). Posamezniki z višjimi stopnjami podjetniške samoučinkovitosti verjamejo, da imajo "kar je potrebno" za uspešno delovanje v podjetništvu (Mitchell in Shepherd, 2010). Na tak način so lahko podjetniki z visoko stopnjo podjetniške radovednosti in podjetniške samoučinkovitosti uspešni pri celotnem naboru nalog, ki jih podjetništvo od njih zahteva, in se lažje spopadajo z vprašanji, na katera lahko elegantno pridobijo odgovor oziroma učinkoviteje najdejo odgovore na vprašanja, s katerimi se soočajo prvič.

Za dosego zgoraj opredeljenih ciljev in ciljev, ki jih obravnavata meri podjetniške radovednosti in podjetniške samoučinkovitosti, ocenjujem, da mora imeti podjetnik določena specializirana znanja kot tudi obsežno znanje o podjetništvu. Ta izjava ne preseneča, saj so že Gartner in drugi (1999) trdili, da se možnosti za preživetje podjetja v začetni fazi povečajo če:

- imajo podjetniki precejšnje znanje in sposobnosti na začetku start up-a,
- podjetniki pridobijo znanje in sposobnosti v času zagona start up procesa in
- če podjetniki še naprej kažejo precejšnje znanje in sposobnosti na koncu start up zgodbe.

Prav tako samoučinkovitost vpliva na poti delovanja, ki se jim ljudje odločijo slediti, na izzive in cilje, ki jih določijo zase ter za njihovo zavezanost k njim, koliko truda vložijo v svoja prizadevanja, rezultate, ki jih pričakujejo na osnovi investiranega truda, kako dolgo vztrajajo kljub oviram na poti, njihovo odpornost do težav, kvaliteto njihovega čustvenega življenja in koliko stresa in depresije izkusijo pri spopadanju z obdavčitvijo okoljskih zahtev in življenjskih odločitev, ki jih sprejemajo, ter dosežke, ki jih dosežejo (Bandura, 2006). Zadnja izjava o samoučinkovitosti je skladna s konceptom podjetniške radovednosti, saj so podjetniki z visoko stopnjo podjetniške radovednosti pripravljeni opazovati in spreminjati stvari in zbirati kapital ter ga investirati v tvegane projekte. Nadalje podjetniška radovednost podjetnikom posredno ali neposredno indicira, da biti podjetnik ni le služba, ampak način življenja.

Radovedni posamezniki sodelujejo v neobičajnih in izziv vzbujajočih aktivnostih, ki jim omogočajo, da gradijo osebne resurse (Silvia, 2006), kot so samoučinkovitost in prožnost, ki vodi k večji blaginji (Jovanovic in Brdaric, 2012). Naraščajoče število nedavnih ugotovitev (npr. Gallagher in Lopez, 2007; Kashdan in Steger, 2007; Kashdan et al., 2009) dokazuje, da je bila radovednost pozitivno povezana z različnimi merami subjektivne, psihološke in socialne blaginje (Jovanovic in Brdaric 2012).

Chen in drugi (1998) v svoji raziskavi odkrivajo, da imajo ustanovitelji podjetij višjo samoučinkovitost na področju inovacij in prevzemanja tveganja kot pa neustanovitelji, kar predstavlja naslednjo povezanost s konstruktom podjetniške radovednosti. V procesu razvoja mere podjetniške radovednosti je bilo ugotovljeno, da je inovativnost eden od bistvenih elementov konstrukta podjetniške radovednosti (Jeraj, 2012), kar je še dodaten argument za potrebo izvedbe raziskave, ki analizira odnos med podjetniško radovednostjo in podjetniško samoučinkovitostjo.

Na osnovi zgornje raziskave podajam naslednjo hipotezo:

Hipoteza 2: Podjetniška radovednost je pozitivno povezana s podjetniško samoučinkovitostjo.

3.5 Metoda

3.5.1 Vzorec in postopek zbiranja podatkov

Za mednarodno preverbo hipoteze s strukturnim modelom enačb so bili poslani vprašalniki podjetnikom v Sloveniji in v ZDA (**Vprašalnik 4 - Podjetniška radovednost in podjetniška samoučinkovitost** se nahaja v **Prilogi 11**). Naslovi anketirancev so bili izbrani naključno s pomočjo javno dostopnih baz podatkov. Anketiranec v raziskavi je podjetnik, ki je ustanovitelj ali lastnik podjetja, kamor je bil poslan vprašalnik. Slovenski jezik je bil uporabljen za anketo v Sloveniji, medtem ko je bil za ameriški vprašalnik uporabljen angleški jezik.

Na začetku je bilo podjetnikom poslano personalizirano elektronsko sporočilo s povezavo do spletne ankete s specifično kodo za enkratno izpolnjevanje ankete. Verma in drugi (2011) ugotavljajo, da je spletna personalizacija proces prilagajanja vsebine in strukture spletne strani v posebne in individualne potrebe, da lahko vsak uporabnik izkorišča uporabniško navigacijsko vedenje. Personalizacija pomaga tudi pri dvigu stopnje odzivnosti. Dva tedna po pošiljanju prvih elektronskih vabil za sodelovanje v raziskavi je bilo poslano prvo personalizirano elektronsko sporočilo z namenom opominjanja oseb, ki še niso izpolnile vprašalnika. Drugo tovrstno elektronsko sporočilo je bilo poslano po enem mesecu, da bi se odzivnost podjetnikov še izboljšala.

V vprašalniku sta bili meri za podjetniško radovednost in podjetniško samoučinkovitost ter kontrolne spremenljivke. Vprašalniki so bili poslani 4000 podjetnikom v Sloveniji in 9679 podjetnikom v ZDA. Za nadaljnjo analizo je bilo ustreznih 636 vprašalnikov iz slovenskega vzorca in 214 vprašalnikov iz ameriškega, kar predstavlja 15,9 % stopnje odzivnosti v Sloveniji in 2,2 % stopnje odzivnosti v ZDA. Analizo spola sodelujočih si lahko pogledate v **Tabeli 4**.

Tabela 4: Analiza spola sodelujočih v raziskavi

Spol/Država	Slovenija	ZDA
Ženske	30,7 %	28,4 %
Moški	69,3 %	71,6 %

V **Tabeli 5** so predstavljene stopnje izobrazbe sodelujočih v raziskavi. Opaziti je, da so ameriški podjetniki v povprečju bolj izobraženi kot slovenski. Tej oceni verjetno botruje dejstvo, da so slovenski podjetniki bolj pripravljeni odgovarjati na raziskave, ki jih izvajajo slovenski raziskovalci. Na osnovi vzorca podjetnikov je tako približna refleksija povprečne izobrazbe Slovencev. Po drugi strani pa, glede na komunikacijo z anketiranci, Američani večinoma ne poznajo Republike Slovenije in s tega vidika niso bili pretirano motivirani oziroma navdušeni za sodelovanje v doktorski raziskavi študenta iz te države. Bolj izobražene osebe z območja ZDA so verjetno bolj proaktivne in imajo večjo bazo znanja ter so na ta način pripravljene sodelovati pri različnih globalnih raziskavah, saj so tudi sami morali skozi podoben postopek v procesu izobraževanja. To sklepanje je zgolj predpostavka in ne bazira na konkretnih podatkih. Temelji na osnovi komunikacije z anketiranci.

Tabela 5: Analiza izobrazbe sodelujočih v raziskavi

Izobrazba/Država	Slovenija	ZDA
Manj kot fakultativna	55,7%	21,5%
Fakultativna	35,7%	32,7%
Magisterij, doktorat	8,6%	45,8%

3.5.2 Opis mer

Podjetnikom so bila dana navodila, da pri odgovorih upoštevajo, kako dojemajo vprašanje percepcijsko oziroma kako močno se strinjajo s trditvami na dveh 7-stopenjskih Likertovih lestvicah z vrednostmi od 1 (nikoli / močno se ne strinjam) do 7 (vedno / močno se strinjam) za podjetniško radovednost (Jeraj, 2012) in na 5-stopenjski Likertovi lestvici za podjetniško samoučinkovitost od 1 (močno se ne strinjam) do 5 (močno se strinjam). Lestvico podjetniške samoučinkovitosti, ki se je uporabila v tej raziskavi, sta Prodan in Drnovškova (2010) prilagodila z lestvice podjetniške samoučinkovitosti avtorjev Chen in drugih (1998).

Prvi del lestvice podjetniške radovednosti je bil sestavljen iz trditev na osnovi pogostosti pojavljanja: *Ko delam raziskavo trga, se tako vživim v delo, da izgubim občutek za čas; Ko opazim zapuščeno zgradbo, razmišljam, kakšen potencial za posel mi predstavlja; Gledanje vedno istih izdelkov se mi zdi dolgočasno, zato razmišljam, kako bi jih nadgradil/a in ponudil/a na trgu; Uživam v pogovorih o pridobivanju kapitala za podjetje; Ure delam na problemu, povezanim s poslom, ker nisem miren/na brez odgovora; Konceptni problemi, povezani s podjetništvom, me spodbujajo k iskanju rešitev; in Ko imam nekaj prostega časa, ga namenim za raziskovanje novih trgov.*

Drugi del lestvice podjetniške radovednosti je bil sestavljen iz trditev, ki so bazirale na osnovi strinjanja s trditvijo: *Raziskujem nove stvari, s katerimi bi lahko dodatno zaslužil/a; Zanima me, kateri so še drugi interesi podjetnikov; Pri podjetniškem delu me najbolj zanima konkurenca; V svojem poslu moram imeti čim več informacij o trženju; Zelo me zanima, katere potrebe lahko zadovoljim v družbi; Enostavno moram vedeti, kako nek poslovni sistem deluje; Zanimive stvari, ki jih opazim v okolju, znam sestaviti v neko novo vrednost; Vedno znova se poglobljam v stvari na področju podjetništva; in Večino svojega časa razmišljam o izboljšavah v podjetju.*

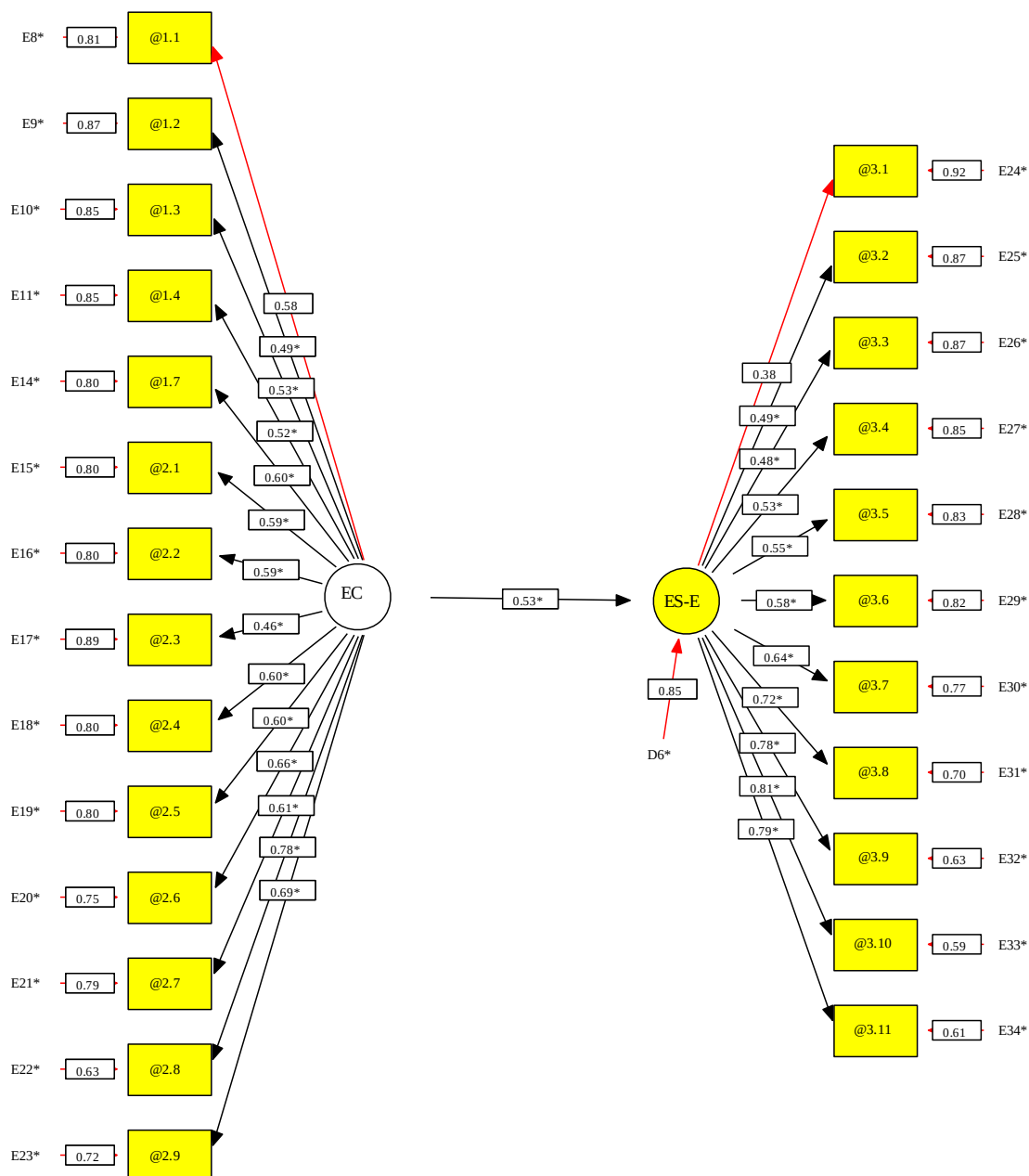
Mera podjetniške samoučinkovitosti je bila uporabljena za merjenje samoučinkovitosti med podjetniki in je bila sestavljena iz naslednjih trditev: *Sposoben/na sem nadzorovati stroške; Sposoben/na sem opredeliti organizacijske vloge; Sposoben/na sem opredeliti odgovornosti; Sposoben/na sem razviti nove ideje; Sposoben/na sem razviti nove proizvode; Sposoben/na sem razviti nove storitve; Sposoben/na sem se uveljaviti na trgu proizvodov; Sposoben/na sem širiti podjetje; Sposoben/na sem določiti in dosegati ciljne dobičke; Sposoben/na sem določiti in dosegati ciljne tržne deleže; in Sposoben/na sem določiti in dosegati prodajne cilje.*

Konstrukta sta bila analizirana z uporabo analize zanesljivosti Cronbach alfa (Cronbach, 1951) in konfirmatorno faktorsko analizo (CFA). Analiza zanesljivosti Cronbach alfa je bila ugotovljena kot dobra za podjetniško radovednost (Slovenija 0.88; ZDA 0.85) in podjetniško samoučinkovitost (Slovenija 0.88 in ZDA 0.84). Rezultati konfirmatorne faktorske analize so bili prav tako dobri. Hipoteza je bila preverjena z modelom strukturnih enačb (angl. structural equation modeling), rezultati pa so predstavljeni v naslednjem poglavju.

3.6 Rezultati

Rezultati modela strukturnih enačb na osnovi celotnega vzorca ($n = 850$) so prikazani na **Sliki 1**. Indeksi ustreznosti modela so pokazali zelo dobro ujemanje modela (NFI 0.86, CFI 0.87, RMSEA 0.098). Hipoteza 2 je napovedovala pozitivno povezavo med podjetniško radovednostjo in podjetniško samoučinkovitostjo. Nadalje je bilo ugotovljeno, da je razmerje pozitivno, visoko in značilno (standardni koeficient 0.53), pri čemer je pojasnjena varianca 27,8 %. Ta ugotovitev je v podporo Hipotezi 2. Rezultati so bili zelo podobni in v podporo Hipotezi 2, tudi ko je bil model izračunan na obeh podvzorcih (Slovenija: $n=636$, NFI 0.87, CFI 0.89, RMSEA 0.097, standardni koeficient 0.53, pojasnjena varianca 28,7%; ZDA: $n=214$, NFI 0.79, CFI 0.85, RMSEA 0.093, standardni koeficient 0.52, pojasnjena varianca 27,1%)

Slika 1: Model podjetniške radovednosti (PR; angl. EC = Entrepreneurial Curiosity) in podjetniške samoučinkovitosti (PSU; angl. ES-E = Entrepreneurial Self-efficacy), model strukturnih enačb s standardiziranimi koeficienti



* (sig.) statistično značilno pri stopnji tveganja < 0.05.

3.7 Razprava

Ta raziskava je prispevek k znanosti z določenimi pomembnimi ugotovitvami. Podjetniška radovednost je izzvana, ko je podjetnik soočen z različnimi pojavi v okolju, ki so povezani s podjetništvom (Jeraj in Prodan, 2010), medtem ko je podjetniška samoučinkovitost uporaben koncept za razlago človeškega vedenja, ki igra vplivno vlogo pri določanju izbire posameznika, ravni napora in vztrajnosti (Chen et al., 2004). Na podlagi navedenega je rezultate te študije smiselno uporabiti v podjetniškem kontekstu. Nadalje je pomembno naprej raziskovati na področju podjetniške radovednosti in podjetniške samoučinkovitosti, saj sta ta dva konstrukta glede na pregled literature dva od najpomembnejših dejavnikov v procesu sprejemanja odločitev med podjetniki.

Rezultati te študije kažejo povezavo med podjetniško radovednostjo in podjetniško samoučinkovitostjo. Skladno s teorijo zgoraj se predpostavlja, da je podjetniška radovednost kot tudi podjetniška samoučinkovitosti dober pokazatelj za podjetniške namere. Na primer, ena od postavk v meri podjetniške radovednosti je: *Ko opazim zapuščeno zgradbo, razmišljam, kakšen potencial za posel mi predstavlja*, kar kaže na jasno izražanje podjetniške težnje, čeprav je lahko zaznana tudi pri nepodjetnikih.

Podjetniška samoučinkovitost odraža zaupanje podjetnikov-posameznikov in jim omogoča, da uspešno opravljajo vrsto podjetniških nalog. Glede na to, da je smisel podjetniške radovednosti osredinjen okoli raziskovanja novih priložnosti, ki bi lahko ustvarile dodaten prihodek, zanimanja za konkurenco o izboljšanju družbe in podobno, je smiselno sklepati, da brez podjetniške radovednosti tudi podjetniška samoučinkovitost ne more vplivati na podjetnike do ravni, kjer ustvarjajo dobre podjetniške rezultate.

Podjetniška samoučinkovitost napoveduje številne pomembne delavno povezane rezultate, kot so odnos do dela, strokovno usposobljenost, delovno učinkovitost in drugo. Podjetniška radovednost napoveduje odkrivanje trga v težnji razširitve poslovanja, opazovanje okolja za identifikacijo tržnih niš, poglobljanje v podjetniške zadeve itd., tako da podjetniška samoučinkovitost in podjetniška radovednost skupaj motivirata posameznike, da investirajo čas za konceptne podjetniške naloge in maksimalno izkoristijo svoj delovni čas v smeri optimalnih rezultatov. Oba povezana konstrukta iz te raziskave soustvarjata platformo pri podjetnikih, na osnovi katere se lahko le-ti optimalno odločajo pri svojem podjetniškem udejstvovanju.

3.8 Prispevek, implikacije za teorijo, raziskovanje, prakso in ekonomsko politiko

Znanstveni prispevek tega članka je večplasten, ugotovitve pa imajo teoretične in praktične posledice. S teoretičnega vidika ugotovitve prispevajo k prizadevanjem za povezavo podjetniške radovednosti s podjetniško samoučinkovitostjo med podjetniki in opredeljujejo to povezavo. Na področju teorije je zapolnjena vrzel v literaturi s povezavo podjetniške radovednosti s podjetniško samoučinkovitostjo. Dokazno je, da je

podjetniška radovednost v povezavi s podjetniško samoučinkovitostjo. Teoretično je ponazorjena platforma, ki kaže, da lahko oba obravnavana konstrukta prispevata k podjetniškim nameram, podjetnikom omogočata, da uspešno opravljajo vrsto podjetniških nalog ter napovedujeta vrsto pomembnih podjetniško povezanih rezultatov.

S praktičnega vidika ugotovitve iz te raziskave nakazujejo, da bodo posamezniki z visoko stopnjo podjetniške radovednosti bolj verjetno kazali večji interes za podjetništvo. Višjo raven podjetniške radovednosti in podjetniške samoučinkovitosti kot jo bo imel podjetnik, boljši bodo rezultati v njegovem podjetju. V tem kontekstu je priložnost za opredelitev posameznikov z večjo stopnjo podjetniške radovednosti in podjetniške samoučinkovitosti, da se jim zagotovi primerna podjetniška infrastruktura ter da lahko razvijajo svoj podjetniški potencial oziroma začnejo svojo lastno podjetniško kariero. V večjih organizacijah je potrebno testirati zaposlene, da bi se ločili bolj podjetniško perspektivni od tistih z manjšo stopnjo podjetniške radovednosti. Vodje v podjetjih bi morali osebe z večjo stopnjo podjetniške radovednosti in podjetniške samoučinkovitosti spodbujati in usmeriti v notranje podjetništvo, ki bi prinašalo boljše poslovne rezultate podjetju kot enoti in gospodarstvu kot celoti.

Podjetništvo prispeva h gospodarskemu razvoju, ker podjetniki ustvarjajo nova podjetja, nova podjetja pa ustvarjajo delovna mesta, krepijo konkurenco ter tako celo povečujejo produktivnost s tehnološkimi spremembami (Acs, 2006). S tega vidika bi vodilne osebe na ključnih mestih odločanja morale upoštevati, da je med posamezniki možno meriti podjetniško radovednost in podjetniško samoučinkovitost in da bi morali biti tisti z višjimi ravni usmerjeni v podjetništvo. Politični sistem bi perspektivne potencialne podjetnike moral spodbuditi, da dejansko postanejo podjetniki z različnimi pristopi, kot so zastoj usposabljanje, olajšave za dohodnino v prvih letih poslovanja, zastoj ali sofinanciranje računovodskih storitev v prvem letu poslovanja in drugo.

3.9 Omejitve in možnosti nadaljnjega raziskovanja

Kljub temu, da je ta raziskovalna študija podkrepljena z meddržavno empirično raziskavo in s statistično dokazanimi rezultati, ni brez omejitev. Te omejitve ne zmanjšujejo vrednosti prispevka, ampak v večji meri predstavljajo možnosti nadaljnjega raziskovanja. Prva omejitev bi lahko bila dejstvo, da so anketiranci lastniki oziroma vodilni v različnih podjetjih. Tu se podjetja delijo na starost, velikost, prihodke, dejavnost ali drugo. Ker je možno predpostaviti, da vodja manjšega podjetja opravlja drugačne naloge kot vodja velikega podjetja, je mogoče sklepati tudi, da je stopnja podjetniške radovednosti in podjetniške samoučinkovitosti pri podjetnikih, ki so vpeti v poslovanje majhnega ali srednje velikega podjetja, drugačna kot pri podjetnikih, ki so vodje velikega podjetja. Predpostavlja se, da se vodilni v večjih podjetjih lahko obnašajo bolj managersko kot podjetniško. Potencial nadaljnjega raziskovanja v tej točki bi bila primerjava stopenj podjetniške radovednosti in podjetniške samoučinkovitosti glede na velikost podjetja ali na kakšen drug kriterij (raziskava med podjetniki in managerji) ter kasnejša analiza rezultatov.

Naslednja omejitev bi lahko bila, da se je v tem članku teoretično primerjalo podjetniško radovednost in podjetniško samoučinkovitost s podjetniškimi rezultati.

Potencial prihodnje raziskave se kaže v novi študiji podjetniške radovednosti in podjetniške samoučinkovitosti z rastjo podjetja. Rezultati analize bi pokazali več ugotovitev; ena od njih pa bi lahko bila, ali je tudi v praksi pozitivna korelacija med stopnjo podjetniške radovednosti in podjetniške samoučinkovitosti pri podjetnikih ter uspehom njihovega podjetja.

V tej študiji se je raziskovalo, kako je podjetniška radovednost povezana s podjetniško samoučinkovitostjo. Poleg podjetniške radovednosti so lahko tudi druge determinante povezane s podjetniško samoučinkovitostjo in obratno. Skladno s tem bi bila možnost prihodnjega raziskovanja proučitev drugih determinant, kot so optimizem, odprtost, kreativnost, inovativnost idr. ter jih primerjati z npr. rastjo podjetja. Tudi ti dejavniki podjetniške psihologije bi bili vredni preiskave v kombinaciji s podjetniško radovednostjo in podjetniško samoučinkovitostjo.

3.10 Zaključek

Dolgo časa so znanstveniki na področju podjetništva iskali konstrukte individualnih značilnosti, ki so edinstveni za podjetnike (Chen et al., 1998). Kot je bilo ugotovljeno v tem prispevku, so bile višje stopnje podjetniške samoučinkovitosti pozitivno povezane s podjetniškim izobraževanjem. Glede na dejstvo, da je podjetniška radovednost orientirana k pridobivanju informacij in podatkov, ki bi lahko bili uporabni v podjetniškem procesu, lahko sklepamo, da se osebe, ki imajo višje stopnje podjetniške samoučinkovitosti in podjetniške radovednosti bolj zanimajo za podjetništvo in s tem uspešneje implementirajo pridobljeno znanje pri iskanju poslovnih priložnosti in v delovanju.

Na podlagi pregleda literature je bilo ugotovljeno, da podjetniška samoučinkovitost vpliva na uspešnost podjetij. V povezavi s podjetniško radovednostjo lahko podjetniki z višjimi stopnjami teh konstruktov uspešneje poslujejo na trgu, vplivajo na rast svojih podjetij, zaposlujejo ljudi in s tem neposredno znižujejo brezposelnost ter pozitivno vplivajo na gospodarsko rast.

Ta študija je dokazala, da je lahko podjetniška radovednost pomembna za podjetniške lastnosti kot razširitev teh lastnosti in kot napovedovalec podjetniške samoučinkovitosti. Podjetniška radovednost, poleg, v znanstveni literaturi že uveljavljene podjetniške samoučinkovitosti tako postaja zanimiva kategorija za raziskovanje in prihodnje analize.

4 VPLIV ODPRTOSTI IN PODJETNIŠKE RADOVEDNOSTI NA RAST PODJETJA

4.1 Uvod

Podjetniška radovednost je podjetniško-psihološko povezan konstrukt, ki meri raven podjetniške radovednosti med podjetniki ter predstavlja zanimivo raziskovalno področje. Prispevek k raziskavam podjetniške osebnosti se s tem znanstvenim člankom odraža v integraciji in testiranju strukturnega modela, ki povezuje odprtost, podjetniško radovednost in rast podjetja. Ključni raziskovalni cilji raziskave so empirično preveriti, kako sta dva neodvisna konstrukta, kot sta odprtost in rast podjetja, povezana s podjetniško radovednostjo in razvoj ter empirična preverba strukturnega modela, ki povezuje te tri konstrukte. Meddržavna raziskava, katere namen je bil zbiranje podatkov za kasnejšo analizo, je bila narejena na vzorcu podjetnikov iz Slovenije in ZDA; s tem pa zapolniti vrzel, ki je obstajala na tem znanstvenem področju.

Podjetniške raziskave imajo dolgo tradicijo in od leta 1980 se je to področje znatno povečalo (Landstrom et al., 2012). Številni raziskovalci in strokovnjaki se strinjajo, da sta temi podjetništva in podjetnikov zanimivi področji za raziskovanje, saj podjetništvo postaja vse bolj pomembno v svetovnem gospodarstvu (Jeraj in Prodan, 2010). Podjetništvo igra strateško vlogo v gospodarskem razvoju s pospeševanjem gospodarske dejavnosti ter ustvarjanjem delovnih mest (Uyar in Deniz, 2012; Balabanis in Katsikea, 2003; Thurik et al., 2008; Baptista in Thurik, 2007, itd). Gries in Naude (2011) opredeljujeta podjetništvo kot vir, proces in stanje, ki nastaja in kjer posamezniki izkoriščajo pozitivne priložnosti na trgu z ustvarjanjem in rastjo novih poslovnih subjektov. V zadnjem času se je povečalo zavedanje o pomenu raziskovanja posameznikov v podjetniškem procesu in o raziskovanju različnih, podjetniško povezanih konstruktov, ki lahko preko podjetnikov in njihovih podjetniških uspehov bistveno vplivajo na gospodarsko rast in transformacijo družbe kot take.

Trenutno ni možno dognati, ali je svetovno gospodarstvo doseglo dno (Hou et al., 2012). Ker mednarodna gospodarska kriza še traja, globalno več in več ljudi ostaja brez zaposlitve, nacionalna gospodarstva imajo veliko problemov in težko dosegajo minimalne rasti bruto domačega proizvoda (BDP), kar ob predpostavki inflacije deluje na standard prebivalstva negativno, bančni sistem ne deluje, bo svetovno gospodarstvo potrebovalo rastoča podjetja, da bi lahko zopet oživili rast in obrnili trend. Soares (2012) ugotavlja, da je v zadnjih dveh letih Evropska unija priča najhujši krizi svojega celotnega obstoja. Enaka situacija je v ZDA, kjer se je kriza dejansko začela in razširila po vsem svetu (Yokokawa, 2012). V ZDA je npr. stopnja brezposelnosti narasla s 4,8 % v začetku leta 2008 na 9,7 % tri leta kasneje (Hatton in Thomas, 2012).

Rešitev trenutnega stanja predstavljajo v svojem bistvu podjetniki, ki imajo neposreden vpliv na gospodarsko rast. Glede na Wennekera in Thurika (1999) je gospodarska rast ključnega pomena tako v gospodarski politiki kot na področju ekonomskih raziskav. Mnogi ekonomisti in politiki imajo zdaj intuicijo, da obstaja pozitiven vpliv podjetništva na rast BDP in zaposlenost (Wennekers in Thurik, 1999). V smeri tega dejstva tako posamezniki kot velika podjetja želijo postati bolj podjetni (Brenkert,

2009). Gospodarska uspešnost ni odvisna samo od ustvarjanja novega znanja, ampak tudi sposobnosti in pripravljenosti inovativnih podjetnikov, da razvijajo nove proizvode in procese, ki temeljijo na novem znanju (Audretsch et al., 2008).

Čeprav fenomen podjetništva zagotavlja raziskovalna vprašanja za veliko različnih akademskih področij, se organizacijski znanstveniki temeljito ukvarjajo s tremi sklopi raziskovalnih vprašanj o podjetništvu (Shane in Venkataraman, 2000):

- zakaj, kdaj in kako pridejo priložnosti za ustanovitev dobrin in storitev v obstoj,
- zakaj, kdaj in kako nekateri ljudje in ne drugi odkrijejo in izkoristijo te priložnosti ter
- zakaj, kdaj in kako se uporabljajo različne metode delovanja za izkoriščanje podjetniških priložnosti.

Prav tako se Baron in Markman (2003) sprašujeta, zakaj so nekateri podjetniki bolj uspešni kot drugi pri izkoriščanju priložnosti, ki jih odkrijejo. Glede na zgoraj napisano je fokus v tem prispevku osredotočanje na vprašanje Barona in Markmana (2003) ter predvsem na raziskovanje druge kategorije zgornjega paragrafa, ki jo Shane in Venkataraman (2000) izpostavljata kot eno od relevantnih raziskovalnih vprašanj na področju podjetništva.

Glede na gospodarsko situacijo in mnoge neuspešne poskuse vlad, da bi se trend obrnil, po obsežnem delu sveta še vedno traja recesija. Tako bo za spremembo negativnih trendov potrebno sprejeti ukrepe, ki bodo pomagali ljudem do samozaposlitve (Marič et al., 2009). V zadnjem desetletju je prišlo do dramatičnega povečanja tako obsega kot zahtevnosti študij raziskovalnih vprašanj, povezanih s podjetništvom (Kreiser et al., 2002). Na podlagi teoretične platforme, ki je bila pripravljena na osnovi podrobnega pregleda literature, obstaja korelacija med različnimi podjetniško-psihološkimi konstrukti, ki vplivajo na podjetnike in ki lahko napovedujejo določene podjetniške rezultate. Skladno s to tezo sem povezal različne dimenzije podjetnikov in parcialno pokazal, kateri dejavniki lahko vplivajo na podjetnike ter na rezultate v podjetju.

Na osnovi pregleda literature še ni izvedene raziskave, ki bi proučevala povezave med odprtostjo ter podjetniško radovednostjo, ki vplivata na podjetnike, ter rastjo podjetja na drugi strani, kljub temu, da je bilo opravljenih veliko raziskav na različnih podjetniških področjih: npr. na področju ženskega podjetništva (De Bruin et al., 2007); družinskega podjetništva (Aldrich in Cliff, 2003); nastajajočega podjetništva (Davidsson in Honig, 2003); psihologije podjetnikov (Baron, 2000); korporativnega podjetništva (Morris et al., 2010); socialnega podjetništva (Dacin et al., 2010); podjetništva in gospodarskega razvoja (Acs et al., 2008); in drugih področjih.

Ob predpostavljajanju, da je podjetnik najpomembnejši element MSP-ja, je v prvi fazi priporočljivo, v kasnejših fazah pa vsekakor potrebno raziskati psihologijo podjetnikov in ugotoviti dejavnike, ki pozitivno vplivajo na podjetnike in njihove zmožnosti. Po mnenju Barona (2009) je pogosto rečeno, da na vseh področjih obstajata dve ključni skupini udeležencev: "tisti, ki naredijo" in "skeptiki". Ta trditev predstavlja izziv za raziskovalce, da bodo sposobni na osnovi testiranja podjetnikov vnaprej predvideti,

kateri podjetniki so zmožni s svojim znanjem in veščinami v trenutni situaciji in danem podjetniškem okolju poslovati uspešno v svojih podjetjih. Ni namreč pravilo, da se podjetniške naloge odvijajo po določenem ključu, ampak morajo podjetniki vsakič znova oceniti, na kakšen način se lotiti naloge. Znano je namreč, da kdor hoče biti podjetnik, mora tudi kršiti ustaljena pravila oziroma norme in s tem izkoristiti prednost (Brenkert, 2009). Običajno lahko sodimo uspešnost podjetnikov šele po določenem obdobju, ko so razvidni rezultati njihovih podjetij. V kratkem roku pa je težje podati takšno oceno brez izdelane platforme, ki bi indicirala potencial posameznikov.

Uspešno poslovanje je cilj vsakega podjetnika; uspešna podjetja pa cilj vsakega gospodarstva. Čeprav lahko v svetovnem gospodarstvu pride do pozitivne rasti v prihodnjih letih, se bo le-to še vedno soočalo z resnimi težavami (Hou et al., 2012). Za rešitev tega izziva, ta raziskava delno ponuja odgovor z razkrivanjem vpliva odprtosti in podjetniške radovednosti na podjetnike ter vpliva podjetniške radovednosti na rast podjetja. Različni dejavniki vplivajo na podjetnike; s to raziskavo lahko vsaj deloma predpostavljam, kako se podjetnik obnaša v svojem podjetniškem udejstvovanju oziroma kakšni bodo njegovi podjetniški rezultati v relaciji z dejavnikoma odprtosti in podjetniške radovednosti.

4.2 Odprtost

Prva determinanta v tej raziskavi, ki je podrobneje predstavljena, je odprtost. Učenjaki se strinjajo, da je odprtost zanimivo raziskovalno področje, hkrati pa je pregled literature pokazal različne tipe odprtosti, ki so jih znanstveniki proučevali na različnih raziskovalnih področjih, kot na primer: odprtost za izkušnje (McCrae in Sutin, 2009); čustvena odprtost (Komiya et al., 2000); vodstvena odprtost (McCartt in Rohrbaugh, 1995); kognitivna odprtost (Mikulincer in Arad, 1999); odprtost do sprememb (Axtell et al., 2002); komunikacijska odprtost (Brodzinsky, 2006); in druge. Odprtost je težnja po bujni domišljiji, preferencah po raznolikosti in intelektualna radovednost (Milling et al., 2012).

Da ima osebnost oziroma odprtost pozitivno vlogo na podjetnika in na podjetniške vloge, se strinja tudi Brandstätter (2010). Trdi namreč, da ima osebnost nekaj vpliva na vse osnovne značilnosti podjetniške vloge: začetek življenja proti samoodločbi in neodvisnosti (čustvena stabilnost), iskanje novih priložnosti in načinov za oblikovanje in razvoj podjetja (odprtost za izkušnje), trdega dela in vztrajnega prizadevanja za cilj (motiviranje z dosežki kot sestavni del zavestnosti), vzpostavitev socialne mreže (ekstravertiranost) in sprejemanje tveganja za neuspeh (nagnjenost k tveganju, morda kombinacija čustvene stabilnosti, odprtosti in ekstravertiranosti).

Za namen opravljanja raziskave med podjetniki je bil izbran konstrukt in mera odprtosti za izkušnje. Ta je povezana s pet faktorskim modelom (Costa in McCrae, 1992) in se nanaša na posameznikovo pripravljenost, da razišče, tolerira in razmišlja o novih in neznanih idejah ter izkušnjah (McCrae, 1987). Pet faktorski model osebnosti ali model petih velikih sestoji iz petih širokih dejavnikov višjega reda, imenovanih domene: ekstravertiranost, prijetnost, vestnost, nevroticizem in odprtost za izkušnje (Whiteside in Lynam, 2001; Digman, 1990; Salgado, 1997; Judge in Bono, 2000), in je postal

najpopularnejši dimenzionalni model osebnosti s številnimi instrumenti, ki merijo pet velikih faktorskih dimenzij (Musek, 2005).

Odprtost za izkušnje ali preprosto odprtost opisuje širino, globino, izvirnost in kompleksnost duševnega in izkustvenega življenja posameznika (John in Srivastava, 1999). Posamezniki z visoko odprtostjo so tolerantni do nejasnosti in zmožni izvesti oddaljene in nenavadne asociacije; so tudi radovedni, inovativni in domiselni (McCrae, 2007). Po Bergeman in drugih (1993) je faktor odprtosti obrazložen tudi kot intelekt (Cattell, 1957; Digman in Inouye, 1986; Goldberg, 1981), inteligenca (Borgatta, 1964) in kultura (Norman, 1963; Tupes in Cristal, 1992).

Namesto da bi bili pasivni prejemniki novih izkušenj, so odprti posamezniki v nenehnem iskanju neobičajnih situacij, za katere je značilna visoka stopnja novosti, zaradi katerih imajo dostop do različnih idej in perspektiv (Baer in Oldham, 2006). Nadalje odprtost za izkušnje zajema, v kolikšni meri so posamezniki razgledani, radovedni, domiselni in izvirni (McCrae, 1987).

Na podlagi zgoraj napisanega trdim, da je podjetnik z visoko stopnjo odprtosti bolj pripravljen za raziskovanje in iskanje novih stvari, kar ga vodi k boljši realizaciji v podjetništvu.

4.3 Podjetniška radovednost

Podjetniška radovednost je podjetniško-psihološko povezan konstrukt. Konstrukt podjetniške radovednosti je bil razvit na podlagi smernic številnih avtorjev in faz, ki so bile izluščene iz znanstvene literature Churchilla (1979), Dawisa (1987), De Vellisa (2003), Gerbinga in Andersona (1988) ter Hinkina (1995). Podjetniška radovednost je pozitiven čustveno-motivacijski sistem, usmerjen k raziskovanju v podjetniškem okvirju, k učenju nalog, ki so povezane s podjetništvom, in k inkorporiranju novih izkušenj v smeri izboljšanja poslovanja (Jeraj in Marič, 2013). Podjetniška radovednost je izzvano čustveno stanje podjetnika, ki se običajno pojavi potem, ko se le-ta sooči z novimi, kompleksnimi ali dvoumnimi stimulansi v težnji iskanja novih poslovnih priložnosti in širitve svojega poslovanja (Jeraj in Antončič, 2013).

Podjetniška radovednost je močan generator poslovnih idej (Jeraj, 2012). Uspešne ideje so pogosto ravnotežje med novostmi in domačnostjo: novo in dovolj drugačno, da zajame pozornost potrošnikov, vendar dovolj domače, da se ne razume napačno ali takoj zavrne kot preveč radikalno drugačno (Ward, 2004). Z opazovanjem družbe, bližnjega okolja in globalnih trendov lahko podjetniki z višjo stopnjo podjetniške radovednosti prepoznajo poslovne ideje, ki imajo potencial za transformacijo v poslovne priložnosti oziroma za rast podjetja na trgu, ter jih ločijo od tistih, ki niso perspektivne.

Podjetniška radovednost je neodvisna vrsta radovednosti, ker je specializirana le na področju podjetništva. Podjetniška radovednost je izzvana, ko se podjetnik sooči s podjetniško povezano tematiko, ko je podjetniku dolgčas ali je lačen informacij, ki so povezane s podjetništvom. Podjetniška radovednost vpliva na podjetnike tudi na način, da le-ti vlagajo več časa v raziskave trga in namenjajo več pozornosti proučevanju konkurence.

Čeprav je pomen radovednosti na področju motiviranja in usmerjenega učenja deležen velike znanstvene podpore (Reio Jr, 1997), je malo znanega o pomenu radovednosti pri učenju v podjetništvu in o odnosu med radovednostjo in drugimi znanimi podjetniškimi determinantami (npr. odprtost in rast podjetja). Trdim, da podjetniška radovednost pri podjetniku spodbuja pridobivanje informacij in konstantno vključevanje pridobljenega znanja za pripravo plana, izvrševanje nalog in analizo poslovanja.

4.4 Odprtost in podjetniška radovednost

Radovednost je temeljna komponenta vseh vidikov odprtosti (Kashdan in Roberts, 2006). Audretsch in drugi (2008) trdijo, da v procesu podjetniki komercializirajo ideje, ki se jim sicer ne bi sledilo, kar povečuje količino izkoriščenega znanja. V nadaljevanju predstavljam, kako podjetniki pod vplivom, v tem članku obravnavanih determinant lahko pridejo do poslovne ideje in na kak način so sposobni uresničiti perspektivne ideje v svojih podjetjih. Pri radovednosti pride v poštev vključevanje novosti in odprtosti za nove izkušnje (Kashdan et al., 2009), zato trdim, da bi lahko bila neposredna povezava med odprtostjo in podjetniško radovednostjo v podjetniškem kontekstu.

Glede na raziskavo, v kateri so Kashdan in drugi (2011) dokazali, da ima radovednost zmerno pozitivno povezavo z obema, odprtostjo za izkušnje in ekstravertiranostjo se v tej študiji lotevam primerjave odprtosti za izkušnje s podjetniško radovednostjo. Podjetniki so pogosto povezani s Schumpeterjevim inovatorjem, kar se implicira v odprtosti za nove možnosti (Burmeister in Schade, 2007). Costa in McCrae (1992) razlikujeta med šestimi vidiki odprtosti za izkušnje, od katerih so trije pomembni z vidika učinkov na raznovrstnost: ideje (npr. intelektualna radovednost in odprtost misli); dejanja (npr. biti prilagodljiv, vrednotenje eksperimentiranja in naklonjenost za novosti) in vrednote (npr. spremenljiva politična in verska prepričanja). Glede na dejstvo, da je intelektualna radovednost pomembna za učinke na raznovrstnost v okviru odprtosti, je potrebno preučiti, kako sta povezani odprtost in podjetniška radovednost na vzorcu podjetnikov.

Radovednost se pogosto opredeljuje kot zaželeno lastnost povsem razvite osebe in je pogosto upodobljena kot zgodnje pojavljanje, čeprav krhka, je značilnost mlade otroške usmerjenosti proti svetu (Jirout in Klahr, 2012). Prav tako radovednost vpliva tudi na socialne interakcije (Kashdan in Roberts 2004). Skladno s tem znanjem trdim, da odprtost in radovednost podjetnikom omogočata, da lahko sledijo trendom na trgu, izboljšavam na področju tehnologije, spremembam na področju konkurence in na celotnem globaliziranem svetu ter ustvarjanju in poglobljanju socialnih mrež. Relativno višje kot je podjetnik na ravni odprtosti, bolj je izrazita njegova stopnja podjetniške radovednosti. Na osnovi teorije odprtosti in podjetniške radovednosti trdim, da je rast podjetja lahko odvisna oziroma povezana z odprtostjo in podjetniško radovednostjo. Podjetniška radovednost pri podjetnikih se aktivira, ko začne odprtost spodbujati njihov raziskovalni moment ter pričnejo z iskanjem in izvajanjem optimalnih prijemov za izboljšanje poslovanja v njihovih podjetjih.

Zellars in drugi (2000) poročajo o pozitivnem odnosu med odprtostjo in osebnim dosežkom. Nadalje Berlyne (1966) opisuje epistemološko radovednost kot edinstveno človeško "težnjo za vedeti", ki motivira vedoželjnost in eksperimentiranje ter poudarja intelektualni razvoj in študijske dosežke. Na podlagi zgoraj napisanega tako odprtost kot epistemološka radovednost prispevata k prodornosti posameznika na številnih področjih. V tem prispevku trdim, da odprtost in podjetniška radovednost lahko vplivata na podjetnike pri izvajanju njihovih nalog in sta še posebej pomembni pri rasti njihovih podjetij. Odprti posamezniki so bolj pripravljeni pridobivati informacije iz okolja in na njihovi osnovi izoblikovati lastne zaključke. Podjetniki z višjo stopnjo odprtosti so zato bolj dovzetni za radovednost ter s tem sposobni raziskati različne vidike v podjetniškem okvirju. Odprtost predstavlja dobro osnovo za razvoj podjetniške radovednosti pri podjetnikih.

4.5 Rast podjetja

Lee (2010) ugotavlja, da so se v zadnjem času študije vzorcev in dejavnikov rasti podjetja ponovno pojavile kot ena od ključnih raziskovalnih tem podjetniške dinamike v industrijski ekonomiji in strategiji za upravljanje. Obseg tega raziskovalnega področja je v dotični raziskavi dopolnjen na način, ki se osredotoča na povezavo med odprtostjo, podjetniško radovednostjo in rastjo podjetja.

Pri analiziranju rasti podjetja je skupno izhodišče določitev modela rasti podjetja, ki upošteva vpliv na velikost in starost podjetja (Cucculelli in Ermini, 2012). V tej študiji je bilo razširjeno področje raziskav z naslednjimi spremenljivkami: *povprečna letna rast števila zaposlenih v zadnjih treh letih*; *povprečna letna rast prodaje v zadnjih treh letih*; in *rast tržnega deleža v zadnjih treh letih*. Pri vprašanju o prihodkih je bila valuta v Sloveniji € (evro), medtem ko je bila valuta v ZDA \$ (dolar), razredi pa so bili preračunani po takrat veljavnem tečaju, da so bili primerljivi.

4.6 Metodologija

4.6.1 Hipotezi

Na podlagi zgoraj razdelane teorije sta postavljeni dve hipotezi za ugotovitev povezave med tremi konstrukti v predlaganem modelu:

H3: Odprtost pozitivno vpliva na podjetniško radovednost.

H4: Podjetniška radovednost pozitivno vpliva na rast podjetja.

Na začetku tega poglavja je predstavljen proces zbiranja podatkov in analiza vzorcev. V nadaljevanju so predstavljeni in obrazloženi rezultati študije, na koncu je predstavljena diskusija, implementacija, omejitve in nadaljnje raziskovalne priložnosti ter zaključek.

4.6.2 Raziskava in udeleženci

Za namen zbiranja podatkov za raziskavo so bili vprašalniki poslani podjetnikom (ustanoviteljem ali lastnikom podjetja, ki so sodelovali v zagonskem procesu podjetja, kamor je bil vprašalnik poslan) v Sloveniji in v ZDA. Vprašalnik si lahko pogledate v **Prilogi 12: Vprašalnik 5**. Za slovenski vzorec je bila raziskava pripravljena v slovenskem jeziku, za potrebe ameriške raziskave pa je bila raziskava pripravljena v angleščini. Primarna oblika vprašalnika je bila v angleškem jeziku, za slovensko raziskavo pa je bil vprašalnik preveden v slovenski jezik.

Elektronska sporočila s povezavo do ankete in s posebno kodo za dostop so bila poslana 4000 podjetnikom v Sloveniji in 5000 podjetnikom v ZDA. Elektronski poštni naslovi so bili izbrani naključno iz javno dostopnih registrov v obeh državah. Pred izpolnitvijo ankete je bilo podjetnikom zagotovljeno, da bodo vsi odgovori zaupne narave, saj na tem področju velja visoka stopnja nezaupljivosti ter številne možnosti zlorabe podatkov. Podjetniki so potrebovali približno 10 minut za izpolnitev ankete. Raziskava je bila sestavljena iz mer: odprtost za izkušnje (Singh in DeNoble, 2003), podjetniška radovednost (Jeraj, 2012), rast podjetja in demografska vprašanja. Vse mere so bile že prej testirane in uporabljene v prejšnjih študijah.

Od 331 vprašalnikov, ki so bili vrnjeni, so bili vsi v celoti izpolnjeni. Spletna anketa je bila pripravljena na način, da podjetniki niso mogli nadaljevati na naslednjo stran ankete, v kolikor niso bili na trenutni strani podani vsi odgovori na vprašanja.

Na začetku raziskave so podjetniki izbrali spol, starost in državo njihovega stalnega prebivališča. Vzorec je sestavljalo 237 (71,6 %) moških in 93 (28,1 %) žensk. Ena oseba se ni opredelila o tem vprašanju, saj je bilo pri tem vprašanju to mogoče. Povprečna starost anketirancev je bila 47,85 let. Slovenski anketiranci so izpolnili 47,7 % vseh vrnjenih vprašalnikov, medtem ko je bilo ameriških anketirancev 52,3 %. Stopnja izobrazbe podjetnikov, ki so sodelovali v raziskavi, je razvidna iz **Tabele 6**.

Tabela 6: Struktura vzorca glede na izobrazbo

Izobrazba	Frekvenca	Odstotek
Izobrazba, ki ni pridobljena na fakulteti	117	35,4
Izobrazba pridobljena na fakulteti	60	18,1
Specializacija, magisterij ali doktorat	92	27,8
Profesionalna izobrazba	48	14,5
Drugo	14	4,2
Skupaj	331	100,0

Poleg tega je bilo potrebno navesti tudi, če so anketiranci ustanovitelji ali soustanovitelji podjetja, kamor je bila raziskava poslana (**Tabela 7**) in če imajo v lasti to podjetje

(**Tabela 8**). Ugotovljeno je bilo tudi, da je bila večina anketirancev (78.5%) v profesionalni karieri vsaj enkrat zaposlena tudi v podjetju, ki ni bilo v njihovi lasti.

Tabela 7: Ali ste ustanovitelj/ica oziroma soustanovitelj/ica podjetja, kamor je bil poslan vprašalnik?

	Frekvenca	Odstotek
Da	231	69,8
Ne	100	30,2
Skupaj	331	100,0

Tabela 8: Ali ste lastnik/ica oziroma solastnik/ica podjetja, kamor je bil poslan vprašalnik?

	Frekvenca	Odstotek
Da	254	76,7
Ne	77	23,3
Skupaj	331	100,0

V spodnji tabeli je predstavljena struktura vzorca v zvezi s podjetji anketirancev po sektorjih (**Tabela 9**), struktura vzorca v zvezi s starostjo podjetja (**Tabela 10**), število zaposlenih (**Tabela 11**) in struktura vzorca s skupno prodajo v letu 2011 (**Tabela 12**).

Tabela 9: Struktura vzorca glede na sektor podjetij anketirancev

	Frekvenca	Odstotek
Bančništvo, investicije, zavarovalništvo	29	8,8
Proizvodnja industrijskih dobrin	31	9,4
Trgovina na drobno in debelo	36	10,9
Gradbeništvo	38	11,5
Inženiring, raziskave in razvoj	17	5,1
Transport in javne dobrine	9	2,7
Potrošniške storitve	25	7,6
Rudarstvo, črpanje, nafta	7	2,1
Turizem	21	6,3
Proizvodnja potrošnih dobrin	12	3,6
Konzultantstvo in poslovne storitve	41	12,4
Drugo	65	19,6
Skupaj	331	100,0

Tabela 10: Struktura vzorca glede na starost podjetja (v letih)

	Frekvenca	Odstotek
0-1	5	1,5
2-5	37	11,2
6-10	43	13,0
11-20	114	34,4
21-50	99	30,5
več kot 50	33	10,0
Skupaj	331	100,0

Tabela 11: Število zaposlenih (zaposleni s polnim delovnim časom):

	Frekvenca	Odstotek
0	1	0,3
0-10	163	49,2
11-50	74	22,4
51-100	47	14,2
101-250	13	3,9
251-500	15	4,5
501-1.000	9	2,7
več kot 1.000	9	2,7
Skupaj	331	100,0

Tabela 12: Struktura vzorca glede na celotno prodajo v letu 2011

	Frekvenca	Odstotek
0	1	0,3
Pod 40.000 €	17	5,1
40.000-80.000 €	27	8,2
80.000-200.000 €	41	12,4
200.000-400.000 €	46	13,9
400.000-800.000 €	27	8,2
800.000-1.600.000 €	39	11,8
1.600.000-4.000.000 €	34	10,3
4.000.000-20.000.000 €	55	16,6
20.000.000 € ali več	44	13,3
Skupaj	331	100,0

4.7 Rezultati

Statistika za spremenljivke, ki so bile vključene v mednarodnem vzorcu, so sestavljene iz odgovorov slovenskih in ameriških podjetnikov ter so predstavljene v **Tabeli 13**. Spremenljivke so razdeljene v kategorije treh raziskovalnih konstruktov: odprtost, podjetniška radovednost in rast družbe.

Tabela 13: Statistika za spremenljivke, vključene v raziskavo

Analiza	N		Sredina	Mediana	Modus	Stand. odklon
Postavka	Veljavna	Manjka				
Odprtost						
Ustvarjalen	331	0	4,18	4,00	4	,610
Domiseln	331	0	4,17	4,00	4	,620
Filozofski	331	0	2,86	3,00	2 ^a	1,031
Razumski/intelektualen	331	0	4,16	4,00	4	,564
Kompleksen	331	0	3,66	4,00	4	,898
Globok	331	0	3,49	4,00	4	,833
Podjetniška radovednost						
Ko delam raziskavo trga, se tako vživim v delo, da izgubim občutek za čas.	331	0	3,99	4,00	4	1,531
Ko opazim zapuščeno zgradbo, razmišljam, kakšen potencial za posel mi predstavlja.	331	0	4,23	4,00	5	1,615
Gledanje vedno istih izdelkov se mi zdi dolgočasno, zato razmišljam, kako bi jih nadgradil/a in ponudil/a na trgu.	331	0	4,82	5,00	5	1,311
Raziskujem nove stvari, s katerimi bi lahko dodatno zaslužil/a.	331	0	5,94	6,00	7	1,238
Zanima me, kateri so še drugi interesi podjetnikov.	331	0	5,66	6,00	6	1,164
Pri podjetniškem delu me najbolj zanima konkurenca.	331	0	5,45	6,00	6	1,273
V svojem poslu moram imeti čim več informacij o trženju.	331	0	5,85	6,00	6	1,206
Zanimive stvari, ki jih opazim v okolju, znam sestaviti v neko novo vrednost.	331	0	5,47	6,00	5	1,223
Vedno znova se poglobljam v stvari na področju podjetništva.	331	0	5,46	6,00	6	1,227

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Analiza	N		Sredina	Mediana	Modus	Stand. odklon
Postavka	Veljavna	Manjka				
Rast podjetja						
Povprečna letna rast števila zaposlenih v preteklih treh letih	331	0	2,16	2,00	2	1,247
Povprečna letna rast prodaje v preteklih treh letih	331	0	2,03	2,00	1	1,081
Rast tržnega deleža v preteklih treh letih: tržni delež vašega podjetja	331	0	2,44	2,00	2	,954

Rezultati faktorjske analize za raziskavi v Sloveniji in ZDA so prikazani v **Tabeli 14** in **Tabeli 15**. Na osnovi faktorjske analize sta bila potrjena dva faktorja odprtosti za izkušnje in dva faktorja podjetniške radovednosti. Faktorjska analiza je bila opravljena skupaj za slovenski in ameriški vzorec.

Tabela 14: Rezultati faktorjske analize za odprtost

Postavke	Faktorske uteži*	
OPENN1		
Ustvarjalen	.802	
Domiseln	.800	
Filozofski	.588	
OPENN2		
Razumski/intelektualen		.616
Kompleksen		.813
Globok		.805

*Vse prikazane uteži so (sig.) statistično značilne pri stopnji tveganja na 0.05 ravni. **OPENN1**– podjetniška odprtost, **OPENN2** – odprtost.

Prvi faktor **OPENN1** (angl. Openness 1) vključuje elemente odprtosti, ki so značilni za podjetnike in ki jim omogočajo, da lažje in z večjo mero učinkovitosti opravljajo svoje funkcije. Ti elementi so: *ustvarjalen*; *domiseln*; in *filozofski*. Ker so ti elementi skladni ne le s podjetništvom, ampak tudi s podjetniško radovednostjo, ki se v svojem bistvu reflektira pri podjetniškem udejstvovanju, se ta faktor imenuje **Podjetniška odprtost**. Podjetniki potrebujejo ustvarjalnost za razvoj idej, pri reševanju vsakodnevnih problemov rabijo veliko mero domiselnosti, hkrati pa morajo biti filozofski, da lahko vodijo podjetje na domačem in globalnem trgu. Faktorjske uteži so od 0.5 do 0.8.

Faktor **OPENN2** (angl. Openness 2) je imenovan **Odprtost** glede na predmete, ki jih pokriva. Spremenljivke v tem faktorju so: *razumski/intelektualen*; *kompleksen*; in *globok* in ne indicirajo neposredno specifičnih podjetniških lastnosti, ki jih podjetniki potrebujejo za uspešno poslovanje. Faktorjske uteži v faktorju odprtost so od 0.6 do 0.8.

Tabela 15: Rezultati faktorске analize za spremenljivke podjetniške radovednosti

Postavke	Faktorske uteži*	
EC1		
Ko delam raziskavo trga, se tako vživim v delo, da izgubim občutek za čas.	.722	
Ko opazim zapuščeno zgradbo, razmišljam, kakšen potencial za posel mi predstavlja.	.806	
Gledanje vedno istih izdelkov se mi zdi dolgočasno, zato razmišljam, kako bi jih nadgradil/a in ponudil/a na trgu.	.765	
EC2		
Raziskujem nove stvari, s katerimi bi lahko dodatno zaslužil/a.		.673
Zanima me, kateri so še drugi interesi podjetnikov.		.706
Pri podjetniškem delu me najbolj zanima konkurenca.		.591
V svojem poslu moram imeti čim več informacij o trženju.		.672
Zanimive stvari, ki jih opazim v okolju, znam sestaviti v neko novo vrednost.		.610
Vedno znova se poglobljam v stvari na področju podjetništva.		.646

* Vse prikazane uteži so (sig.) statistično značilne pri stopnji tveganja na 0.05 ravni. EC1 - pre-podjetniška radovednost, EC2 - podjetniška radovednost

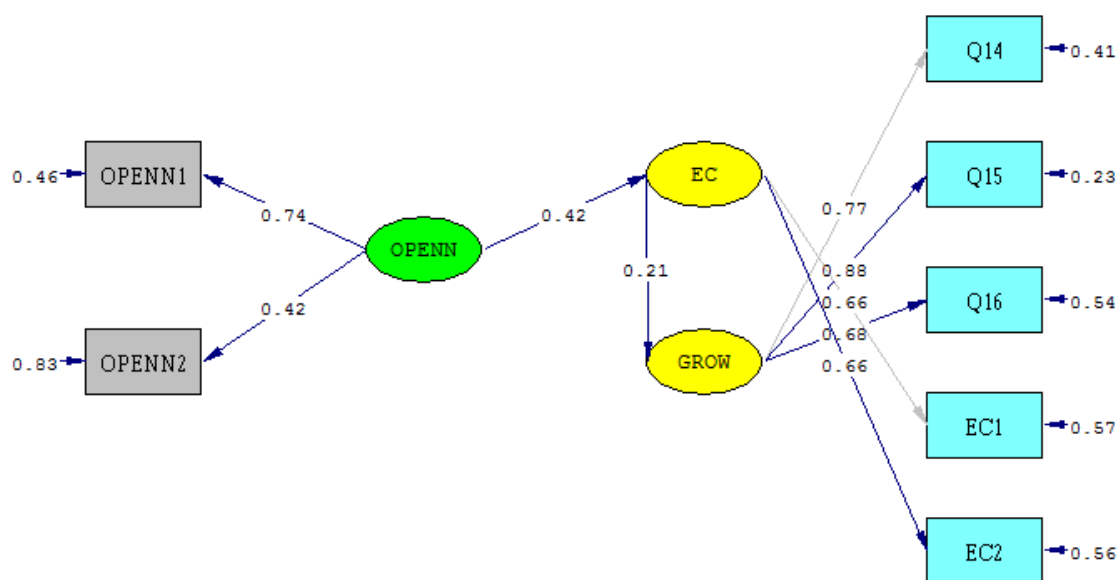
EC1 (angl. Entrepreneurial Curiosity 1) faktor je imenovan **Pre-podjetniška radovednost**, saj je sestavljen iz postavk podjetniške radovednosti, ki se osredotočajo v prihodnost, obravnavajo pa predpogoje, ki so pomembni za poslovne dejavnosti. Te dejavnosti so potrebne preden je podjetje odprto ali preden se podjetnik začne resneje ukvarjati z novim projektom. Prvi faktor vsebuje tri postavke: *Ko delam raziskavo trga, se tako vživim v delo, da izgubim občutek za čas; Ko opazim zapuščeno zgradbo, razmišljam, kakšen potencial za posel mi predstavlja; in Gledanje vedno istih izdelkov se mi zdi dolgočasno, zato razmišljam, kako bi jih nadgradil/a in ponudil/a na trgu.* Najnižja faktorska utež je bila nad 0.7, najvišja faktorska utež pa nekoliko nad 0.8.

EC2 (ang. Entrepreneurial Curiosity 2) dejavnik je imenovan **Podjetniška radovednost**. Vključuje preostale spremenljivke iz mere podjetniške radovednosti. Faktor podjetniška radovednost, ki se nanaša na aktivno načrtovanje in opredelitev ciljev v podjetniškem procesu, je sestavljen iz šestih postavk. Te spremenljivke so: *Raziskujem nove stvari, s katerimi bi lahko dodatno zaslužil/a; Zanima me, kateri so še drugi interesi podjetnikov; Pri podjetniškem delu me najbolj zanima konkurenca; V svojem poslu moram imeti čim več informacij o trženju; Zanimive stvari, ki jih opazim v okolju, znam sestaviti v neko novo vrednost; in Vedno znova se poglobljam v stvari na področju podjetništva.* V drugem faktorju so najnižje faktorske uteži nad 0.5, največja faktorska utež pa je nekoliko nad 0.7.

V nadaljevanju je predstavljena metoda za testiranje strukturnega modela z uporabo modela strukturnih enačb. Splošni strukturni model je sestavljen iz dveh podmodelov. Prvi podmodel je merski model, drugi podmodel pa se imenuje strukturni model. Byrnova (2006) navaja, da merski model določa odnose med opazovanimi in latentnimi spremenljivkami, medtem ko strukturni model definira odnose med latentnimi spremenljivkami in tako določi način, s katerim določene latentne spremenljivke posredno oziroma neposredno vplivajo na spremembe vrednosti določene druge latentne spremenljivke v modelu.

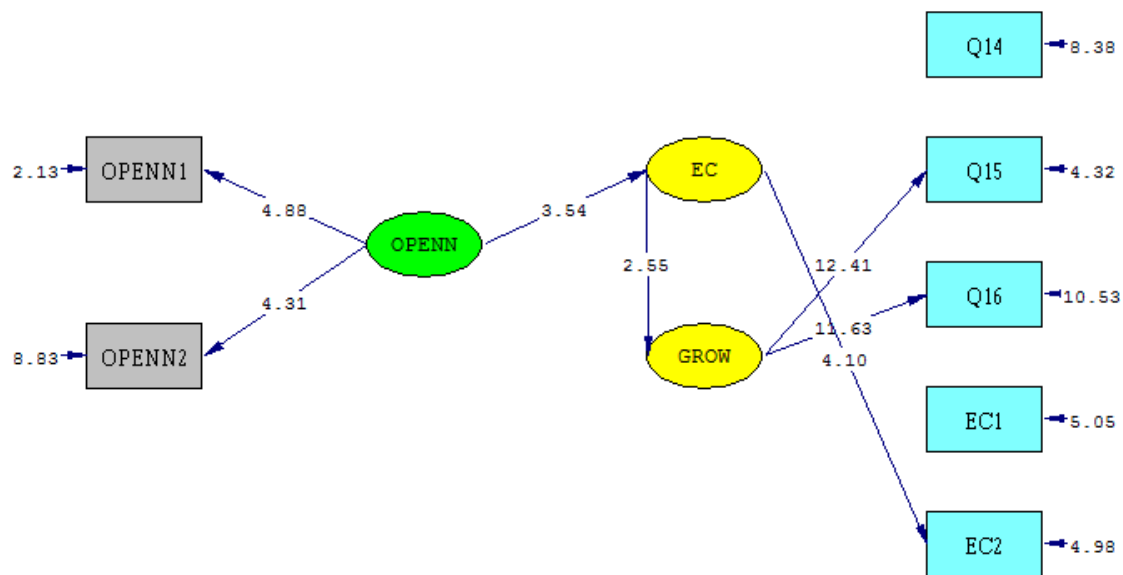
Ta operacija je bila narejena z izgradnjo modela v LISREL 8.80 (študentska verzija), ki je program za analitično statistiko. Standardizirane rešitve modela so razvidne iz **Slike 2**, vrednosti T-testa pa so razvidne iz **Slike 3**.

Slika 2: Standardizirane rešitve strukturnega modela



Chi-Square=15.32, df=12, P-value=0.22461, RMSEA=0.029

Slika 3: Vrednosti T-testa za strukturni model



Chi-Square=15.32, df=12, P-value=0.22461, RMSEA=0.029

4.8 Diskusija

Namen raziskave je bil teoretično razdelati povezave med odprtostjo, podjetniško radovednostjo in rastjo podjetja. Drugi namen raziskave je bil testiranje strukturnih odnosov med temi konstrukti na vzorcu podjetnikov iz Slovenije in ZDA. Glavni cilj raziskave je bil odgovoriti na dve hipotezi: *H3: Odprtost pozitivno vpliva na podjetniško radovednost*; in *H4: Podjetniška radovednost pozitivno vpliva na rast podjetja*. V ta namen je bila ustvarjena slikovna ponazoritev za predstavitev poteka raziskovalnega modela, ki testira to razmerje (Slika 2). Standardizirane vrednosti koeficienta so prikazane na **Sliki 2**, vrednosti T-testa pa na **Sliki 3**. Uporabljena je bila eksploratorna faktorska analiza s ciljem, da se razvije model, ki potrjuje teoretično predispozicijo in ujemanje podatkov.

Indeksi prilagajanja strukturnega modela (Slika 2) predstavljajo ustreznost modela, ki je označen z vrednostmi $\chi^2/df = 1.277$ in $RMSEA = 0.029$. Namen zgoraj definiranih hipotez je bil preizkusiti odnose med konstrukti v tem modelu. Vsi trije proučevani konstrukti kažejo na statistično značilnost glede na vrednost T-testa. Celoten model kaže statistično značilnost P - vrednost = 0.22461.

Kot je razvidno iz Slike 2 in Slike 3, višje stopnje odprtosti vodijo k višji podjetniški radovednosti (H3): vpliv je zmeren (0.42), pozitiven in statistično značilen ($t = 3.54$).

Višje ravni podjetniške radovednosti vplivajo na rast podjetja (H4): vpliv je nizek (0.21), vendar statistično značilen ($t = 2.55$).

4.9 Implementacija, omejitve in nadaljnje raziskovalne priložnosti

Na eni strani obstaja vse večja težnja vladne politike za spodbujanje podjetništva zaradi jasnih gospodarskih koristi (O'Connor, 2012), medtem ko je na drugi strani v zadnjih nekaj letih finančna kriza prisilila oblikovalce politike, da ponovno premislijo o poteh gospodarskega okrevanja (Lindič et al., 2012). Na podlagi tega dejstva bi bilo potrebno investirati več energije in sredstev za znanstvene raziskave, ki preučujejo to področje. Podjetništvo je potrebno predstaviti širši javnosti ne le kot alternativo, ampak predvsem kot prvo izbiro strokovne angažiranosti, da bi bilo ljudem bolj dostopno in atraktivno.

Po zgornjih ugotovitvah odprtost vpliva na podjetniško radovednost, le-ta pa vodi k rasti podjetja. Vprašanje, ki se pojavlja na osnovi rezultatov študije je, kakšno korist lahko imajo podjetja na osnovi te raziskave v praksi. Poenostavljeno, podjetniki, ki so bolj odprti, lahko imajo podjetniško radovednost pozicionirano na višjih ravneh. Radovedni ljudje so namreč bolj odprti za nove ideje.

Ker podjetniška radovednost vpliva na zbiranje podatkov in oblikovanje znanja za podjetniško načrtovanje ter ostale podjetniške aktivnosti, je smiselno domnevati, da imajo podjetniki z višjo stopnjo radovednosti boljšo platformo za doseganje relativno boljših rezultatov v svojih družbah v primerjavi s tistimi, ki imajo nižje stopnje podjetniške radovednosti. Podjetniška radovednost ni edini dejavnik, ki vpliva na uspeh poslovanja, zato se lahko predpostavlja, da je podjetniška radovednost ena od determinant, ki vplivajo na rast podjetja, ker obstajajo tudi drugi dejavniki, ki sodelujejo v procesu podjetništva, a v tem znanstvenem članku niso bili obravnavani.

Svetovno gospodarstvo se sooča z nadaljnjim zniževanjem stopenj BDP in povečevanjem stopenj brezposelnosti, kar kaže na to, da je potrebno odkriti rešitve in korake, ki bodo ta trend obrnili v pozitivno smer. V tem članku je bilo ugotovljeno, da podjetniška radovednost vpliva na rast podjetja.

Številne vlade po svetu vlagajo davkoplačevalski denar za namen ustanavljanja novih podjetij (Van Stel et al., 2007). Ucbasaran in drugi (2012) trdijo, da ni presenetljivo, da veliko novoustanovljenih podjetij propade. S pridobljenimi spoznanji in s testiranjem potencialnih prejemnikov finančne pomoči za ustanovitev podjetja z vprašalniki odprtosti in podjetniške radovednosti bi lahko imeli vlagatelji večjo stopnjo uspešnosti in večjo korist za družbo, bolj smotrno investiran denar davkoplačevalcev ter podjetniški razcvet in posledično gospodarsko rast na daljši rok.

Med prvo omejitev te raziskave se šteje dejstvo, da so na vprašalnik odgovarjali anketiranci prostovoljno. Predpostavlja se lahko, da uspešni podjetniki prej najdejo čas in motivacijo za izpolnjevanje raznih vprašalnikov kot tisti, katerih pozitivni rezultati v podjetjih so manj izraziti. Slednji po tej predpostavki ne sodelujejo v tovrstnih

raziskavah in s tega vidika ne vplivajo na rezultate končne analize. Možnost nadaljnega raziskovanja v tej točki bi bilo raziskovanje stopenj odprtosti in podjetniške radovednosti med podjetniki, ki so s svojim podjetjem bankrotirali, ga poslali v likvidacijo ali pa poslujejo v rdečih številkah, da bi se preverila ta teza.

Druga omejitev bi lahko bila dejstvo, da poleg odprtosti tudi nekateri drugi konstrukti vplivajo na podjetniško radovednost, ki niso bili vključeni v raziskavo. Enako omejitev je mogoče postaviti tudi za rast podjetja. Za nadaljnje raziskave predlagam, da se preuči vpliv determinant, ki niso bile vključene v to raziskavo. Te determinante se lahko razdelijo na tiste, ki vplivajo na podjetniško radovednost poleg odprtosti, in tiste, ki vplivajo na rast podjetja poleg podjetniške radovednosti, kot so situacijski in drugi atributivni dejavniki.

4.10 Zaključek

Odprtost je pomemben dejavnik v življenju uspešnih in progresivnih ljudi kot tudi podjetnikov, podjetniška radovednost pa je pomembna determinanta pri podjetnikih v vseh fazah podjetniškega udejstvovanja. Eden od glavnih ciljev, ki se pojavlja praktično pri vseh podjetjih, je rast njihovega podjetja na dolgi rok ne glede na kriterije: rast števila zaposlenih, rast prodaje, rast dobička ali česa drugega. V tem članku je bilo dokazano, da odprtost vpliva na podjetniško radovednost podjetnika, podjetniška radovednost pa vodi k rasti podjetja.

Koncepta odprtosti in rasti podjetja sta bila že večkrat obširno raziskana v znanstveni literaturi in sta raziskovalcem dobro znana, medtem ko je konstrukt podjetniške radovednosti v bistvu relativno nova determinanta podjetniške psihologije. Glede na to raziskavo je podjetniška radovednost vsekakor obetavno raziskovalno področje in bi jo bilo potrebno v prihodnje upoštevati ter nadalje razvijati.

Kombiniranje različnih, a prepletajočih konstruktov nam daje boljši vpogled v psihologijo posameznikov in nam omogoča odkrivanje številnih ugotovitev. Lahko nam odgovori, kako naj družba razpolaga s pridobljenim znanjem iz analize povezav različnih konstruktov; kako lahko izobraževalne institucije implementirajo to znanje in izboljšajo raven zanimanja za podjetništvo in osnovnega znanja, povezanega s podjetništvom; ter pomaga zainteresiranim in profesionalno povezanim osebam nadalje izboljšati njihovo učinkovitost, uspešnost in povečati njihove možnosti za uspeh v realnem svetu in v svetu podjetniških podvigov.

SKLEP

Prvi psiholog, ki se je ukvarjal s proučevanjem radovednosti kot posebne psihološke discipline, je bil William McDougall v prvi polovici 20. stoletja (Izard, 1977). Čeprav verjetno še vedno ni soglasja o tem, kaj je radovednost (Byman, 2005), zadnje čase radovednost kot samostojna disciplina predstavlja zelo zanimivo raziskovalno področje (Byman, 2005; Collins et al., 2004; Isogai et al., 2007; Kashdan et al., 2009; Litman in Pezzo, 2007; Reio in Callahan, 2004).

Poleg tega se že tradicionalno razlikuje med različnimi aspekti radovednosti, namesto da se na radovednost gleda kot na monoliten konstrukt (Kashdan et al., 2009; Mikulincer, 1997; Renner, 2006). Čeprav raziskave na drugih področjih kažejo, da obstajajo različne vrste radovednosti, je obstajala vrzel v podjetniški literaturi glede opredelitve in merjenja podjetniške radovednosti. Namen te disertacije je zapolnitev vrzeli v literaturi s konceptualizacijo podjetniške radovednosti, z razvojem in testiranjem konstrukta podjetniške radovednosti in mere podjetniške radovednosti na vzorcu iz dveh držav; na vzorcu podjetnikov iz Slovenije in iz ZDA. Podjetniška radovednost je pomembna kategorija za raziskovanje in proučevanje, ki lahko pomaga razumeti, zakaj so nekateri podjetniki sposobni identificirati in razviti ideje, medtem ko jih drugi niso.

Ožje znanstveno področje proučevanja v doktorski disertaciji proučuje podjetnika posameznika ter njegovo podjetniško radovednost, ki ga vodi do uresničevanja njegovih podjetniških ciljev.

V doktorski disertaciji so bile definirane naslednje hipoteze:

- *Hipoteza 1: Podjetniška radovednost je ločen tip radovednosti glede na preostale tipe radovednosti.*
- *Hipoteza 2: Podjetniška radovednost je pozitivno povezana s podjetniško samoučinkovitostjo.*
- *Hipoteza 3: Odprtost pozitivno vpliva na podjetniško radovednost.*
- *Hipoteza 4: Podjetniška radovednost pozitivno vpliva na rast podjetja.*

V doktorski disertaciji je proučevan konstrukt podjetniške radovednosti in razdelana teorija med povezanimi determinantami, ki se lahko povezujejo s podjetniško radovednostjo. Prispevek doktorske disertacije je večplasten:

- Na področju prispevka k teoriji:
 - razvita je mera podjetniške radovednosti,
 - razvit je strukturni model podjetniške radovednosti; to je prvi model v znanstveni literaturi, ki obravnava radovednost na področju podjetništva,
 - v okviru strukturnega modela podjetniške radovednosti je ugotovljeno, s katerimi determinantami se podjetniška radovednost lahko povezuje,

- v okviru strukturnega modela podjetniške radovednosti je ugotovljeno, kako vpliva podjetniška radovednost na rast podjetja in
 - v javno dostopni doktorski disertaciji je ponazorjen celoten postopek konceptualizacije novega konstrukta ter natančno predstavljeni vsi koraki razvoja mere, kar bo omogočalo bodočim raziskovalcem lažji razvoj novih konstruktov in mer.
- Na področju prispevka k praksi so podani:
 - predlogi za oblikovalce politike - predvsem na področju vzpostavitve okolja, kar bo omogočalo uspešnejše pospeševanje podjetništva,
 - predlogi za identifikacijo bolj podjetniško radovednih posameznikov, ki lahko dodatno prispevajo k razvoju gospodarstva in
 - predlogi za podjetnike - kako izbrati najboljše sodelavce in kako identificirati med zaposlenimi in iskalci zaposlitve raven njihove podjetniške radovednosti.

V disertaciji sem razvil nov konstrukt, ki vpliva na podjetnike in se imenuje podjetniška radovednost. Podjetniška radovednost je definirana kot pozitiven čustveno-motivacijski sistem, usmerjen k raziskovanju v podjetniškem okvirju, k učenju nalog, ki so povezane s podjetništvom, in k inkorporiranju novih izkušenj v smeri izboljšanja poslovanja. Podjetniška radovednost je stimulirana, ko se podjetnik sooča z različnimi dražljaji v okolju, ki so povezani s podjetništvom.

Konceptualizacija podjetniške radovednosti in razvoj konstrukta: empirična validacija v dveh državah

Zasnova raziskave je osrednji element empiričnih raziskav in s tem pomemben prispevek za raziskovalce podjetništva in vsakogar, ki se zanima za ugotovitve podjetniško povezanih raziskav (Crook et al., 2010). Namen merjenja pri teoriji testiranja in razvojnih raziskavah je zagotoviti empirično oceno za posamezni pomen teoretičnega konstrukta (Gerbing in Anderson, 1988). Proces razvoja konstrukta podjetniške radovednosti in razvojni proces mere v tej raziskavi sledita priporočilom Churchilla (1979), Dawisa (1987), De Vellis (2003), Gerbinga in Andersona (1988) ter Hinkina (1995). Trditve za vprašalnik podjetniške radovednosti so generirane na osnovi pregleda literature, pridobljene iz mer drugih vrst radovednosti z modifikacijo primernih trditev in na osnovi 28 podrobnih intervjujev s podjetniki in z drugimi strokovnjaki s področja podjetništva. Zbiranje podatkov in generiranje trditev za mero z intervjuji zahteva več časa in denarja kot pa le raziskava, izvedena po pošti ali s pregledom literature (Chau, 1999). Namen merjenja pri testiranju teorije in razvojnih raziskavah je zagotoviti empirično oceno vsakega teoretičnega konstrukta, ki ga preučujemo (Gerbing in Anderson, 1988).

Raziskava je bila izvedena v Sloveniji in ZDA. Pri slovenskem vzorcu je bila raziskava opravljena v slovenskem jeziku, pri ameriškem vzorcu je bila raziskava izvedena v angleškem jeziku. Uporabljene so bile tehnike prevajanja in prevajanja nazaj (Brislin, 1970, 1980; Hambleton, 1993) ter metodologija, ki jo predlagata Craig in Douglas (2005). Prevajanje je sledilo etičnemu pristopu. To je pristop z malo ali nič poskusi decentraliziranja ali prilagajanja mere kulturnemu kontekstu (Craig in Douglas, 2005).

Pet faktorjev je bilo izbranih glede na podlago predispozicij v teoriji (en faktor konstrukta podjetniške radovednosti in štirje faktorji drugih vrst radovednosti). Za metodo ekstrakcije je bila uporabljena metoda največjega verjetja (maximum likelihood), kot metoda rotacije pa je bila izbrana metoda Oblimin s Kaiserjevo normalizacijo.

Za namen preverbe hipoteze je bila ocenjena konvergentna veljavnost konstruktov in diskriminancijska veljavnost z eksploratorno faktorsko analizo in konfirmatorno faktorsko analizo. Za razliko od običajnih tehnik, ki vključujejo eksploratorno faktorsko analizo (EFA), konfirmatorna faktorska analiza (CFA) vsebuje inferenčne statistike, ki omogočajo testiranje hipotez o unidimenzionalnem naboru mer (O'Leary-Kelly, 1998).

Ta raziskava je dosegla naslednje cilje:

- opredeliti podjetniško radovednost,
- konceptualno razviti podjetniško radovednost; in
- ustvariti mero podjetniške radovednosti in jo testirati na mednarodnih vzorcih.

V osnovi je bilo napovedano, da je podjetniška radovednost neodvisna mera oziroma samostojna dimenzija radovednosti v primerjavi z drugimi vrstami radovednosti (socialna, epistemološka, senzorična, vključenost radovednosti). Ta raziskava je priskrbel empirične podatke v zvezi s predpostavkami raziskave in potrdila hipotezo. Na podlagi ugotovitev v tem prispevku bodo znanstveniki v prihodnje lahko raziskovali povezavo med visoko stopnjo podjetniške radovednosti in podjetniško prakso ter dejavnike, ki vplivajo na stopnjo podjetniške radovednosti.

Prispevek raziskave je pomemben tudi za prakso, saj lahko vprašalnik podjetniške radovednosti predstavlja dobro mero za podjetnike in za delodajalce, da bi identificirali najboljše možne sodelavce. Motivirani posamezniki z relativno visoko stopnjo podjetniške radovednosti bodo lahko vključeni v podjetniški proces ter s tem prispevali k inovativnosti in rasti podjetja.

Razmerje med podjetniško radovednostjo in podjetniško samoučinkovitostjo: empirična validacija v dveh državah

Frydman in drugi (1999) trdijo, da je podjetništvo očitno v določenem delu predmet človeške sposobnosti. Hayward in drugi (2009) ugotavljajo, da čustva in določeno vedenje prispevajo k podjetniškemu preboju. Prav tako so drugi podjetniški učenjaki začeli priznavati potencialno moč pristopa, ki temelji na samokonceptu za napovedovanje podjetniških procesov in rezultatov (npr. Hoang in Gimeno, 2010; Krueger, 2007; Shepherd in Haynie, 2009; Farmer et al., 2009). V kolikor želi posameznik postati podjetnik, se mora za to udeležati v smeri prepoznavanja priložnosti, pripraviti načrt za izkoriščanje prednosti iz priložnosti, izvajati načrt in ga nenehno kontrolirati in prilagajati (Farmer et al., 2009).

Glede na Audretsch in Keilbacha (2004) se je podjetništvo običajno nanašalo na delovanje, postopke ali dejavnosti. Na podlagi dejstva, ki pravi, da je prvi in zadnji

dejavnik vsakega delovanja, postopka ali dejavnosti človek, in ob ugotovitvi Lazearja (2002), da je podjetnik najpomembnejši igralec v sodobnem gospodarstvu, se predpostavlja, da je podjetnik najpomembnejši dejavnik za uspeh podjetja. Nekatera relevantna vprašanja na področju podjetništva in podjetnikov so, katere determinante vplivajo na podjetnika, ali lahko definiramo, da ima določen podjetnik dober potencial za uspešno vodenje podjetja in za uspešno podjetniško kariero, medtem ko drugi podjetniki ne?

Namen tega prispevka je bil teoretično odgovoriti na ta vprašanja s poudarkom na dveh podjetniško-psihološko povezanih konstruktih: na osnovi podjetniške radovednosti in podjetniške samoučinkovitosti ter dokazati povezavo med tema dvema pomembnima determinantama na področju podjetniške psihologije. Za empirični namen analize so bili podatki pridobljeni v meddržavni raziskavi na vzorcu podjetnikov iz Slovenije in ZDA. Cilj tega prispevka je zapolnitev vrzeli v literaturi s povezavo konstrukta podjetniške radovednosti in podjetniške samoučinkovitosti ter utemeljitev povezave podjetniške radovednosti s podjetniško samoučinkovitostjo. Nadaljnji cilj raziskave je prav tako ponazoriti pozitivne posledice teh dveh konstruktov med podjetniki in nujnost merjenja ter analiziranja njihovih ravni med posamezniki.

Podjetniška samoučinkovitost je še posebej pomemben predpogoj za nove podjetniške namere (npr. Barbosa et al., 2007; McGee et al., 2009; Zhao et al., 2005), hkrati pa mnogi znanstveniki trdijo (npr. Krueger in Brazeal, 1994; Markman et al., 2003; Zhao et al., 2005; Hmieleski in Baron, 2008), da je brez minimalne ravni podjetniške samoučinkovitosti malo verjetno, da bi bili potencialni podjetniki dovolj motivirani, da se vključijo v udejstvovanje pri procesu novih projektov.

Poleg podjetniške samoučinkovitosti obstaja veliko podjetniško-psihološko povezanih konstruktov, kot so podjetniške namere (Douglas, 2013), podjetniška motivacija (Shane et al., 2003), podjetniška kreativnost (Amabile, 1997) in drugi, medtem ko je do pred kratkim podjetniška radovednost ostajala neraziskana.

Samoučinkovitost je konstrukt, ki je močno odvisen od presoje lastnih sposobnosti in ki je opredeljen kot vera posameznika v lastno sposobnost, da opravlja svoje naloge ali da uspešno izvršuje določeno vedenje (Bandura, 1997). Nadaljnje je samoučinkovitost pomemben konstrukt, ki vpliva na podjetnike in je bil že večkrat uporabljen za proučevanje pojavov v podjetništvu, zato je smiselno, da se ga empirično preveri v povezavi s podjetniško radovednostjo.

Pregled literature je pokazal, da je podjetniška samoučinkovitost zelo pomembna za uspešnost podjetja (Pintrich in Schunk, 1996) in da je povezana s podjetniškimi rezultati (npr. Baron in Markman, 2003). Druga študija, ki sta jo opravila Hmieleski in Baron (2008) je pokazala, da je interakcija med podjetniško samoučinkovitostjo, optimizmom in okoljsko dinamiko značilna za uspešnost podjetja.

Baum (1994) je dokazal v LISREL modelu, da ima samoučinkovitost (merjena kot samoučinkovitost za rast podjetja) močan pozitiven odnos z realizirano rastjo. V slednji raziskavi je bila samoučinkovitost najboljša napoved rezultatov od mnogih spremenljivk. Višje stopnje podjetniške samoučinkovitosti so bile pozitivno povezane s

podjetniškim izobraževanjem, ki zagotavlja možnosti študentom za interakcijo s podjetniško navdahnjenimi ljudmi, ki socialno podpirajo in spodbujajo študente, da ustanovijo svoje lastno podjetje (Pittaway in Cope, 2007; Zhao et al., 2005; Pihie in Bagheri, 2011). V znanstvenih raziskavah je bilo nadalje ugotovljeno, da podjetniška samoučinkovitost vpliva tudi na rezultate, kot so delovanje (npr. Boyd in Vozikis, 1994), sprejemanje tveganj (npr. Krueger in Dickson, 1994), uspeh (npr. Markman in Baron, 2003) in namere novih tveganj (npr. Barbosa et al., 2007).

Za mednarodno preverbo hipoteze s strukturnim modelom enačb so bili poslani vprašalniki podjetnikom v Sloveniji in v ZDA. Konstrukta sta bila analizirana z uporabo analize zanesljivosti Cronbach alfa (Cronbach, 1951) in konfirmatorno faktorsko analizo (CFA). Analiza zanesljivosti Cronbach alfa je bila ugotovljena kot dobra za podjetniško radovednost (Slovenija 0.88, ZDA 0.85) in podjetniško samoučinkovitost (Slovenija 0.88 in ZDA 0.84). Rezultati konfirmatorne faktorske analize so bili prav tako dobri.

Hipoteza je bila preverjena z modelom strukturnih enačb (angl. Structural Equation Modeling). Ugotovljeno je bilo, da je razmerje pozitivno, visoko in značilno (standardni koeficient 0.53), pri čemer je pojasnjena varianca 27,8 %. Ta ugotovitev je v podporo Hipotezi 2: *Podjetniška radovednost je pozitivno povezana z podjetniško samoučinkovitostjo*. Rezultati so bili zelo podobni in v podporo Hipotezi 2, tudi ko je bil model izračunan na obeh pod vzorcih (Slovenija: $n=636$, NFI 0.87, CFI 0.89, RMSEA 0.097, standardni koeficient 0.53, pojasnjena varianca 28,7 %; ZDA: $n=214$, NFI 0.79, CFI 0.85, RMSEA 0.093, standardni koeficient 0.52, pojasnjena varianca 27,1 %)

Rezultati te študije kažejo povezavo med podjetniško radovednostjo in podjetniško samoučinkovitostjo. Skladno s teorijo na tem področju se predpostavlja, da sta podjetniška radovednost in podjetniška samoučinkovitosti dobra pokazatelja za podjetniške namere. Podjetniška samoučinkovitost in podjetniška radovednost skupaj motivirata posameznike, da investirajo čas za konceptne podjetniške naloge in maksimalno izkoristijo svoj delovni, kot tudi prosti čas v smeri optimalnih rezultatov. Oba povezana konstrukta iz te raziskave soustvarjata platformo pri podjetnikih, na osnovi katere se lahko nato le-ti optimalno odločajo pri svojem podjetniškem udejstvovanju.

Ta študija je dokazala, da je lahko tudi podjetniška radovednost pomembna za podjetniške lastnosti kot razširitev teh lastnosti in kot napovedovalec podjetniške samoučinkovitosti. Podjetniška radovednost, poleg v znanstveni literaturi že uveljavljene podjetniške samoučinkovitosti, tako postaja zanimiva kategorija za raziskovanje in prihodnje analize.

Vpliv odprtosti in podjetniške radovednosti na rast podjetja

Prispevek k raziskavam podjetniške osebnosti se v tem delu doktorske disertacije odraža v integraciji in testiranju strukturnega modela, ki povezuje odprtost, podjetniško radovednost in rast podjetja. Ključni raziskovalni cilji raziskave so bili empirično preizkusiti, kako sta dva neodvisna konstrukta, kot sta odprtost in rast podjetja, povezana s podjetniško radovednostjo, in razvoj ter empirična preverba strukturnega modela, ki povezuje te tri konstrukte. Meddržavna raziskava, katere namen je bil zbiranje podatkov za kasnejšo analizo, je bila narejena na vzorcu podjetnikov iz Slovenije in ZDA. Cilj je bil zapolniti vrzel, ki je obstajala na tem znanstvenem področju.

Uspešno poslovanje je cilj vsakega podjetnika, uspešna podjetja pa cilj vsakega gospodarstva. Čeprav lahko v svetovnem gospodarstvu pride do pozitivne rasti v prihodnjih letih, se bo le-to še vedno soočalo z resnimi težavami (Hou et al., 2012). Za rešitev tega izziva, ta raziskava delno ponuja odgovor z razkrivanjem vpliva odprtosti in podjetniške radovednosti na podjetnike ter vplivom podjetniške radovednosti na rast podjetja.

Prva determinanta v tej raziskavi, ki je podrobneje predstavljena, je odprtost. Učenjaki se strinjajo, da je odprtost zanimivo raziskovalno področje, hkrati pa je pregled literature pokazal različne tipe odprtosti, ki so jih znanstveniki proučevali na različnih raziskovalnih področjih, kot na primer: odprtost za izkušnje (McCrae in Sutin, 2009); čustvena odprtost (Komiya et al., 2000); vodstvena odprtost (McCartt in Rohrbaugh, 1995); kognitivna odprtost (Mikulincer in Arad, 1999); odprtost do sprememb (Axtell et al., 2002); komunikacijska odprtost (Brodzinsky, 2006); in druge.

Odprtost za izkušnje ali preprosto odprtost opisuje širino, globino, izvirnost in kompleksnost duševnega in izkustvenega življenja posameznika (John in Srivastava, 1999). Posamezniki z visoko odprtostjo so tako tolerantni do nejasnosti in zmožni izvesti oddaljene in nenavadne asociacije; so tudi radovedni, inovativni in domiselni (McCrae, 2007).

Radovednost je temeljna komponenta vseh vidikov odprtosti (Kashdan in Roberts, 2006). Pri radovednosti pride v poštev vključevanje novosti in odprtosti za nove izkušnje (Kashdan et al., 2009), zato trdim, da bi lahko bila neposredna povezava med odprtostjo in podjetniško radovednostjo v podjetniškem kontekstu.

Glede na to, da Lee (2010) ugotavlja, da so se v zadnjem času študije vzorcev in dejavnikov rasti podjetja ponovno pojavile kot ena od ključnih raziskovalnih tem podjetniške dinamike v industrijski ekonomiji in strategiji za upravljanje, se v tej študiji ugotavlja, kako lahko dve neodvisni determinanti podjetniške psihologije vplivata na rast podjetja.

Na podlagi zgoraj razdelane teorije sta postavljeni dve hipotezi za ugotovitev povezave med tremi predlaganimi konstrukti v strukturnem modelu:

H3: Odprtost pozitivno vpliva na podjetniško radovednost.

H4: Podjetniška radovednost pozitivno na rast podjetja.

Na osnovi faktorske analize sta bila potrjena dva faktorja odprtosti za izkušnje in dva faktorja podjetniške radovednosti. Faktorska analiza je bila opravljena skupaj za slovenski in ameriški vzorec. Predstavljena je bila metoda za testiranje strukturnega modela z uporabo modela strukturnih enačb. Uporabljena je bila eksploratorna faktorska analiza s ciljem, da se razvije model, ki potrjuje teoretično predispozicijo in ujemanje podatkov.

Indeksi prilagajanja strukturnega modela predstavljajo ustreznost modela, ki je označen z vrednostmi $\chi^2/df = 1.277$ in $RMSEA = 0.029$. Namen zgoraj definiranih hipotez je bil preizkusiti odnose med konstrukti v tem modelu. Vsi trije proučevani konstrukti kažejo na statistično značilnost glede na vrednost t-testa. Celoten model kaže statistično značilnost P - vrednost = 0.22461.

Višje stopnje odprtosti vodijo k višji podjetniški radovednosti (H3); vpliv je zmeren (0.42), pozitiven in statistično značilen ($t = 3.54$). Višje ravni podjetniške radovednosti vplivajo na rast podjetja (H4); vpliv je nizek (0.21), vendar statistično značilen ($t = 2.55$).

Odprtost je pomemben dejavnik v življenju uspešnih in progresivnih ljudi kot tudi podjetnikov. Nadalje je podjetniška radovednost pomembna determinanta pri podjetnikih v vseh fazah podjetniškega udejstvovanja. Eden od glavnih ciljev, ki se pojavlja praktično pri vseh podjetjih, je rast podjetja na dolgi rok, ne glede na kriterije: rast števila zaposlenih, rast prodaje, rast dobička ali česa drugega. V tem delu disertacije je dokazano, da odprtost vpliva na podjetniško radovednost podjetnika, podjetniška radovednost pa vodi k rasti podjetja.

Kombiniranje različnih, vendar prepletajočih konstruktov nam daje boljši vpogled v psihologijo posameznikov in nam omogoča odkrivanje številnih ugotovitev. Lahko nam odgovori, kako naj družba razpolaga s pridobljenim znanjem iz analize povezav različnih konstruktov; kako lahko izobraževalne institucije implementirajo to znanje in izboljšajo raven zanimanja za podjetništvo in osnovnega znanja, povezanega s podjetništvom; ter pomaga zainteresiranim in profesionalno povezanim osebam nadalje izboljšati njihovo učinkovitost, uspešnost in povečati njihove možnosti za uspeh v realnem svetu ter v svetu podjetniških podvigov.

Prispevek doktorske disertacije kot celote je tudi zgoščen vpogled v postopek razvoja novega konstrukta in nove mere. Podrobno so opisani koraki konceptualizacije podjetniške radovednosti, postopek razvoja mere podjetniške radovednosti in raziskave ter podporne aktivnosti, ki so potrebne za to, da je študija izvedena na ravni, ki omogoča kasnejšo realno implikacijo rezultatov v praksi ter objavo rezultatov v najboljših znanstvenih revijah.

LITERATURA IN VIRI

1. Acs, Z. (2006). How is entrepreneurship good for economic growth? *Innovations*, 1(1), 97-107.
2. Acs, Z. J., & Varga, A. (2005). Entrepreneurship, agglomeration and technological change. *Small business economics*, 24(3), 323-334.
3. Acs, Z. J., Desai, S., & Hessels, J. (2008). Entrepreneurship, economic development and institutions. *Small business economics*, 31(3), 219-234.
4. Acs, Z. J., & Audretsch, D.B. (1992). The social and economic impact of entrepreneurship. V D.L. Sexton & J.D. Kasarda (ur.), *The state of the art of entrepreneurship* (pp. 45-67). Boston, MA: PWS-Kent.
5. Adam, J. D. (2004). Migrant and local entrepreneurial networks development. *Jurnal manajemen and kewirausahaan*, 6(2), 93-104.
6. Aidis, R., Estrin, S., & Mickiewicz, T. (2008). Institutions and entrepreneurship development in Russia: A comparative perspective. *Journal of business venturing*, 23(6), 656-672.
7. Aldrich, H. E., & Martinez, M. A. (2001). Many are called, but few are chosen: An evolutionary perspective for the study of entrepreneurship. *Entrepreneurship: theory & practice*, 25(4), 41-57.
8. Aldrich, H. E., & Cliff, J. E. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective. *Journal of business venturing*, 18(5), 573-596.
9. Amabile, T. M. (1997). Entrepreneurial creativity through motivational synergy. *The journal of creative behavior*, 31(1), 18-26.
10. Antončič, B., & Hisrich, R.D. (2003). Clarifying the intrapreneurship concept. *Journal of small business and enterprise development*, 10(1), 7-24.
11. Antončič, B., Scarlat, C., & Erzetich, B. H. (2004). The quality of entrepreneurship education and the intention to continue education: Slovenia and Romania. *International research journal*, 3(2), 197-212.
12. Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of marketing research*, 14(3), 396-402.
13. Audretsch, D. B., Bönte, W., & Keilbach, M. (2008). Entrepreneurship capital and its impact on knowledge diffusion and economic performance. *Journal of business venturing*, 23(6), 687-698.
14. Audretsch, D., & Keilbach, M. (2004). Entrepreneurship capital and economic performance. *Regional studies*, 38(8), 949-959.
15. Autio, E. (2007). *GEM 2007 Report on high-growth entrepreneurship*. London: GERA.
16. Axtell, C., Wall, T., Stride, C., Pepper, K., Clegg, C., Gardner, P., & Bolden, R. (2002). Familiarity breeds content: The impact of exposure to change on employee openness and well-being. *Journal of occupational and organizational psychology*, 75(2), 217-231.
17. Ayyagari, M., Beck, T., & Demirguc-Kunt, A. (2007). Small and medium enterprises across the globe. *Small business economics*, 29(4), 415-434.

18. Baer, M., & Oldham, G. R. (2006). The curvilinear relation between experienced creative time pressure and creativity: moderating effects of openness to experience and support for creativity. *Journal of Applied Psychology*, 91(4), 963-970.
19. Balabanis, G. I., & Katsikea, E. S. (2003). Being an entrepreneurial exporter: does it pay? *International Business Review*, 12(2), 233-252.
20. Bandura, A. (1989). Social cognitive theory. *Annals of child development*, 6(1), 1-60.
21. Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
22. Bandura, A. (2006). Guide for constructing self-efficacy scales. *Self-efficacy beliefs of adolescents*, 5(1), 307-337.
23. Baptista, R., & Thurik, A. R. (2007). The relationship between entrepreneurship and unemployment: Is Portugal an outlier? *Technological Forecasting and Social Change*, 74(1), 75-89.
24. Barbosa, S. D., Gerhardt, M. W., & Kickul, J. R. (2007). The role of cognitive style and risk preference on entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intentions. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13(4), 86-104.
25. Baron, R. A. (1998). Cognitive mechanisms in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently than other people. *Journal of Business venturing*, 13(4), 275-294.
26. Baron, R. A. (2000). Psychological Perspectives on Entrepreneurship Cognitive and Social Factors in Entrepreneurs' Success. *Current Directions in Psychological Science*, 9(1), 15-18.
27. Baron, R. A. (2006). Opportunity Recognition as Pattern Recognition. *Academy of management perspective*, 20(1), 104-119.
28. Baron, R. A. (2009). Effectual versus predictive logics in entrepreneurial decision making: Differences between experts and novices: Does experience in starting new ventures change the way entrepreneurs think? Perhaps, but for now, "Caution" is essential. *Journal of Business Venturing*, 24(4), 310-315.
29. Baron, R. A., & Markman, G. D. (2003). Beyond social capital: The role of entrepreneurs' social competence in their financial success. *Journal of Business venturing*, 18(1), 41-60.
30. Baron, R. A., & Tang, J. (2011). The role of entrepreneurs in firm-level innovation: Joint effects of positive affect, creativity, and environmental dynamism. *Journal of Business venturing*, 26(1), 49-60.
31. Baum, R. (1994). *The Relation of Traits, Competencies, Vision, Motivation, and Strategy to Venture Growth*. Doctoral dissertation. University of Maryland: MD.
32. Beck, T., & Demircuc-Kunt, A. (2006). Small and medium-size enterprises: Access to finance as a growth constraint. *Journal of banking and finance*, 30(11), 2931-2943.
33. Bentler, P. M., & Wu, E. J. C. (2006). *EQS for Windows structural equation program manual*. Encino, CA: Multivariate Software.
34. Bergeman, C. S., Chlpuer, H. M., Plomin, R., Pedersen, N. L., McClearn, G. E., Nesselroade, J. R., Costa, P. T. Jr., & McCrae, R. R. (1993). Genetic and environmental effects on openness to experience, agreeableness, and conscientiousness: An adoption/twin study. *Journal of Personality*, 61(2), 159-179.

35. Berlyne, D. E. (1957). Conflict and information-theory variables as determinants of human perceptual curiosity. *Journal of experimental psychology*, 53(6), 399-404.
36. Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, curiosity and arousal*. New York: McGraw-Hill.
37. Berlyne, D. E. (1962). Uncertainty and epistemic curiosity. *British Journal of Psychology*, 53(1), 27-34.
38. Berlyne, D. E. (1966). Curiosity and exploration. *Science*, 153(3731), 25-33.
39. Berlyne, D.E. (1954). A theory of human curiosity. *British Journal of Psychology*, 45(3), 180-191.
40. Bondu, A., & Lemaire, V. (2007). Active learning using adaptive curiosity. *Paper presented at the International Conference on Epigenetic Robotics: Lund University*.
41. Borgatta, E. F. (1964). The structure of personality characteristics. *Behavioral Science*, 9(1), 8-17.
42. Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and practice*, 18(4), 63-77.
43. Brandstätter, H. (2010). Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. *Personality and Individual Differences*, 51(3), 222-230.
44. Brenkert, G. G. (2009). Innovation, rule breaking and the ethics of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 448-464.
45. Brislin, R. W. (1980). Translation and content analysis of oral and written material. V H. C. Triandis and J. W. Berry (ur.), *Handbook of cross-cultural psychology* (str. 389-444). Boston: Allyn and Bacon.
46. Brislin, R.W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
47. Brodzinsky, D. (2006). Family Structural Openness and Communication Openness as Predictors in the Adjustment of Adopted Children. *Adoption Quarterly*, 9(4), 1-18.
48. Burmeister, K., & Schade, C. (2007). Are entrepreneurs' decisions more biased? An experimental investigation of the susceptibility to status quo bias. *Journal of Business Venturing*, 22(3), 340-362.
49. Busenitz, L. W., West Iii, G. P., Shepherd, D., Nelson, T., Chandler, G. N., & Zacharakis, A. (2003). Entrepreneurship Research in Emergence: Past Trends and Future Directions. *Journal of Management*, 29(3), 285-308.
50. Byman, R. (2005). Curiosity and sensation seeking: a conceptual and empirical examination. *Personality and Individual Differences*, 38(6), 1365-1379.
51. Byrne, B. M. (2006). *Structural equation modeling with EQS: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
52. Cardon, M.S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *The Academy of Management Review*, 34(3), 511-532.
53. Cattell, R. B. (1957). *Personality and motivation structure and measurement*. New York: World Book.
54. Chau, P.Y.K. (1999). On the use of construct reliability in MIS research: a meta-analysis. *Information and management*, 35(4), 217-227.

55. Chen, C.C., Greene, P.G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295-316.
56. Chen, G., Gully, S. M., & Eden, D. (2001). Validation of a new general self-efficacy scale. *Organizational Research Methods*, 4(1), 62-83.
57. Chen, G., Gully, S. M., & Eden, D. (2004). General self-efficacy and self-esteem: toward theoretical and empirical distinction between correlated self-evaluations. *Journal of organizational Behavior*, 25(3), 375-395.
58. Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
59. Ciavarella, M. A., Buchholtz, A.K., Riordan, C.M., Gatewood, R.D., & Stokes, G.S. (2004). The Big Five and venture survival: Is there a linkage? *Journal of Business Venturing*, 19(4), 465-483.
60. Coleman, S., & Cohn, R. (2000). Small firms' use of financial leverage: Evidence from the 1993 national survey of small business finances. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 12(3), 81-98.
61. Collins, R. P., Litman, J.A., & Spielberger, C.D. (2004). The measurement of perceptual curiosity. *Personality and Individual Differences*, 36(5), 1127-1141.
62. Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13(6), 653-665.
63. Craig, C. S., & Douglas, S. (2005). *International marketing research (3rd edition ed.)*. Chichester: John Wiley.
64. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
65. Crook, T. R., Shook, C. L., Morris, M. L., & Madden, T. M. (2010). Are we there yet? An assessment of research design and construct measurement practices in entrepreneurship research. *Organizational Research Methods*, 13(1), 192-206.
66. Cucculelli, M., & Ermini, B. (2012). New product introduction and product tenure: What effects on company's growth? *Research Policy*, 41(5), 808-821.
67. Dacin, P. A., Dacin, M. T., & Matear, M. (2010). Social Entrepreneurship: Why We Don't Need a New Theory and How We Move Forward From Here. *The Academy of Management Perspectives*, 24(3), 37-57.
68. Dai, O., & Liu, X. (2009). Returnee entrepreneurs and firm performance in Chinese high-technology industries. *International Business Review*, 18(4), 373-386.
69. Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-331.
70. Dawis, R. V. (1987). Scale construction. *Journal of Counseling Psychology*, 34(4), 481-489.
71. De Bruin, A., Brush, C. G., & Welter, F. (2007). Advancing a framework for coherent research on women's entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 323-339.
72. De Noble, A. F., Jung, D., & Ehrlich, S. B. (1999). Entrepreneurial self-efficacy: The development of a measure and its relationship to entrepreneurial action. *Frontiers of entrepreneurship research*, 73-87.
73. DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: theory and applications*: California: Sage Publications.

74. Dewey, J. (1910). *How we think*. Lexington, MA: DC Heath.
75. Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual review of psychology*, 41(1), 417-440.
76. Digman, J. M., & Inouye, J. (1986). Further specification of the five robust factors of personality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(1), 116-123.
77. Dillman, D. A. (1991). The design and administration of mail surveys. *Annual review of sociology*, 17(1), 225-249.
78. Douglas, E. J. (2013). Reconstructing entrepreneurial intentions to identify predisposition for growth. *Journal of Business Venturing*, 28(5), 633-651.
79. Douglas, E. J., & Shepherd, D. A. (2002). Self-employment as a career choice: attitudes, entrepreneurial intentions, and utility maximization. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 26(3), 81-90.
80. Dutta, D. K., & Thornhill, S. (2008). The evolution of growth intentions: Toward a cognition-based model. *Journal of business venturing*, 23(3), 307-332.
81. Edwards, J. R., & Bagozzi, R. P. (2000). On the nature and direction of relationships between constructs and measures. *Psychological methods*, 5(2), 155-174.
82. Farmer, S. M., Yao, X., & Kung-Mcintyre, K. (2009). The behavioral impact of entrepreneur identity aspiration and prior entrepreneurial experience. *Entrepreneurship Theory and practice*, 35(2), 245-273.
83. Floyd, F.J., & Widaman, K.F. (1995). Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological Assessment*, 7(3), 286-299.
84. Fonseca, R., Lopez-Garcia, P., & Pissarides, C.A. (2001). Entrepreneurship, start-up costs and employment. *European Economic Review*, 45(4-6), 692-705.
85. Forbes, D. P. (2005). The Effects of Strategic Decision Making on Entrepreneurial Self-Efficacy. *Entrepreneurship Theory and practice*, 29(5), 599-626.
86. Frydman, R., Hessel, M., & Rapaczynski, A. (1999). Why ownership matters? Entrepreneurship and the restructuring of enterprises in Central Europe. *Entrepreneurship and the Restructuring of Enterprises in Central Europe (April 1998)*. Columbia Law School, Law-Econ Working Paper (172).
87. Gallagher, M. W., & Lopez, S. J. (2007). Curiosity and well-being. *The journal of positive psychology*, 2(4), 236-248.
88. Garris, R., Ahlers, R., & Driskell, J. E. (2002). Games, motivation, and learning: A research and practice model. *Simulation and Gaming*, 33(4), 441-467.
89. Gartner, W. B. (1988). Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *American Journal of Small Business*, 12(4), 11-32.
90. Gartner, W., Starr, J., & Bhat, S. (1999). Predicting new venture survival: An analysis of "Anatomy of a start-up." Cases from Inc. Magazine. *Journal of Business venturing*, 14(2), 215-232.
91. Gerbing, D.W., & Anderson, J.C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of marketing research*, 25(2), 186-192.
92. Glaeser, E. L., Kerr, W. R., & Ponzetto, G. A. M. (2010). Clusters of entrepreneurship. *Journal of urban economics*, 67(1), 150-168.

93. Goetz, S.J., Fleming, D.A., & Rupasingha, A. (2012). The Economic Impacts of Self-Employment. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 44(3), 315-321.
94. Goldberg, L. K. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. V L. Wheeler (Ed.), Review of personality and social psychology (str. 141-165). Beverly Hills: Sage.
95. Gries, T., & Naude, W. (2011). Entrepreneurship and human development: A capability approach. *Journal of Public Economics*, 95(3-4), 216-224.
96. Guloglu, B., & Tekin, R.B. (2012). A panel causality analysis of the relationship among research and development, innovation, and economic growth in high-income OECD countries. *Eurasian Economic Review*, 2(1), 32-47.
97. Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. (1998). Chapter 1-Introduction. V J. F. Hair, R. L. Tatham, R. E. Anderson, W. Black (ur.), *Multivariate Data Analysis. 5 ed* (23-45). New Jersey: Pearson Education Inc.
98. Hambleton, R. K. (1993). Translating achievement tests for use in cross-national studies. *European Journal of Psychological Assessment*, 9(1), 57-68.
99. Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2004). The use of expert judges in scale development: Implications for improving face validity of measures of unobservable constructs. *Journal of Business Research*, 57(2), 98-107.
100. Harris, J. D., Sapienza, H. J., & Bowie, N. E. (2009). Ethics and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 407-418.
101. Harrison, P. (2001). Curiosity, forbidden knowledge, and the reformation of natural philosophy in early modern England. *Isis*, (92), 265-290.
102. Harvey, M., Novicevic, M., Leonard, N., & Payne, D. (2007). The role of curiosity in global managers' decision-making. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13(3), 43-58.
103. Hatton, T. J., & Thomas, M. (2012). ANU-Digital Collections: Labour markets in recession and recovery: the UK and the USA in the 1920s and 1930s. *Centre for economic history the Australian national university, Discussion paper series*. 1-44.
104. Hayward, M. L. A., Forster, W. R., Sarasvathy, S. D., & Fredrickson, B. L. (2009). Beyond hubris: How highly confident entrepreneurs rebound to venture again. *Journal of Business venturing*, 25(6), 569-578.
105. Hills, G. E., & LaForge, R.W. (1992). Research at the marketing interface to advance entrepreneurship theory. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16(3), 33-59.
106. Hinkin, T. R. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of Management*, 21(5), 967-988.
107. Hmieleski, K. M., & Baron, R. A. (2008). When does entrepreneurial self-efficacy enhance versus reduce firm performance? *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2(1), 57-72.
108. Hoang, H., & Antončič, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: a critical review. *Journal of business venturing*, 18(2), 165-187.
109. Hoang, H., & Gimeno, J. (2010). Becoming a founder: How founder role identity affects entrepreneurial transitions and persistence in founding. *Journal of Business venturing*, 25(1), 41-53.

110. Hou, S., Li, B., Li, B., & Mao, H. (2012). Coping with European Debt Crisis: China's Fiscal Policy Effect and Orientation. *International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*, 17(2), 13-21.
111. Isogai, H., Shimo, N., Horio, K., Tamukoh, H., Sonoh, S., & Yamakawa, T. (2007). Autonomous decision with curiosity and dynamic goal setting. V *International Congress Series* (Vol. 1301, pp. 60-63). Elsevier.
112. Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. Newark, Delaware: Springer.
113. Izard, C. E. (2009). Emotion theory and research: Highlights, unanswered questions, and emerging issues. *Annual review of psychology*, 60(1), 1-25.
114. Jack, S. L., & Anderson, A. R. (1999). Entrepreneurship education within the enterprise culture. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 5(3), 110-125.
115. Jeraj, M., & Marič, M. (2013). Entrepreneurial Curiosity – The New Construct. *High potentials, lean organization, internet of things: proceedings of the 32nd International Conference on Organizational Science Development* (str. 289-298). Kranj: Moderna organizacija.
116. Jeraj, M. (2012). Toward the new construct; Entrepreneurial Curiosity. V D. Barkovic and B. Runzheimer (ur.), *Interdisciplinary research VIII* (str. 1043-1055). Opatija: Josip Juraj Strossmayer University in Osijek.
117. Jeraj, M., & Prodan, I. (2010). Conceptualization of Entrepreneurial Curiosity. *Paper presented at the Advances in Business-Related Scientific Research Conference 2010: Olbia, Italy*.
118. Jeraj, M., & Antončič, B. (2013). A Conceptualization of Entrepreneurial Curiosity and Construct Development: a Multi-Country Empirical Validation. *Creativity Research Journal*, 25(4), 426-435.
119. Jeraj, M., & Marič, M. (2013). Relation between Entrepreneurial Curiosity and Entrepreneurial Self-efficacy: a Multi-Country Empirical Validation. *Organizacija*, 46(6), 264-273.
120. Jirout, J., & Klahr, D. (2012). Children's scientific curiosity: In search of an operational definition of an elusive concept. *Developmental Review*, 32(2), 125-160.
121. John, O. P., & Srivastava, S. (1999). "The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives," V L. Pervin and O.P. John (ur.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (2ed.) (102-138). NY: Guilford.
122. Jovanovic, V., & Brdaric, D. (2012). Did curiosity kill the cat? Evidence from subjective well-being in adolescents. *Personality and Individual Differences*, 52(3), 380-384.
123. Judge, T. A., & Bono, J. E. (2000). Five-factor model of personality and transformational leadership. *Journal of Applied psychology*, 85(5), 751.
124. Kang, M. J., Hsu, M., Krajbich, I. M., Loewenstein, G., McClure, S. M., Wang, J. T. Y., & Camerer, C. F. (2009). The wick in the candle of learning epistemic curiosity activates reward circuitry and enhances memory. *Psychological Science*, 20(8), 963-973.
125. Kashdan, T. B., & Steger, M. F. (2007). Curiosity and pathways to well-being and meaning in life: Traits, states, and everyday behaviors. *Motivation and Emotion*, 31(3), 159-173.

126. Kashdan, T. B., Afram, A., Brown, K. W., Birnbeck, M., & Drvoshanov, M. (2011). Curiosity enhances the role of mindfulness in reducing defensive responses to existential threat. *Personality and Individual Differences*, 50(8), 1227-1232.
127. Kashdan, T. B., DeWall, C. N., Pond, R. S., Silvia, P. J., Lambert, N. M., Fincham, F. D., Savostyanova, A. A., & Keller, P. S. (2013). Curiosity Protects Against Interpersonal Aggression: Cross-Sectional, Daily Process, and Behavioral Evidence. *Journal of personality*, 81(1), 87-102.
128. Kashdan, T.B., & Roberts, J.E. (2004). Trait and state curiosity in the genesis of intimacy: Differentiation from related constructs. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(6), 792-816.
129. Kashdan, T.B., & Roberts, J. E. (2006). Affective outcomes in superficial and intimate interactions: Roles of social anxiety and curiosity. *Journal of Research in Personality*, 40(2), 140-167.
130. Kashdan, T. B., Gallagher, M.W., Silvia, P.J., Winterstein, B.P., Breen, W. E., & Terhar, D. (2009). The curiosity and exploration inventory-II: Development, factor structure, and psychometrics. *Journal of Research in Personality*, 43(6), 987-998.
131. Kashdan, T. B., Rose, P., & Fincham, F. D. (2004). Curiosity and exploration: Facilitating positive subjective experiences and personal growth opportunities. *Journal of Personality Assessment*, 82(3), 291-305.
132. Kirby, D. A. (2004). Entrepreneurship education: can business schools meet the challenge? *Education and training*, 46(8/9), 510-519.
133. Ko, S., & Butler, J. E. (2007). Creativity: A key link to entrepreneurial behavior. *Business Horizons*, 50(5), 365-372.
134. Komiya, N., Good, G. E., & Sherrod, N. B. (2000). Emotional openness as a predictor of college students' attitudes toward seeking psychological help. *Journal of counseling psychology*, 47(1), 138-143.
135. Koo, D. M., & Choi, Y. Y. (2009). Knowledge search and people with high epistemic curiosity. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 12-22.
136. Kreiser, P. M., Marino, L. D., & Weaver, K. M. (2002). Assessing the psychometric properties of the entrepreneurial orientation scale: A multi-country analysis. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 71-94.
137. Krueger, N. F. (2007). What lies beneath? The experiential essence of entrepreneurial thinking. *Entrepreneurship Theory and practice*, 31(1), 123-138.
138. Krueger, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and practice*, 18, 91-91.
139. Krueger, N. F., & Dickson, P. R. (1994). How Believing in Ourselves Increases Risk Taking: Perceived Self-Efficacy and Opportunity Recognition. *Decision Sciences*, 25(3), 385-400.
140. Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business venturing*, 15(5), 411-432.
141. LaBar, K. S., Mesulam, M. M., Gitelman, D. R., & Weintraub, S. (2000). Emotional curiosity: modulation of visuospatial attention by arousal is preserved in aging and early-stage Alzheimer's disease. *Neuropsychologia*, 38(13), 1734-1740.
142. Landstrom, H., Harirchi, G., & Åstrom, F. (2012). Entrepreneurship: Exploring the knowledge base. *Research Policy*, 41(7), 1154-1181.

143. Langevin, R. (1971). Is curiosity a unitary construct?. *Canadian Journal of Psychology*, 25(4), 360-374.
144. Lazear, Edward. (2002). "Entrepreneurship." National Bureau of Economic Research. Working Paper 9109, NBER.
145. Lee, C. Y. (2010). A theory of company's growth: Learning capability, knowledge threshold, and patterns of growth. *Research Policy*, 39(2), 278-289.
146. Likert, R. (1974). A method of constructing an attitude scale. *Scaling: A sourcebook for behavioral scientists*, 21-43.
147. Lindič, J., Bavdaž, M., & Kovačič, H. (2012). Higher growth through the Blue Ocean Strategy: Implications for economic policy. *Research Policy*, 41(5), 928-938.
148. Litman, J. A., & Jimerson, T. L. (2004). The measurement of curiosity as a feeling of deprivation. *Journal of personality assessment*, 82(2), 147-157.
149. Litman, J. A., & Pezzo, M. V. (2007). Dimensionality of interpersonal curiosity. *Personality and Individual Differences*, 43(6), 1448-1459.
150. Litman, J. A. (2008). Interest and deprivation factors of epistemic curiosity. *Personality and Individual Differences*, 44(7), 1585-1595.
151. Litman, J. A., Collins, R. P., & Spielberger, C.D. (2005). The nature and measurement of sensory curiosity. *Personality and Individual Differences*, 39(6), 1123-1133.
152. Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75-98.
153. Lowrey, Y. (2003). The Entrepreneur and Entrepreneurship: A neoclassical approach. *Paper presented at the Office of advocacy U.S. small business administration: Denver*.
154. MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Podsakoff, N. P. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: integrating new and existing techniques. *MIS Quarterly*, 35(2), 293-334.
155. Malone, T. W., & Lepper, M. R. (1987). Making learning fun: A taxonomy of intrinsic motivations for learning. *Aptitude, learning, and instruction*, 3(3), 223-253.
156. Maner, J. K., & Gerend, M. A. (2007). Motivationally selective risk judgments: Do fear and curiosity boost the boons or the banes? *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 103(2), 256-267.
157. Marič, M., Jeraj, M., & Pavlin, J. (2009). Entrepreneurship as a solution to the unemployment problem. *Paper presented at the Poslovno okruženje u Srbiji i svetska ekonomska kriza: Novi Sad*.
158. Markman, G. D., & Baron, R. A. (2003). Person-entrepreneurship fit: Why some people are more successful as entrepreneurs than others. *Human resource management review*, 13(2), 281-301.
159. Markman, G. D., Balkin, D. B., & Baron, R. A. (2003). Inventors and New Venture Formation: the Effects of General Self-Efficacy and Regretful Thinking. *Entrepreneurship Theory and practice*, 27(2), 149-165.
160. Martocchio, J. J., & Judge, T. A. (1997). Relationship between conscientiousness and learning in employee training: mediating influences of self-deception and self-efficacy. *Journal of applied psychology*, 82(5), 764-773.
161. Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality (2nd ed.)*. New York: Harper and Row.

162. Matheson, D., & Spranger, K. (2001). Content Analysis of the Use of Fantasy, Challenge, and Curiosity in School-Based Nutrition Education Programs. *Journal of Nutrition Education*, 33(1), 10-16.
163. McCartt, A. T., & Rohrbaugh, J. (1995). Managerial openness to change and the introduction of GDSS: Explaining initial success and failure in decision conferencing. *Organization Science*, 6(5), 569-584.
164. McCrae, R. R. (1987). Creativity, divergent thinking, and openness to experience. *Journal of personality and social psychology*, 52(6), 1258-1265.
165. McCrae, R. R. (2007). Aesthetic chills as a universal marker of openness to experience. *Motivation and Emotion*, 31(1), 5-11.
166. McCrae, R. R., & Sutin, A. R. (2009). Openness to experience. V M. R. Leary & R. H. Hoyle (ur.), *Handbook of individual differences in social behavior* (str. 257-273). New York: US: Guilford Press.
167. McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S. L., & Sequeira, J. M. (2009). Entrepreneurial Self-Efficacy: Refining the Measure. *Entrepreneurship Theory and practice*, 33(4), 965-988.
168. Mikulincer, M. (1997). Adult Attachment Style and Information Processing: Individual Differences in Curiosity and Cognitive Closure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(5), 1217-1230.
169. Mikulincer, M., & Arad, D. (1999). Attachment working models and cognitive openness in close relationships: A test of chronic and temporary accessibility effects. *Journal of personality and social psychology*, 77(4), 710-725.
170. Milling, L. S., Miller, D. S., Newsome, D. L., & Necrason, E. S. (2012). Hypnotic responding and the Five Factor Personality Model: Hypnotic analgesia and Openness to Experience. *Journal of Research in Personality*, 47(1), 128-131.
171. Mitchell, J. R., & Shepherd, D. A. (2010). To thine own self be true: Images of self, images of opportunity, and entrepreneurial action. *Journal of Business venturing*, 25(1), 138-154.
172. Morris, M. H., Kuratko, D. F., & Covin, J. G. (2010). *Corporate entrepreneurship & innovation*. Mason, OH: US: South-Western Pub.
173. Mueller, P. (2006). Exploring the knowledge filter: How entrepreneurship and university-industry relationships drive economic growth. *Research Policy*, 35(10), 1499-1508.
174. Musek, J. (2005). *Psihološke dimenzije osebnosti*. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za psihologijo.
175. Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*: SAGE Publications, Incorporated.
176. Nicolaou, N., & Birley, S. (2003a). Academic networks in a trichotomous categorisation of university spinouts. *Journal of business venturing*, 18(3), 333-359.
177. Nicolaou, N., & Birley, S. (2003b). Social networks in organizational emergence: the university spinout phenomenon. *Management science*, 49(12), 1702-1725.
178. Nicolaou, N., Shane, S., Cherkas, L., & Spector, T. D. (2009). Opportunity recognition and the tendency to be an entrepreneur: A bivariate genetics perspective. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110(2), 108-117.

179. Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes; Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6), 574-583.
180. O'Connor, A. (2012). A conceptual framework for entrepreneurship education policy: Meeting government and economic purposes. *Journal of Business Venturing*, 28(4), 546-563.
181. O'Leary-Kelly, S.W. (1998). The empirical assessment of construct validity. *Journal of Operations Management*, 16(4), 387-405.
182. Ozgen, E., & Baron, R. A. (2007). Social sources of information in opportunity recognition: effects of mentors, industry networks, and professional forums. *Journal of Business Venturing*, 22(2), 174-192.
183. Peng, M. W., Lee, S. H., & Hong, S. J. (2013). Entrepreneurs as intermediaries. *Journal of World Business*.
184. Pihie, Z. A. L., & Bagheri, A. (2011). Malay Secondary School Students' Entrepreneurial Attitude Orientation and Entrepreneurial Self-efficacy: A Descriptive Study. *Journal of Applied Sciences*, 11(2), 316-322.
185. Pintrich, P. R., & Schunk, D. H. (1996). *Motivation in education: Theory, research, and applications*. NJ: Merrill Upper Saddle River.
186. Pittaway, L., & Cope, J. (2007). Simulating Entrepreneurial Learning Integrating Experiential and Collaborative Approaches to Learning. *Management Learning*, 38(2), 211-233.
187. Pohlman, C. (2007): *Revealing Minds. Assessing to Understand and Support Struggling Learners*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
188. Prodan, I., & Drnovsek, M. (2010). Conceptualizing academic-entrepreneurial intentions: An empirical test. *Technovation*, 30(5), 332-347.
189. Prodan, I., Drnovsek, M., Oakey, R., Groen, A., Cook, G., & Van der Sijde, P. (2009). A conceptual framework for studying a technology transfer from academia to new firms. *New technology-based firms in the new millennium*, 7(1), 185 - 203.
190. Puhakka, V. (2005). *The role of intellectual capital in opportunity recognition of entrepreneurs*. Paper presented at the 50th World conference of ICSB, Washington, DC.
191. Reio Jr, T. G. (1997). *Effects of curiosity on socialization-related learning and job performance in adults*. Dissertation. Blacksburg, Virginia: Virginia Polytechnic Institute and State University.
192. Reio, T. G., & Callahan, J. L. (2004). Affect, Curiosity, and Socialization-Related Learning: A Path Analysis of Antecedents to Job Performance. *Journal of Business and Psychology*, 19(1), 3-22.
193. Renner, B. (2006). Curiosity About People: The Development of a Social Curiosity Measure in Adults. *Journal of Personality Assessment*, 87(3), 305-316.
194. Rerup, C. (2005). Learning from past experience: Footnotes on mindfulness and habitual entrepreneurship. *Scandinavian Journal of Management*, 21(4), 451-472.
195. Reynolds, P. D., Hay, M. & Camp, S. M. (2000): *Global entrepreneurship monitor*. London: Babson College.
196. Richman, L. S., Kubzansky, L., Maselko, J., Kawachi, I., Choo, P., & Bauer, M. (2005). Positive emotion and health: going beyond the negative. *Health Psychology*, 24(4), 422-429.

197. Ruzzier, M., Antoncic, B., Hisrich, R. D., & Konecnik, M. (2007). Human capital and SME internationalization: a structural equation modeling study. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 24(1), 15-29.
198. Saks, A. M. (1995). Longitudinal field investigation of the moderating and mediating effects of self-efficacy on the relationship between training and newcomer adjustment. *Journal of applied psychology*, 80(2), 211-225.
199. Salgado, J. F. (1997). The Five Factor Model of personality and job performance in the European Community. *Journal of Applied psychology*, 82(1), 30-43.
200. Sambasivan, M., Abdul, M., & Yusop, Y. (2009). Impact of personal qualities and management skills of entrepreneurs on venture performance in Malaysia: Opportunity recognition skills as a mediating factor. *Technovation*, 29(11), 798-805.
201. Schmidhuber, J. (2009). Driven by compression progress: A simple principle explains essential aspects of subjective beauty, novelty, surprise, interestingness, attention, curiosity, creativity, art, science, music, jokes. *Anticipatory Behavior in Adaptive Learning Systems*, 5499(1), 48-76.
202. Schneider, A., von Krogh, G., & Jager, P. (2013). "What's coming next?" Epistemic curiosity and lurking behavior in online communities. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 293-303.
203. Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
204. Shane, S. (1998). Explaining the distribution of franchised and company-owned outlets in franchise systems. *Journal of Management*, 24(6), 717-739.
205. Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human resource management review*, 13(2), 257-279.
206. Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448-469.
207. Shane, S. (2002). Executive forum university technology transfer to entrepreneurial companies. *Journal of business venturing*, 17(6), 537-552.
208. Sharma, S. (1995). *Applied multivariate techniques*. New York: John Wiley & Sons.
209. Shepherd, D., & Haynie, J. M. (2009). Birds of a feather don't always flock together: Identity management in entrepreneurship. *Journal of Business venturing*, 24(4), 316-337.
210. Shook, C. L., Ketchen, D. J., Hult, G. T. M., & Kacmar, K.M. (2004). An assessment of the use of structural equation modeling in strategic management research. *Strategic Management Journal*, 25(4), 397-404.
211. Silvia, P. J. (2006). *Exploring the psychology of interest*. New York, USA: Oxford University Press.
212. Slater, C. W. (2009). *The measurement of an adult's cognitive curiosity and exploratory behavior*. Virginia Beach, Virginia: Regent University, UMI Microform.
213. Singh, R. P. (2000). *Entrepreneurial opportunity recognition through social networks*. New York: Garland Publishing.
214. Singh, G., & DeNoble, A. (2003). Views on self-employment and personality: An exploratory study. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 8(3), 265-281.

215. Soares, A. G. (2012). The Euro Crisis. What Went Wrong with the Single European Currency? *Beijing Law Review*, 3(3), 81-91.
216. Spielberger, C. D. (2006). Cross-cultural assessment of emotional states and personality traits. *European Psychologist*, 11(4), 297-303.
217. Spielberger, C. D., Jacobs, G., Crane, R., & Russell, S. (1979). *Preliminary manual for the state-trait personality inventory (STPI)*. Tampa: University of South Florida.
218. Stajkovic, A. D., & Luthans, F. (1998). Self-efficacy and work-related performance: A meta-analysis. *Psychological bulletin*, 124(2), 240-261.
219. Stewart Jr, W. H., Watson, W. E., Carland, J. C., & Carland, J. W. (1999). A proclivity for entrepreneurship: A comparison of entrepreneurs, small business owners, and corporate managers. *Journal of business venturing*, 14(2), 189-214.
220. Suzuki, K. I., Kim, S. H., & Bae, Z. T. (2002). Entrepreneurship in Japan and Silicon Valley: a comparative study. *Technovation*, 22(10), 595-606.
221. Thagard, P. (2002). *The passionate scientist: emotion in scientific cognition*. Cambridge: Cambridge University Press. v P. Carruthers, S. Stich & M. Siegal (Eds.), *The cognitive basis of science* (pp. 235-250). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
222. Thurik, A. R., Carree, M. A., van Stel, A., & Audretsch, D. B. (2008). Does self-employment reduce unemployment? *Journal of Business Venturing*, 23(6), 673-686.
223. Timmons, J., & Spinelli, S. (2004). *New venture strategies: Entrepreneurship for the 21st century*. New York: Irwin-McGraw-Hill.
224. Tupes, E. C., & Christal, R. E. (1992). Recurrent personality factors based on trait ratings. *Journal of personality*, 60(2), 225-251.
225. Ucbasaran, D., Shepherd, D. A., Lockett, A., & Lyon, S. J. (2012). Life After Business Failure The Process and Consequences of Business Failure for Entrepreneurs. *Journal of Management*, 39(1), 163-202.
226. Ucbasaran, D., Westhead, P., & Wright, M. (2009). The extent and nature of opportunity identification by experienced entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 24(2), 99-115.
227. Ulhøi, J. P. (2005). The social dimensions of entrepreneurship. *Technovation*, 25(8), 939-946.
228. Uyar, A. S., & Deniz, N. (2012). The Perceptions of Entrepreneurs on the Strategic Role of Human Resource Management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(0), 914-923.
229. van Dijk, E., & Zeelenberg, M. (2007). When curiosity killed regret: Avoiding or seeking the unknown in decision-making under uncertainty. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(4), 656-662.
230. Van Praag, C. M., & Versloot, P. H. (2007). What is the value of entrepreneurship? A review of recent research. *Small Business Economics*, 29(4), 351-382.
231. Van Stel, A., Storey, D. J., & Thurik, A. R. (2007). The effect of business regulations on nascent and young business entrepreneurship. *Small Business Economics*, 28(2-3), 171-186.
232. Vecchio, R. P. (2003). Entrepreneurship and leadership: common trends and common threads. *Human Resource Management Review*, 13(2), 303-327.

233. Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research. V J. A. Katz (ur.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth* (str. 296). Greenwich, Connecticut: JAI Press.
234. Venkataraman, S. (2004). Regional transformation through technological entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 19(1), 153-167.
235. Verma, V., Verma, A. K., & Bhatia, S. S. (2011). Comprehensive Survey of Framework for Web Personalization using Web Mining. *International Journal of Computer Applications*, 35(3), 23-28.
236. Vesper, K., & McMullan, E. (1997). New venture scholarship versus practice: When entrepreneurship academics try the real thing as applied research. *Technovation*, 17(7), 349-358.
237. Walter, A., Auer, M., & Ritter, T. (2006). The impact of network capabilities and entrepreneurial orientation on university spin-off performance. *Journal of business venturing*, 21(4), 541-567.
238. Ward, T. B. (2004). Cognition, creativity, and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 173-188.
239. Weick, K. (1993). The collapse of sense-making in organisations; the Mann Gulch disaster. *Administrative Science Quarterly*, 38(4), 628–652.
240. Wennekers, S., & Thurik, R. (1999). Linking entrepreneurship and economic growth. *Small business economics*, 13(1), 27-56.
241. Whiteside, S. P., & Lynam, D. R. (2001). The five factor model and impulsivity: Using a structural model of personality to understand impulsivity. *Personality and Individual Differences*, 30(4), 669-689.
242. Wong, P. K., Ho, Y. P., & Autio, E. (2005). Entrepreneurship, innovation and economic growth: Evidence from GEM data. *Small Business Economics*, 24(3), 335-350.
243. Yokokawa, N. (2012). Dynamic Comparative Advantage and Evolution of Capitalist World System. *Paper presented at the IDEAs Conference on 'The Global Economy in a Time of Uncertainty: Capitalist trajectories and progressive alternatives'*.
244. Zellars, K. L., Perrewe, P. L., & Hochwarter, W. A. (2000). Burnout in health care: The role of the five factors of personality. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(8), 1570-1598.
245. Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of applied psychology*, 90(6), 1265-1272.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Protokol za intervju	1
Priloga 2: Okvirna vprašanja za intervju z eksperti	1
Priloga 3: Vprašalnik 1.....	3
Priloga 4: Nove trditve na osnovi intervjujev.....	10
Priloga 5: Pismo za sodelovanje v raziskavi podjetniške radovednosti.....	11
Priloga 6: Vprašalnik 2.....	12
Priloga 7: Uvodno vabilo k sodelovanju	18
Priloga 8: Opomnik za izpolnitev doktorske raziskave	20
Priloga 9: Opomnik 2 za izpolnitev doktorske raziskave.....	21
Priloga 10: Vprašalnik 3	22
Priloga 11: Vprašalnik 4.....	27
Priloga 12: Vprašalnik 5.....	31

Priloga 1: Protokol za intervju

Mitja Jeraj

Zaporedna številka intervjuja: _____

Datum in ura intervjuja: _____

Trajanje intervjuja (se izpolni na koncu): _____

Ime in priimek intervjuvanca: _____

Tip intervjuvanca (podjetnik, strokovnjak, univerzitetni profesor...): _____

Druge opombe:

Lepo pozdravljeni

Sem Mitja Jeraj, študent na doktorskem študiju na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za ta pogovor sem Vas prosil, ker potrebujem vaše mnenje v povezavi s temo, ki jo obravnavam v okviru doktorske disertacije. Pogovor, ki bo potekal predvidoma 20 minut, bo vključeval predvsem vprašanja odprtega tipa, pri čemer me zanima vaše mnenje oziroma vaš pogled, kar pomeni, da ni pravih ali napačnih odgovorov. Po končanem intervjuju Vas bom prosil, da izpolnite še krajši vprašalnik, pri čemer Vas bom prosil tudi, da podate svoje mnenje glede relevantnosti posameznih vprašanj.

Preden začneva me zanima, ali se strinjate, da najin pogovor snemam, saj mi bo to pri kasnejši obdelavi podatkov v veliko pomoč. Ob tem naj poudarim, da intervju ne bo objavljen, poleg tega pa tudi ne bo nikomur posredovan (razen mentorju). Informacije pridobljene v okviru intervjuja bodo uporabljene zgolj za izvedbo raziskave in bodo objavljene le v zbirni obliki, tako da posameznikovi odgovori ne bodo razvidni.

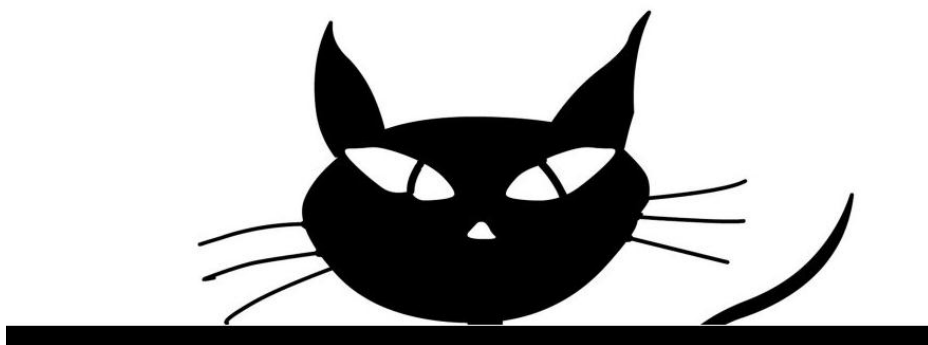
Dovoli snemanje: DA NE

Imate morda še kakšno vprašanje, preden začneva s pogovorom?

Priloga 2 : Okvirna vprašanja za intervju z eksperti

1. Prosim Vas, da mi poveste, kako bi opisali uspešnega podjetnika in kaj je po vašem mnenju pomembno pri tem, da je podjetnik uspešen.
2. Ali menite, da mora imeti dober podjetnik določene lastnosti, ki ga ločijo od tistih, ki niso dobri podjetniki oziroma sploh niso podjetniki? Če da, katere so te lastnosti po vašem mnenju?
3. Kako bi opredelili oziroma definirali radovednost (na splošno)?
4. Kako pa bi opredelili oziroma definirali podjetniško radovednost?
5. Katere so po vašem mnenju ključne razlike med radovednostjo na splošno in podjetniško radovednostjo?
6. Kako bi opisali osebo, ki ima visoko stopnjo podjetniške radovednosti?
7. Prosim Vas, da podate čim več primerov podjetniške radovednosti.
8. Ali menite, da so podjetniki, ki so zelo podjetniško radovedni v povprečju bolj oziroma manj uspešni kot drugi podjetniki? Zakaj?
9. Ali menite, da je podjetnik za katerega je značilno, da ima podjetniško radovednost na visoki ravni uspešnejši pri trženju svojih proizvodov oziroma storitev?
10. Ali menite, da so inovacije posledica podjetniške radovednosti? V kakšni meri?
11. Ali menite, da so podjetniki, ki imajo visoko stopnjo podjetniške radovednosti bolj uspešni pri pridobivanju resursov? V kakšni meri?
12. Ali menite, da se ljudje, ki imajo visoko stopnjo podjetniške radovednosti raje gibljejo v podjetniških krogih? Zakaj?

PODJETNIŠKA RADOVEDNOST RAZISKAVA



**Mitja Jeraj mag. posl. ved
doktorski študent**

Zahvaljujem se vam za pomoč pri raziskavi. Za izpolnitev vprašalnika boste potrebovali približno 10 minut. Vaši odgovori so **zaupne narave**. Rezultati raziskave bodo objavljeni le v zbirni obliki, tako da posameznikovi odgovori ne bodo razvidni. **Prosim vas, da odgovorite na vsa vprašanja.**

ZAČNITE TUKAJ

1. Za vsako od navedenih trditev navedite, kako močno se strinjate oz. ne strinjate s trditvijo. Število 1 pomeni, da se močno ne strinjate, število 5 pa pomeni, da se močno strinjate s trditvijo.

EPISTEMOLOŠKA RADOVEDNOST Trditev		Strinjanje s trditvijo				
		Močno se <u>ne</u> <u>strinjam</u>	<u>Ne</u> <u>Strinjam</u> <u>se</u>	Niti se <u>strinjam</u> , niti se <u>ne</u> <u>strinjam</u>	<u>Strinjam</u> <u>se</u>	Močno <u>se</u> <u>strinjam</u>
1.	Uživam v raziskovanju novih idej.	1	2	3	4	5
2.	Uživam, ko se učim o temah, ki so mi tuje.	1	2	3	4	5
3.	Navdušuje me pridobivanje novih informacij.	1	2	3	4	5
4.	Ko se naučim nekaj novega, bi rad izvedel/a več o tem.	1	2	3	4	5
5.	Uživam v razpravah o abstraktnih zadevah.	1	2	3	4	5
6.	Na problemu delam več ur, ker ne morem počivati brez odgovora.	1	2	3	4	5
7.	Konceptualni problemi me motivirajo, da razmišljam o njihovih rešitvah.	1	2	3	4	5
8.	Razočaran/a sem, če ne morem ugotoviti, kje je problem, tako da delam na tem še bolj intenzivno.	1	2	3	4	5
9.	Navdušeno delam na problemu, za katerega čutim, da mora biti rešen.	1	2	3	4	5
10.	Dolgo časa tuhtam, da rešim problem.	1	2	3	4	5

2. Za vsako od navedenih trditev navedite, kako močno se strinjate oz. ne strinjate s trditvijo. Število 1 pomeni, da se močno ne strinjate, število 5 pa pomeni, da se močno strinjate s trditvijo.

SOCIALNA RADOVEDNOST Trditev		Strinjanje s trditvijo				
		Močno se <u>ne</u> <u>strinjam</u>	<u>Ne</u> <u>Strinjam</u> <u>se</u>	Niti se <u>strinjam</u> , niti se <u>ne</u> <u>strinjam</u>	<u>Strinjam</u> <u>se</u>	Močno <u>se</u> <u>strinjam</u>
1.	Ko srečam novo osebo, sem zainteresiran/a, da izvem čim več o njem/njej.	1	2	3	4	5
2.	Ljudje me zanimajo.	1	2	3	4	5
3.	Fascinantno se mi zdi spoznavati nove ljudi.	1	2	3	4	5
4.	Želim si spoznavati navade drugih.	1	2	3	4	5
5.	Želim ugotoviti, kako drugi delajo.	1	2	3	4	5
6.	Zanimajo me misli in občutja drugih ljudi.	1	2	3	4	5
7.	Zanimajo me življenjske zgodbe drugih.	1	2	3	4	5
8.	Ko se ljudje pogovarjajo, me zanima, o čem poteka debata.	1	2	3	4	5
9.	Ko sem na vlaku, rad/a poslušam pogovore ostalih.	1	2	3	4	5

3. Za vsako od navedenih trditev navedite, kako močno se strinjate oz. ne strinjate s trditvijo. Število 1 pomeni, da se **močno ne strinjate**, število 5 pa pomeni, **da se močno strinjate s trditvijo**.

RADOVEDNOST IN TEST RAZISKOVALNOSTI Trditev		Strinjanje s trditvijo				
		Močno se <u>ne</u> <u>strinjam</u>	<u>Ne</u> <u>Strinjam</u> <u>se</u>	Niti se <u>strinjam</u> , niti <u>se ne</u> <u>strinjam</u>	<u>Strinjam</u> <u>se</u>	Močno <u>se</u> <u>strinjam</u>
1.	Opisal/a bi se kot osebo, ki aktivno išče vse možne informacije v novih situacijah.	1	2	3	4	5
2.	Ko sem udeležen/a v aktivnosti, se tako vživim v delo, da izgubim občutek za čas.	1	2	3	4	5
3.	Pogosto se znajdem v situaciji, ko iščem nove priložnosti, da bi rasel/la kot oseba (npr. informacije, ljudje in sredstva).	1	2	3	4	5
4.	Nisem oseba, ki intenzivno raziskuje nove situacije ali razne stvari.	1	2	3	4	5
5.	Ko sem aktivno udeležen/a v neki aktivnosti, je potrebnega veliko napora, da se me zmoti.	1	2	3	4	5
6.	Prijatelji bi me opisali, kot nekoga, ki je ekstremno intenziven/na, medtem ko nekaj počnem.	1	2	3	4	5
7.	Kamorkoli grem, iščem nove stvari ali izkušnje.	1	2	3	4	5

4. Za vsako od navedenih trditev navedite, kako močno se strinjate oz. ne strinjate s trditvijo. Število 1 pomeni, da se **močno ne strinjate**, število 5 pa pomeni, **da se močno strinjate s trditvijo**.

SENZORIČNA RADOVEDNOST Trditev		Strinjanje s trditvijo				
		Močno se <u>ne</u> <u>strinjam</u>	<u>Ne</u> <u>Strinjam</u> <u>se</u>	Niti se <u>strinjam</u> , niti <u>se ne</u> <u>strinjam</u>	<u>Strinjam</u> <u>se</u>	Močno <u>se</u> <u>strinjam</u>
1.	Želim peščiti skozi oddaljen deževni gozd.	1	2	3	4	5
2.	Želim na izlet s sanmi s pasjo vprego.	1	2	3	4	5
3.	Želim jadрати okoli sveta.	1	2	3	4	5
4.	Želim jahati konja na zapuščeni plaži.	1	2	3	4	5
5.	Želim potovati skozi puščavo.	1	2	3	4	5
6.	Želim kampirati v oddaljeni divjini.	1	2	3	4	5
7.	Želim plezati v gori, kjer še nisem bil/a.	1	2	3	4	5
8.	Želim se potapljati.	1	2	3	4	5
9.	Želim leteti z letalom.	1	2	3	4	5
10.	Želim potovati na vlaku, kot je Orient Express.	1	2	3	4	5
11.	Želim surfati.	1	2	3	4	5
12.	Sanjam o obkroženju Zemlje z vesoljsko ladjo.	1	2	3	4	5
13.	Želim iti na izlet brez planiranega cilja.	1	2	3	4	5
14.	Želim smučati.	1	2	3	4	5

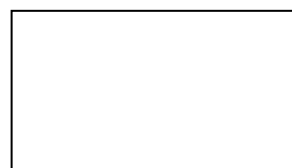
5. Za vsako od navedenih trditev, ki so povezane s podjetniško radovednostjo, navedite, kako močno se strinjate oziroma ne strinjate s trditvijo. Število 1 pomeni, **da se močno ne strinjate**, število 5 pa pomeni, **da se močno strinjate s trditvijo**. Poleg tega vas **prosim**, da pri **vsakem vprašanju na tri stopenjski lestvici** označite tudi **ali je vprašanje povezano s podjetniško radovednostjo ali ne**. Število 1 pomeni, da vprašanje ni povezano s podjetniško radovednostjo, število 3 pa pomeni, da je vprašanje povezano s podjetniško radovednostjo. Poleg tega vas prosim, **da mi ob vsakem vprašanju ustno poveste, če vas je karkoli zmotilo**.

PODJETNIŠKA RADOVEDNOST Trditev		Strinjanje s trditvijo					Ustreznost vprašanja		
		Močno se <u>ne</u> <u>strinjam</u>	<u>Ne</u> <u>strinjam</u> <u>se</u>	Niti se <u>strinjam</u> , niti se <u>ne</u> <u>strinjam</u>	<u>Strinjam</u> <u>se</u>	Močno <u>se</u> <u>strinja</u> <u>m</u>	<u>Ni</u> povezano s podj. radoved- nostjo	<u>Je delno</u> povezano s podj. radoved- nostjo	<u>Je</u> <u>povezano</u> s podj. radoved- nostjo
1.	Sebe bi opisal/a kot nekoga, ki aktivno išče vse možne informacije o poslih.	1	2	3	4	5	1	2	3
2.	Ko delam raziskavo trga, se tako uživam v delo, da izgubim občutek za čas.	1	2	3	4	5	1	2	3
3.	Pogosto se znajdem v situaciji, ko iščem nove priložnosti, da bi rasel/a kot podjetnik/ca.	1	2	3	4	5	1	2	3
4.	Sem oseba, ki razišče nove stvari povezane s podjetništvom.	1	2	3	4	5	1	2	3
5.	Ko sem aktivno udeležen/a v podjetniških aktivnostih, me je zelo težko zmotiti.	1	2	3	4	5	1	2	3
6.	Prijatelji bi me opisali kot nekoga, ki je izredno dosleden/na v udejanjanju, povezanim s podjetništvom.	1	2	3	4	5	1	2	3
7.	Ko se znajdem v novi situaciji, aktivno iščem toliko informacij, ki so povezane s tržnimi nišami kot je mogoče.	1	2	3	4	5	1	2	3
8.	Najbolje se počutim, ko delam nekaj, kar je kompleksno in mi predstavlja izziv v mojih podjetniških aktivnostih.	1	2	3	4	5	1	2	3
9.	Kamorkoli grem, pridobivam ideje o izboljšavah izdelkov, ki bi se lahko dobro prodajali.	1	2	3	4	5	1	2	3
10.	Izzivajoče situacije dojemam kot priložnost za podjetniško učenje.	1	2	3	4	5	1	2	3
11.	Izzivajoče izkušnje mi dajo misliti, kako delujem kot podjetnik/ca.	1	2	3	4	5	1	2	3
12.	Udejanjanje v podjetništvu mi predstavlja večji izziv, kot biti zaposlen/a pri delodajalcu.	1	2	3	4	5	1	2	3

PODJETNIŠKA RADOVEDNOST Trditev		Strinjanje s trditvijo					Ustreznost vprašanja		
		Močno se ne <u>strinjam</u>	Ne <u>strinjam</u> se	Niti se <u>strinjam</u> , niti se ne <u>strinjam</u>	<u>Strinjam</u> se	Močno se <u>strinjam</u>	Ni povezano s podj. radoved- nostjo	Je delno povezano s podj. radoved- nostjo	Je povezano s podj. radoved- nostjo
13.	Pogosto iščem priložnosti, ki me spodbujajo, da rastem kot podjetnik/ca.	1	2	3	4	5	1	2	3
14.	Raziskujem nove stvari, ki bi jih lahko prodal/a.	1	2	3	4	5	1	2	3
15.	Ko opazim zapuščeno zgradbo, razmišljam, kakšen potencial za posel mi predstavlja.	1	2	3	4	5	1	2	3
16.	Gledanje vedno istih stvari se mi zdi dolgočasno zato razmišljam, kako bi jih nadgradil/a in ponudil/a na trgu.	1	2	3	4	5	1	2	3
17.	Ko srečam podjetnika, me zanima vse o njegovih podjetniških aktivnostih.	1	2	3	4	5	1	2	3
18.	Zanimam se za življenjske zgodbe podjetnikov.	1	2	3	4	5	1	2	3
19.	Očara me, ko spoznam kakega podjetnika ali podjetnico.	1	2	3	4	5	1	2	3
20.	Rad/a se učim temeljev dobre prakse na osnovi drugih podjetnikov.	1	2	3	4	5	1	2	3
21.	Zanima me, kako drugi podjetniki tržijo svoje izdelke/storitve.	1	2	3	4	5	1	2	3
22.	Profesionalne zgodbe drugih podjetnikov me interesirajo.	1	2	3	4	5	1	2	3
23.	Ko slišim del poslovnega pogovora, me zanima tudi ozadje le-tega.	1	2	3	4	5	1	2	3
24.	Uživam v raziskovanju idej, ki bi se lahko prodale.	1	2	3	4	5	1	2	3
25.	Uživam v učenju tistih podjetniških znanj, ki mi niso ali so mi slabše znana.	1	2	3	4	5	1	2	3
26.	Navdušuje me, ko pridobim nova podjetniška znanja.	1	2	3	4	5	1	2	3
27.	Uživam v pogovorih o pridobivanju kapitala za podjetje.	1	2	3	4	5	1	2	3
28.	Ure delam na problemu povezanem s poslom, ker nisem miren/na brez odgovora.	1	2	3	4	5	1	2	3
29.	Konceptni problemi povezani s podjetništvom, me spodbujajo k iskanju rešitev.	1	2	3	4	5	1	2	3
30.	Navdušeno in že skoraj vražje delam na podjetniškem problemu, za katerega čutim, da mora biti rešen.	1	2	3	4	5	1	2	3

PODJETNIŠKA RADOVEDNOST Trditev		Strinjanje s trditvijo					Ustreznost vprašanja		
		Močno se ne <u>strinjam</u>	Ne <u>strinjam</u> se	Niti se <u>strinjam</u> , niti se ne <u>strinjam</u>	<u>Strinjam</u> se	Močno se <u>strinjam</u>	Ni povezano s podj. radoved- nostjo	Je delno povezano s podj. radoved- nostjo	Je povezano s podj. radoved- nostjo
31.	Za rešitev problema v povezavi s podjetništvom, namenim veliko svojega časa.	1	2	3	4	5	1	2	3
32.	Podjetniki mi zaupajo svoje podjetniške izkušnje.	1	2	3	4	5	1	2	3
33.	Poskušam ugotoviti podjetnikove namene.	1	2	3	4	5	1	2	3
34.	Dober/ra sem v tem, da prepričam podjetnika, da mi zaupa.	1	2	3	4	5	1	2	3
35.	Če ima podjetnik nekaj za bregom, moram ugotoviti njegove/njene namene.	1	2	3	4	5	1	2	3
36.	Podjetniške zgodbe so fascinantne.	1	2	3	4	5	1	2	3
37.	Ni mi neprijetno spraševati o podjetnikovih izkušnjah.	1	2	3	4	5	1	2	3
38.	Rad/a grem v drugo podjetje in vidim kaj tam delajo.	1	2	3	4	5	1	2	3
39.	Zanima me, kateri so interesi drugih podjetnikov.	1	2	3	4	5	1	2	3
40.	Rad/a bi vedel/a, kaj delajo drugi podjetniki, da imajo konkurenčne prednosti.	1	2	3	4	5	1	2	3
41.	Sprašujem se, kako drugi podjetniki tržijo svoje izdelke/storitve.	1	2	3	4	5	1	2	3
42.	Podjetništvo mi predstavlja velik izziv.	1	2	3	4	5	1	2	3
43.	Izmed vseh stvari me najbolj zanima podjetništvo.	1	2	3	4	5	1	2	3
44.	Ko imam nekaj prostega časa, ga namenim za raziskovanje novih trgov.	1	2	3	4	5	1	2	3
45.	Zelo me razburi, če nimam vseh informacij o podjetniških aktivnostih drugega podjetnika.	1	2	3	4	5	1	2	3
46.	Bolj kot za šport se zanimam za podjetništvo.	1	2	3	4	5	1	2	3
47.	Ko v družbi nanese debata na podjetništvo, se mi zdi, da je to moje področje.	1	2	3	4	5	1	2	3
48.	Če imam možnost, se najraje družim s podjetniki.	1	2	3	4	5	1	2	3
49.	Če sem z določenimi stvarmi nezadovoljen/na, razmišljam o tem, kako bi jih izboljšal/a.	1	2	3	4	5	1	2	3

Zahvaljujem se vam za trud pri izpolnjevanju vprašalnika. Zelo cenim vašo pomoč pri pridobivanju informacij. Zelo bi vam bil hvaležen, če bi napisali še kakšno trditev, ki bi po vašem mnenju izražala veliko mero podjetniške radovednosti pri podjetnikih oziroma če bi želeli dodati karkoli drugega. Prosim napišite to v prazen prostor spodaj ali pa pošljite e-mail na elektronski naslov mitja.jeraj@hotmail.com.



Priloga 4: Nove trditve na osnovi intervjujev

PODJETNIŠKA RADOVEDNOST NOVE TRDITVE		Strinjanje s trditvijo				
		Močno se <u>ne</u> <u>strinjam</u>	Ne <u>Strinjam</u> <u>se</u>	Niti se <u>strinjam</u> , niti se <u>ne</u> <u>strinjam</u>	<u>Strinjam</u> <u>se</u>	Močno se <u>strinjam</u>
1.	V svoji branži pogledam, kakšna je konkurenca.	1	2	3	4	5
2.	V svojem poslu moram imeti čim več informacij.	1	2	3	4	5
3.	Zanimajo me nove priložnosti na poslovnem področju.	1	2	3	4	5
4.	Vedno sem odprt/a za nove priložnosti.	1	2	3	4	5
5.	Želim nekaj več znotraj mojega podjetja.	1	2	3	4	5
6.	Zanima me, katere potrebe lahko zadovoljim družbi.	1	2	3	4	5
7.	Hočem vedeti, kako nek sistem deluje.	1	2	3	4	5
8.	Pripravljen sem preizkusiti nove stvari, ki niso čisto ustaljene.	1	2	3	4	5
9.	Radovednost je sestavni del mojega življenjskega stila.	1	2	3	4	5
10.	Podjetniška radovednost je vodilo, ki me usmerja pri aktivnostih.	1	2	3	4	5
11.	Imam željo po ustvarjanju novih izdelkov/storitev.	1	2	3	4	5
12.	Ko vidim podjetje, znam v 5. minutah sestaviti konkretno zgodbo o njem.	1	2	3	4	5
13.	Vseskozi spremljam trg.	1	2	3	4	5
14.	Kar opazim, znam kombinirati v neko novo vrednost.	1	2	3	4	5
15.	Z analizo konkurence izvem stvari, ki mi nato pomagajo pri poslovanju.	1	2	3	4	5
16.	Imam ideje in sem jih v stanju prodati.	1	2	3	4	5
17.	Permanentno se poglobljam v stvari na področju podjetništva.	1	2	3	4	5
18.	Zanimajo me tržne niše.	1	2	3	4	5
19.	Na trgu sem bolj uspešen praktično, kot v teoriji.	1	2	3	4	5
20.	Moj interes je ozko usmerjen na področju podjetniškega udejstvovanja.	1	2	3	4	5
21.	Dojemljiv sem za nove stvari.	1	2	3	4	5
22.	Podjetništvo živim.	1	2	3	4	5
23.	Zanima me, kje se da najhitreje in najbolje zaslužiti.	1	2	3	4	5

Priloga 5: Pismo za sodelovanje v raziskavi podjetniške radovednosti

Mitja Jeraj
Cesta 27. aprila 31
1000 Ljubljana
E - mail: mitja.jeraj@hotmail.com
gsm: 031 81x 26x

Ljubljana, 2. december 2010

Spoštovani!

V okviru doktorske disertacije z naslovom **Podjetniška radovednost: razvoj konstrukta, determinante in izidi** vas prosim za sodelovanje v raziskavi. Za sodelovanje v raziskavi ste bili naključno izbrani kot podjetnik, ki deluje na področju Republike Slovenije.

Rezultati raziskave mi bodo v veliko pomoč pri razvijanju konceptualnega modela podjetniške radovednosti. Poleg tega bodo rezultati raziskave v pomoč tudi drugim raziskovalcem, politikom in strokovnjakom predvsem na področju vzpostavitve okolja, ki bo omogočalo uspešnejše pospeševanje podjetništva, podani pa bodo tudi predlogi za podjetnike – predvsem na področju načinov povečevanja podjetniške radovednosti in vplivov podjetniške radovednosti na poslovanje podjetja.

Vaši odgovori so popolnoma zaupne narave, rezultati raziskave pa bodo objavljeni le v zbirni obliki, tako da posameznikovi odgovori ne bodo razvidni. Po zaključku prejemanja vprašalnikov bodo vsi sezname sodelujočih v raziskavi uničeni, odgovori pa bodo ostali anonimni.

Prosim vas, da mi izpolnjen vprašalnik vrnete čim prej. V kolikor Vam je vprašalnik izročila druga oseba, Vas prosim, da izpolnjen vprašalnik čim prej vrnete njej. V primeru, da v raziskavi ne želite sodelovati vas prosim, da me o tem obvestite tako, da mi oziroma osebi, ki vam je vprašalnik izročila, vrnete prazen vprašalnik.

V primeru, da imate kakršnokoli vprašanje oziroma komentar k raziskavi mi lahko pošljete elektronsko pošto na naslov: mitja.jeraj@hotmail.com oziroma me pokličete na telefonsko številko: 031 81X 26X.

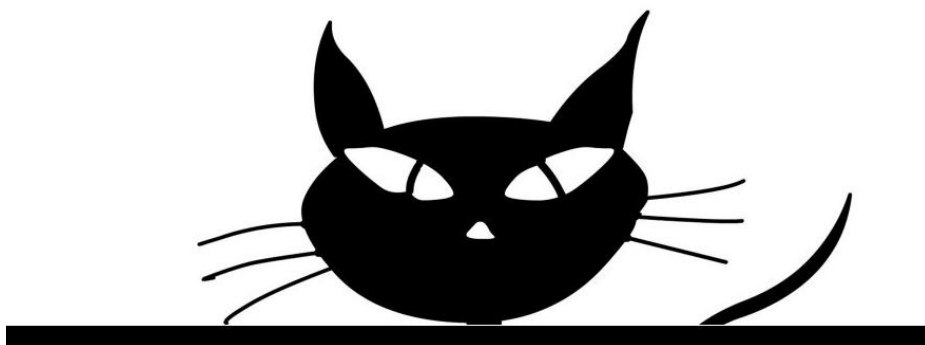
Za sodelovanje pri raziskavi se vam že vnaprej najlepše zahvaljujem!

Lep pozdrav!



Mitja Jeraj mag. posl. ved
Doktorski študent

PODJETNIŠKA RADOVEDNOST RAZISKAVA



**Mitja Jeraj mag. posl. ved
doktorski študent**

Zahvaljujem se vam za pomoč pri raziskavi. Za izpolnitev vprašalnika boste potrebovali približno 10 minut. Vaši odgovori so **zaupne narave**. Rezultati raziskave bodo objavljeni le v zbirni obliki, tako da posameznikovi odgovori ne bodo razvidni.

Prosim vas, da odgovorite na vsa vprašanja.

ZAČNITE TUKAJ

1. Za vsako od navedenih trditev, ki so povezane s podjetniško radovednostjo, navedite, kako pogosto se ta aktivnost pojavlja v vašem življenju. Število **1** pomeni, **da se nikoli**, število **7** pa pomeni, da se ta aktivnost pojavlja **pri vas vedno, ko se srečate z njo**.

PODJETNIŠKA RADOVEDNOST Trditev		Pogostost pojavljanja						
		<u>Nikoli</u>	<u>Zelo redko</u>	<u>Redko</u>	<u>Občasno</u>	<u>Pogosto</u>	<u>Zelo pogosto</u>	<u>Vedno</u>
1.	Ko delam raziskavo trga, se tako vživim v delo, da izgubim občutek za čas.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Ko opazim zapuščeno zgradbo, razmišljam, kakšen potencial za posel mi predstavlja.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Izzivajoče izkušnje mi dajo misliti, kako delujem kot podjetnik/ca.	1	2	3	4	5	6	7
4.	Udejanjanje v podjetništvu mi predstavlja večji izziv, kot biti zaposlen/a pri delodajalcu.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Raziskujem nove stvari, ki bi jih lahko prodal/a.	1	2	3	4	5	6	7
6.	Rad/a bi vedel/a, kaj delajo drugi podjetniki, da imajo konkurenčne prednosti.	1	2	3	4	5	6	7
7.	Gledanje vedno istih stvari se mi zdi dolgočasno, zato razmišljam, kako bi jih nadgradil/a in ponudil/a na trgu.	1	2	3	4	5	6	7
8.	Uživam v pogovorih o pridobivanju kapitala za podjetje.	1	2	3	4	5	6	7
9.	Ure delam na problemu, povezanem s poslom, ker nisem miren/na brez odgovora.	1	2	3	4	5	6	7
10.	Konceptni problemi, povezani s podjetništvom, me spodbujajo k iskanju rešitev.	1	2	3	4	5	6	7
11.	Poskušam ugotoviti podjetnikove namene.	1	2	3	4	5	6	7
12.	Dober/ra sem v tem, da prepričam podjetnika, da mi zaupa.	1	2	3	4	5	6	7
13.	Ko imam nekaj prostega časa, ga namenim za raziskovanje novih trgov.	1	2	3	4	5	6	7
14.	Zelo me razburi, če nimam vseh informacij o podjetniških aktivnostih drugega podjetnika.	1	2	3	4	5	6	7
15.	Ko v družbi nanese debata na podjetništvo, se mi zdi, da je to moje področje.	1	2	3	4	5	6	7
16.	Če sem z določenimi stvarmi nezadovoljen/na, razmišljam o tem, kako bi jih izboljšal/a.	1	2	3	4	5	6	7
17.	Prijatelji bi me opisali kot nekoga, ki je izredno dosleden/na v udejanjanju, povezanim s podjetništvom.	1	2	3	4	5	6	7

- 1a. Za vsako od navedenih trditev, ki so povezane s podjetniško radovednostjo, navedite, kako močno se strinjate oziroma ne strinjate s trditvijo. Število **1** pomeni, da se **popolnoma ne strinjate**, število **7** pa pomeni, da se **popolnoma strinjate** s trditvijo.

PODJETNIŠKA RADOVEDNOST Trditev		Strinjanje s trditvijo						
		<u>Nikakor</u> <u>se ne</u> <u>strinjam</u>	<u>Srednje</u> <u>se ne</u> <u>strinjam</u>	<u>Ne</u> <u>strinjam</u> <u>se</u>	<u>Sem</u> <u>neodločen</u>	<u>Strinjam</u> <u>se</u>	<u>Srednje</u> <u>Se</u> <u>strinjam</u>	<u>Popolno-</u> <u>ma se</u> <u>strinjam</u>
18.	Prijatelji bi me opisali kot osebo, odvisno od podjetništva.	1	2	3	4	5	6	7
19.	Raziskujem nove stvari, s katerimi bi lahko dodatno zaslužil/a.	1	2	3	4	5	6	7
20.	Zanima me, kateri so še drugi interesi podjetnikov.	1	2	3	4	5	6	7
21.	Pri podjetniškem delu me najbolj zanima konkurenca.	1	2	3	4	5	6	7
22.	V svojem poslu moram imeti čim več informacij o trženju.	1	2	3	4	5	6	7
23.	Zelo me zanima, katere potrebe lahko zadovoljim v družbi.	1	2	3	4	5	6	7
24.	Enostavno moram vedeti, kako nek poslovni sistem deluje.	1	2	3	4	5	6	7
25.	V svojem podjetju sem pripravljen/a preizkusiti nove prijeme, ki niso ustaljeni.	1	2	3	4	5	6	7
26.	Raziskovanje v podjetništvu je vodilo, ki me usmerja pri aktivnostih.	1	2	3	4	5	6	7
27.	Ko vidim podjetje, znam v 5. minutah sestaviti konkretno zgodbo o njem.	1	2	3	4	5	6	7
28.	Zanimive stvari, ki jih opazim v okolju, znam sestaviti v neko novo vrednost.	1	2	3	4	5	6	7
29.	Imam inovacije in vem, kako jih prodati.	1	2	3	4	5	6	7
30.	Vedno znova se poglobljam v stvari na področju podjetništva.	1	2	3	4	5	6	7
31.	Zanima me, kje se da najhitreje in najbolje zaslužiti.	1	2	3	4	5	6	7
32.	Večino svojega časa razmišljam o izboljšavah v podjetju.	1	2	3	4	5	6	7

2. Za vsako od navedenih trditev navedite, kako močno se strinjate oziroma ne strinjate s trditvijo. Število 1 pomeni, da se **nikakor ne strinjate**, število 5 pa pomeni, da se močno strinjate s trditvijo.

SOCIALNA RADOVEDNOST Trditev		Strinjanje s trditvijo				
		Močno se <u>ne</u> <u>strinjam</u>	<u>Ne</u> <u>Strinjam</u> <u>se</u>	Niti se <u>strinjam</u> , niti se <u>ne</u> <u>strinjam</u>	<u>Strinjam</u> <u>se</u>	Močno <u>se</u> <u>strinjam</u>
1.	Ko srečam novo osebo, sem zainteresiran/a, da izvem čim več o njem/njej.	1	2	3	4	5
2.	Ljudje me zanimajo.	1	2	3	4	5
3.	Fascinantno se mi zdi spoznavati nove ljudi.	1	2	3	4	5
4.	Želim si spoznavati navade drugih.	1	2	3	4	5
5.	Želim ugotoviti, kako drugi delajo.	1	2	3	4	5
6.	Zanimajo me misli in občutja drugih ljudi.	1	2	3	4	5
7.	Zanimajo me življenjske zgodbe drugih.	1	2	3	4	5
8.	Ko se ljudje pogovarjajo, me zanima, o čem poteka debata.	1	2	3	4	5
9.	Ko sem na vlaku, rad/a poslušam pogovore ostalih.	1	2	3	4	5

3. Za vsako od navedenih trditev navedite, kako močno se strinjate oziroma ne strinjate s trditvijo. Število 1 pomeni, da se **nikakor ne strinjate**, število 5 pa pomeni, da se močno strinjate s trditvijo.

EPISTEMOLOŠKA RADOVEDNOST Trditev		Strinjanje s trditvijo				
		Močno se <u>ne</u> <u>strinjam</u>	<u>Ne</u> <u>Strinjam</u> <u>se</u>	Niti se <u>strinjam</u> , niti se <u>ne</u> <u>strinjam</u>	<u>Strinjam</u> <u>se</u>	Močno <u>se</u> <u>strinjam</u>
1.	Uživam v raziskovanju novih idej.	1	2	3	4	5
2.	Uživam, ko se učim o temah, ki so mi tuje.	1	2	3	4	5
3.	Navdušuje me pridobivanje novih informacij.	1	2	3	4	5
4.	Ko se naučim nekaj novega, bi rad izvedel/a več o tem.	1	2	3	4	5
5.	Uživam v razpravah o abstraktnih zadevah.	1	2	3	4	5
6.	Na problemu delam več ur, ker ne morem počivati brez odgovora.	1	2	3	4	5
7.	Konceptualni problemi me motivirajo, da razmišljam o njihovih rešitvah.	1	2	3	4	5
8.	Razočaran/a sem, če ne morem ugotoviti, kje je problem, tako da delam na tem še bolj intenzivno.	1	2	3	4	5
9.	Navdušeno delam na problemu, za katerega čutim, da mora biti rešen.	1	2	3	4	5
10.	Dolgo časa tuhtam, da rešim problem.	1	2	3	4	5

4. Za vsako od navedenih trditev navedite, kako močno se strinjate oziroma ne strinjate s trditvijo. Število 1 pomeni, da se **nikakor ne strinjate**, število 5 pa pomeni, da se močno strinjate s trditvijo.

RADOVEDNOST IN TEST RAZISKOVALNOSTI Trditev		Strinjanje s trditvijo				
		Močno se <u>ne</u> <u>strinjam</u>	<u>Ne</u> <u>Strinjam</u> <u>se</u>	Niti se <u>strinjam</u> , niti <u>se ne</u> <u>strinjam</u>	<u>Strinjam</u> <u>se</u>	Močno <u>se</u> <u>strinjam</u>
1.	Opisal/a bi se kot osebo, ki aktivno išče vse možne informacije v novih situacijah.	1	2	3	4	5
2.	Ko sem udeležen/a v aktivnosti, se tako vživim v delo, da izgubim občutek za čas.	1	2	3	4	5
3.	Pogosto se znajdem v situaciji, ko iščem nove priložnosti, da bi rasel/la kot oseba (npr. informacije, ljudje in sredstva).	1	2	3	4	5
4.	Nisem oseba, ki intenzivno raziskuje nove situacije ali razne stvari.	1	2	3	4	5
5.	Ko sem aktivno udeležen/a v neki aktivnosti, je potrebnega veliko napora, da se me zmoti.	1	2	3	4	5
6.	Prijatelji bi me opisali, kot nekoga, ki je ekstremno intenziven/na, medtem ko nekaj počnem.	1	2	3	4	5
7.	Kamorkoli grem, iščem nove stvari ali izkušnje.	1	2	3	4	5

5. Za vsako od navedenih trditev navedite, kako močno se strinjate oziroma ne strinjate s trditvijo. Število 1 pomeni, da se **nikakor ne strinjate**, število 5 pa pomeni, da se močno strinjate s trditvijo.

SENZORIČNA RADOVEDNOST Trditev		Strinjanje s trditvijo				
		Močno se <u>ne</u> <u>strinjam</u>	<u>Ne</u> <u>Strinjam</u> <u>se</u>	Niti se <u>strinjam</u> , niti <u>se ne</u> <u>strinjam</u>	<u>Strinjam</u> <u>se</u>	Močno <u>se</u> <u>strinjam</u>
1.	Želim pešačiti skozi oddaljen deževni gozd.	1	2	3	4	5
2.	Želim na izlet s sanmi s pasjo vprego.	1	2	3	4	5
3.	Želim jadрати okoli sveta.	1	2	3	4	5
4.	Želim jahati konja na zapuščeni plaži.	1	2	3	4	5
5.	Želim potovati skozi puščavo.	1	2	3	4	5
6.	Želim kampirati v oddaljeni divjini.	1	2	3	4	5
7.	Želim plezati v gori, kjer še nisem bil/a.	1	2	3	4	5
8.	Želim se potapljati.	1	2	3	4	5
9.	Želim leteti z letalom.	1	2	3	4	5
10.	Želim potovati na vlaku, kot je Orient Express.	1	2	3	4	5
11.	Želim surfati.	1	2	3	4	5
12.	Sanjam o obkroženju Zemlje z vesoljsko ladjo.	1	2	3	4	5
13.	Želim iti na izlet brez planiranega cilja.	1	2	3	4	5
14.	Želim smučati.	1	2	3	4	5

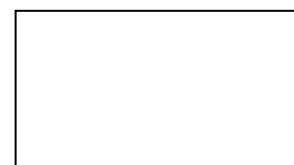
6. Za vsako od navedenih trditev navedite, kako močno se strinjate oziroma ne strinjate s trditvijo. Število 1 pomeni, da se ta aktivnost pri vas ne pojavi nikoli, ko se srečate z njo, število 5 pa pomeni, da se pojavi vedno.

PODJETNIŠKA SAMOUČINKOVITOST		Strinjanje s trditvijo				
		Močno se ne strinjam	Ne Strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Strinjam se	Močno se strinjam
1.	Sposoben sem nadzorovati stroške.	1	2	3	4	5
2.	Sposoben sem opredeliti organizacijske vloge.	1	2	3	4	5
3.	Sposoben sem opredeliti odgovornosti.	1	2	3	4	5
4.	Sposoben sem razviti nove ideje.	1	2	3	4	5
5.	Sposoben sem razviti nove proizvode.	1	2	3	4	5
6.	Sposoben sem razviti nove storitve.	1	2	3	4	5
7.	Sposoben sem se uveljaviti na trgu proizvodov.	1	2	3	4	5
8.	Sposoben sem širiti podjetje.	1	2	3	4	5
9.	Sposoben sem določiti in dosegati ciljne dobičke.	1	2	3	4	5
10.	Sposoben sem določiti in dosegati ciljne tržne deleže.	1	2	3	4	5
11.	Sposoben sem določiti in dosegati prodajne cilje.	1	2	3	4	5

7. Za vsako kategorijo označite dano možnost v okenčkih na desni ali spodaj oziroma napišite pravilen odgovor v za to namenjen prostor.

7-1 Spol	M	Ž
7-2 Letnica rojstva	19_____	
7-3 Izobrazba		
1. stopnja izobrazbe - nedokončana OŠ	2. stopnja izobrazbe - OŠ	
3. stopnja izobrazbe - nižje poklicno izobraževanje	4. stopnja izobrazbe – srednje poklicno izobraževanje	
5. stopnja izobrazbe - gimnazijsko, srednje poklicno-tehniško izobraževanje, srednje tehniško oz. drugo strokovno izobraževanje	6. stopnja izobrazbe – višje strokovno izobraževanje	
7. stopnja izobrazbe - visoko strokovno izobraževanje, univerzitetno dodiplomsko izobraževanje, magisterij	8. stopnja izobrazbe - doktorat	
7-4 Ali ste ustanovitelj/ica podjetja?	DA	NE
7-5 Ali ste lastnik/ca podjetja?	DA	NE
7-6 Ali so imeli vaši starši svoje podjetje?	DA	NE
7-7 Ali ste poročeni?	DA	NE

Zahvaljujem se vam za trud pri izpolnjevanju vprašalnika. Zelo cenim vašo pomoč pri pridobivanju informacij. Zelo bi vam bil hvaležen, če bi napisali še kakšno trditev, ki bi po vašem mnenju izražala veliko mero podjetniške radovednosti pri podjetnikih oziroma če bi želeli dodati karkoli drugega. Prosim napišite to v prazen prostor spodaj ali pa pošljite e-mail na elektronski naslov mitja.jeraj@hotmail.com.



Priloga 7: Uvodno vabilo k sodelovanju

Zadeva: Poziv za izpolnitev doktorske raziskave; Konceptualizacija podjetniške radovednosti; FELU

Spoštovani g/ga. Ime Priimek,

pišem Vam v upanju, da mi boste pomagali pri moji doktorski raziskavi na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani (www.ef.uni-lj.si). Raziskavo sem poslal podjetnikom in lastnikom podjetij, kot ste sami.

Vaš odziv na mojo raziskavo je zelo pomemben. Pomagal mi bo pri konceptualizaciji nove mere, ki se bo imenovala podjetniška radovednost. V delu raziskave Vas sprašujem tudi o Vaši percepciji štirih drugih vrst radovednosti s ciljem, da bom lahko primerjal rezultate in dokazal, da se mera podjetniške radovednosti razlikuje od mer drugih tipov radovednosti.

To je kratek vprašalnik in njegova izpolnitev Vam ne bi smela vzeti več kot 10 min. Prosim Vas, da sledite povezavi spodaj, ki vas bo preusmerila na spletno stran vprašalnika (ali kopirajte in prilepite povezavo v vaš spletni brskalnik) in nato vpišite osebno aktivacijsko kodo, da boste lahko začeli.

Povezava do vprašalnika: www.mitja.jeraj.com/doctoralresearch

Osebna aktivacijska koda: xxxxxxx

Vaše sodelovanje v raziskavi je popolnoma prostovoljne narave in vsi Vaši odgovori bodo ostali del Vaše zasebnosti. Osebna aktivacijska koda je namenjena statistiki sledenja odgovorov in Vas bo po izpolnitvi vprašalnika avtomatsko odstranila iz nabora naslovov. Vaši osebni podatki ne bodo nikakor in nikoli povezani z Vašimi odgovori. Če imate kakršnokoli vprašanje ali komentar, mi prosim pišite na moj spletni naslov mitja.jeraj@hotmail.com oziroma pokličite na GSM 031 81x 26x.

Spoštujem Vaš čas in zavzetost, ki ste ju namenili za izpolnitev vprašalnika. Zahvaljujem se Vam za sodelovanje v tej študiji. Vaši podatki mi bodo pomagali pri konceptualizaciji nove mere, ki bo merila podjetniško radovednost in s tem neposredno tudi pri dokončanju mojega doktorata.

V naprej se vam najlepše zahvaljujem za pomoč.

Mitja Jeraj

Doktorski študent

Ekonomska fakulteta

Univerza v Ljubljani

Priloga 8: Opomnik za izpolnitev doktorske raziskave

Zadeva: Poziv za izpolnitev doktorske raziskave; Konceptualizacija podjetniške radovednosti; FELU

Spoštovani,

pred časom sem Vam po spletni pošti poslal pismo, v katerem sem Vas prosil za izpolnitev vprašalnika o ravni vaše podjetniške radovednosti, ravni vaše podjetniške samoučinkovitosti in štirih drugih mer radovednosti. Vaš odziv je izrednega pomena in mi bo omogočil, da bom lahko konceptualiziral novo mero podjetniške radovednosti in tako končal moj doktorski študij.

To je kratek vprašalnik in njegova izpolnitev Vam ne bi smela vzeti več kot 10 min. V primeru, da ste že izpolnili vprašalnik, se Vam najlepše zahvaljujem, drugače pa Vas prosim, da si vzamete nekaj minut Vašega dragocenega časa in ga rešite.

Prosim Vas, da sledite povezavi spodaj, ki Vas bo preusmerila na spletno stran vprašalnika (ali kopirajte in prilepite povezavo v vaš spletni brskalnik) in nato vpišite osebno aktivacijsko kodo, da boste lahko začeli.

Povezava do vprašalnika: www.mitja.jeraj.com/doctoralresearch

Osebna aktivacijska koda: xxxxxxxx

Vaš odziv je bistvenega pomena za mojo zmožnost konceptualizacije podjetniške radovednosti. Če imate kakršnokoli vprašanje ali komentar, mi prosim pišite na moj spletni naslov mitja.jeraj@hotmail.com oziroma pokličite na GSM 031 81x 26x.

V naprej se Vam zahvaljujem, da ste mi pomagali pri dokončanju mojega doktorskega študija.

S spoštovanjem,

Mitja Jeraj

Doktorski študent

Ekonomska fakulteta

Univerza v Ljubljani

Priloga 9: Opomnik 2 za izpolnitev doktorske raziskave

Zadeva: Prosim Vas, da izpolnite vprašalnik o Podjetniški radovednosti

Spoštovani,

zavedam se, da je Vaš čas izrednega pomena in da imate zelo zaseden urnik. Vseeno bi rad izkoristil priložnost in Vas spoštljivo pozval, da si vzamete par minut in rešite ta vprašalnik. Zbrati moram namreč podatke, ki so povezani s konceptualizacijo mere podjetniške radovednosti, da bom lahko zaključil doktorski študij.

Če ste že izpolnili vprašalnik, se Vam iskreno zahvaljujem za pomoč. V primeru, da tega še niste storili, pa bi Vas rad pozval, da ga izpolnite. Raziskavo nameravam končati naslednji teden in tako hočem obvestiti vse, ki še niso izpolnili vprašalnika, da zagotovim, da ste imeli vsi možnost sodelovanja. Ravno Vi ste glavni vir podatkov za mojo doktorsko raziskavo.

Prosim Vas, da sledite povezavi spodaj, ki Vas bo preusmerila na spletno stran vprašalnika (ali kopirajte in prilepite povezavo v vaš spletni brskalnik) in nato vpišite osebno aktivacijsko kodo, da boste lahko začeli.

Povezava do vprašalnika: www.mitja.jeraj.com/doctoralresearch

Osebna aktivacijska koda: xxxxxxxx

V naprej se Vam zahvaljujem za izpolnitev vprašalnika. Vaš odziv je pomemben! Če imate kakršnokoli vprašanje ali komentar, mi prosim pišite na moj spletni naslov mitja.jeraj@hotmail.com oziroma pokličite na GSM 031 81x 26x. Podjetniki in lastniki podjetij ste najboljši možen vir informacij, ki mi bodo omogočile dokončanje mojega doktorata.

S spoštovanjem

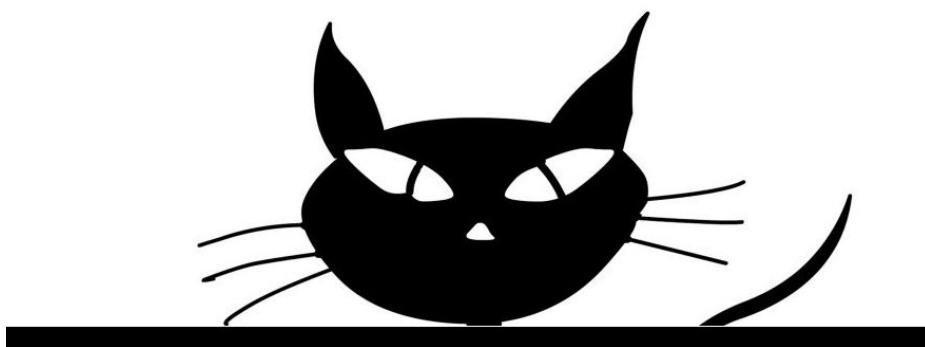
Mitja Jeraj

Doktorski študent

Ekonomska fakulteta

Univerza v Ljubljani

PODJETNIŠKA RADOVEDNOST RAZISKAVA



**Mitja Jeraj mag. posl. ved
doktorski študent**

Zahvaljujem se Vam za pomoč pri raziskavi. Za izpolnitev vprašalnika boste potrebovali približno 10 minut. Vaši odgovori so **zaupne narave**. Rezultati raziskave bodo objavljeni le v zbirni obliki, tako da **posameznikovi odgovori ne bodo razvidni**. Prosim Vas, da odgovorite na vsa vprašanja.

ZAČNITE TUKAJ

1. Za vsako od navedenih trditev, ki so povezane s podjetniško radovednostjo, navedite, kako pogosto se ta aktivnost pojavlja v Vašem življenju. Število 1 pomeni, **da se nikoli**, število 7 pa pomeni, da se ta **aktivnost pojavlja pri Vas vedno**.

PODJETNIŠKA RADOVEDNOST Trditev		Pogostost pojavljanja						
		<u>Nikoli</u>	<u>Zelo redko</u>	<u>Redko</u>	<u>Občasno</u>	<u>Pogosto</u>	<u>Zelo pogosto</u>	<u>Vedno</u>
1.	Ko delam raziskavo trga, se tako vživim v delo, da izgubim občutek za čas.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Ko opazim zapuščeno zgradbo, razmišljam, kakšen potencial za posel mi predstavlja.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Gledanje vedno istih izdelkov se mi zdi dolgočasno, zato razmišljam, kako bi jih nadgradil/a in ponudil/a na trgu.	1	2	3	4	5	6	7
4.	Uživam v pogovorih o pridobivanju kapitala za podjetje.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Ure delam na problemu, povezanem s poslom, ker nisem miren/na brez odgovora.	1	2	3	4	5	6	7
6.	Konceptni problemi, povezani s podjetništvom, me spodbujajo k iskanju rešitev.	1	2	3	4	5	6	7
7.	Ko imam nekaj prostega časa, ga namenim za raziskovanje novih trgov.	1	2	3	4	5	6	7

2. Za vsako od navedenih trditev, ki so povezane s podjetniško radovednostjo, navedite, kako močno se strinjate oziroma ne strinjate s trditvijo. Število 1 pomeni, **da se popolnoma ne strinjate**, število 7 pa pomeni, da se **popolnoma strinjate s trditvijo**.

PODJETNIŠKA RADOVEDNOST Trditev		Strinjanje s trditvijo						
		<u>Nikakor se ne strinjam</u>	<u>Srednje se ne strinjam</u>	<u>Ne strinjam se</u>	<u>Sem neodločen</u>	<u>Strinjam se</u>	<u>Srednje Se strinjam</u>	<u>Popolnoma se strinjam</u>
1.	Raziskujem nove stvari, s katerimi bi lahko dodatno zaslužil/a.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Zanima me, kateri so še drugi interesi podjetnikov.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Pri podjetniškem delu me najbolj zanima konkurenca.	1	2	3	4	5	6	7
4.	V svojem poslu moram imeti čim več informacij o trženju.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Zelo me zanima, katere potrebe lahko zadovoljim v družbi.	1	2	3	4	5	6	7
6.	Enostavno moram vedeti, kako nek poslovni sistem deluje.	1	2	3	4	5	6	7
7.	Zanimive stvari, ki jih opazim v okolju, znam sestaviti v neko novo vrednost.	1	2	3	4	5	6	7
8.	Vedno znova se poglobljam v stvari na področju podjetništva.	1	2	3	4	5	6	7
9.	Večino svojega časa razmišljam o izboljšavah v podjetju.	1	2	3	4	5	6	7

3. Za vsako od navedenih trditev navedite, kako močno se strinjate oziroma ne strinjate s trditvijo. Število 1 pomeni, da se **močno ne strinjate**, število 5 pa pomeni, da se **močno strinjate** s trditvijo.

SOCIALNA RADOVEDNOST Trditev		Strinjanje s trditvijo				
		Močno se <u>ne</u> <u>strinjam</u>	Ne <u>Strinjam</u> <u>se</u>	Niti se <u>strinjam</u> , niti <u>se ne</u> <u>strinjam</u>	<u>Strinjam</u> <u>se</u>	Močno <u>se</u> <u>strinjam</u>
1.	Ko srečam novo osebo, sem zainteresiran/a, da izvem čim več o njem/njej.	1	2	3	4	5
2.	Ljudje me zanimajo.	1	2	3	4	5
3.	Fascinantno se mi zdi spoznavati nove ljudi.	1	2	3	4	5
4.	Želim si spoznavati navade drugih.	1	2	3	4	5
5.	Želim ugotoviti, kako drugi delajo.	1	2	3	4	5
6.	Zanimajo me misli in občutja drugih ljudi.	1	2	3	4	5
7.	Zanimajo me življenjske zgodbe drugih.	1	2	3	4	5
8.	Ko se ljudje pogovarjajo, me zanima, o čem poteka debata.	1	2	3	4	5
9.	Ko sem na vlaku, rad/a poslušam pogovore ostalih.	1	2	3	4	5

4. Za vsako od navedenih trditev navedite, kako močno se strinjate oziroma ne strinjate s trditvijo. Število 1 pomeni, da se **močno ne strinjate**, število 5 pa pomeni, da se **močno strinjate** s trditvijo.

EPISTEMOLOŠKA RADOVEDNOST Trditev		Strinjanje s trditvijo				
		Močno se <u>ne</u> <u>strinjam</u>	Ne <u>Strinjam</u> <u>se</u>	Niti se <u>strinjam</u> , niti <u>se ne</u> <u>strinjam</u>	<u>Strinjam</u> <u>se</u>	Močno <u>se</u> <u>strinjam</u>
1.	Uživam v raziskovanju novih idej.	1	2	3	4	5
2.	Uživam, ko se učim o temah, ki so mi tuje.	1	2	3	4	5
3.	Navdušuje me pridobivanje novih informacij.	1	2	3	4	5
4.	Ko se naučim nekaj novega, bi rad izvedel/a več o tem.	1	2	3	4	5
5.	Uživam v razpravah o abstraktnih zadevah.	1	2	3	4	5
6.	Na problemu delam več ur, ker ne morem počivati brez odgovora.	1	2	3	4	5
7.	Konceptualni problemi me motivirajo, da razmišljam o njihovih rešitvah.	1	2	3	4	5
8.	Razočaran/a sem, če ne morem ugotoviti, kje je problem, tako da delam na tem še bolj intenzivno.	1	2	3	4	5
9.	Navdušeno delam na problemu, za katerega čutim, da mora biti rešen.	1	2	3	4	5
10.	Dolgo časa tuhtam, da rešim problem.	1	2	3	4	5

5. Za vsako od navedenih trditev navedite, kako močno se strinjate oziroma ne strinjate s trditvijo. Število 1 pomeni, da se **močno ne strinjate**, število 5 pa pomeni, da se **močno strinjate** s trditvijo.

RADOVEDNOST IN TEST RAZISKOVALNOSTI Trditev		Strinjanje s trditvijo				
		Močno se <u>ne</u> <u>strinjam</u>	<u>Ne</u> <u>Strinjam</u> <u>se</u>	Niti se <u>strinjam</u> , niti <u>se ne</u> <u>strinjam</u>	<u>Strinjam</u> <u>se</u>	Močno <u>se</u> <u>strinjam</u>
1.	Opisal/a bi se kot osebo, ki aktivno išče vse možne informacije v novih situacijah.	1	2	3	4	5
2.	Ko sem udeležen/a v aktivnosti, se tako vživim v delo, da izgubim občutek za čas.	1	2	3	4	5
3.	Pogosto se znajdem v situaciji, ko iščem nove priložnosti, da bi rasel/la kot oseba (npr. informacije, ljudje in sredstva).	1	2	3	4	5
4.	Nisem oseba, ki intenzivno raziskuje nove situacije ali razne stvari.	1	2	3	4	5
5.	Ko sem aktivno udeležen/a v neki aktivnosti, je potrebnega veliko napora, da se me zmoti.	1	2	3	4	5
6.	Prijatelji bi me opisali, kot nekoga, ki je ekstremno intenziven/na, medtem ko nekaj počnem.	1	2	3	4	5
7.	Kamorkoli grem, iščem nove stvari ali izkušnje.	1	2	3	4	5

6. Za vsako od navedenih trditev navedite, kako močno se strinjate oziroma ne strinjate s trditvijo. Število 1 pomeni, da se **močno ne strinjate**, število 5 pa pomeni, da se **močno strinjate** s trditvijo.

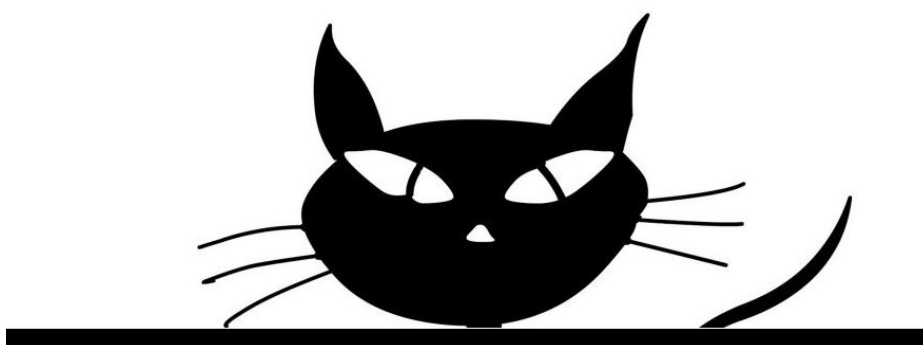
SENZORIČNA RADOVEDNOST Trditev		Strinjanje s trditvijo				
		Močno se <u>ne</u> <u>strinjam</u>	<u>Ne</u> <u>Strinjam</u> <u>se</u>	Niti se <u>strinjam</u> , niti <u>se ne</u> <u>strinjam</u>	<u>Strinjam</u> <u>se</u>	Močno <u>se</u> <u>strinjam</u>
1.	Želim pešačiti skozi oddaljen deževni gozd.	1	2	3	4	5
2.	Želim na izlet s sanmi s pasjo vprego.	1	2	3	4	5
3.	Želim jadрати okoli sveta.	1	2	3	4	5
4.	Želim jahati konja na zapuščeni plaži.	1	2	3	4	5
5.	Želim potovati skozi puščavo.	1	2	3	4	5
6.	Želim kampirati v oddaljeni divjini.	1	2	3	4	5
7.	Želim plezati v gori, kjer še nisem bil/a.	1	2	3	4	5
8.	Želim se potapljati.	1	2	3	4	5
9.	Želim leteti z letalom.	1	2	3	4	5
10.	Želim potovati na vlaku, kot je Orient Express.	1	2	3	4	5
11.	Želim surfati.	1	2	3	4	5
12.	Sanjam o obkroženju Zemlje z vesoljsko ladjo.	1	2	3	4	5
13.	Želim iti na izlet brez planiranega cilja.	1	2	3	4	5
14.	Želim smučati.	1	2	3	4	5

7. Za vsako kategorijo označite dano možnost v okenčkih na desni ali spodaj oziroma napišite pravilen odgovor v za to namenjen prostor.

1 Navedite Vaš spol		Ž	M
2 Kdaj ste bili rojeni?		19_____	
3 Označite najvišjo stopnjo pridobljene izobrazbe			
1. Izobrazba, ki ni pridobljena na fakulteti		2. Diploma oziroma fakultativna izobrazba	
3. Magisterij ali doktorat			
4 Ali ste ustanovitelj/ica oz. soustanovitelj/ica podjetja kamor je bil poslan vprašalnik?		NE	DA
5 Ali ste lastnik oz. solastnik podjetja kamor je bil poslan vprašalnik?		NE	DA

Če Vas v povezavi z raziskavo karkoli zanima ali želite še kaj dodati, prosim, zapišite to v prazen prostor spodaj. Če želite prejeti rezultate študije, prosim zapišite v spodnje okno E-mail, na katerega Vam jih bom lahko poslal.

**PODJETNIŠKA RADOVEDNOST IN
PODJETNIŠKA SAMOUČINKOVITOST
RAZISKAVA**



**Mitja Jeraj mag. posl. ved
doktorski študent**

Zahvaljujem se Vam za pomoč pri raziskavi. Za izpolnitev vprašalnika boste potrebovali približno 10 minut. Vaši odgovori so **zaupne narave**. Rezultati raziskave bodo objavljeni le v zbirni obliki, tako da **posameznikovi odgovori ne bodo razvidni**. Prosim Vas, da odgovorite na vsa vprašanja.

ZAČNITE TUKAJ

1. Za vsako od navedenih trditev, ki so povezane s podjetniško radovednostjo, navedite, kako pogosto se ta aktivnost pojavlja v Vašem življenju. Število 1 pomeni, **da se nikoli**, število 7 pa pomeni, da se ta **aktivnost pojavlja pri Vas vedno**.

PODJETNIŠKA RADOVEDNOST Trditev		Pogostost pojavljanja						
		<u>Nikoli</u>	<u>Zelo redko</u>	<u>Redko</u>	<u>Občasno</u>	<u>Pogosto</u>	<u>Zelo pogosto</u>	<u>Vedno</u>
1.	Ko delam raziskavo trga, se tako vživim v delo, da izgubim občutek za čas.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Ko opazim zapuščeno zgradbo, razmišljam, kakšen potencial za posel mi predstavlja.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Gledanje vedno istih izdelkov se mi zdi dolgočasno, zato razmišljam, kako bi jih nadgradil/a in ponudil/a na trgu.	1	2	3	4	5	6	7
4.	Uživam v pogovorih o pridobivanju kapitala za podjetje.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Ure delam na problemu, povezanem s poslom, ker nisem miren/na brez odgovora.	1	2	3	4	5	6	7
6.	Konceptni problemi, povezani s podjetništvom, me spodbujajo k iskanju rešitev.	1	2	3	4	5	6	7
7.	Ko imam nekaj prostega časa, ga namenim za raziskovanje novih trgov.	1	2	3	4	5	6	7

2. Za vsako od navedenih trditev, ki so povezane s podjetniško radovednostjo, navedite, kako močno se strinjate oziroma ne strinjate s trditvijo. Število 1 pomeni, **da se popolnoma ne strinjate**, število 7 pa pomeni, da se **popolnoma strinjate s trditvijo**.

PODJETNIŠKA RADOVEDNOST Trditev		Strinjanje s trditvijo						
		<u>Nikakor se ne strinjam</u>	<u>Srednje se ne strinjam</u>	<u>Ne strinjam se</u>	<u>Sem neodločen</u>	<u>Strinjam se</u>	<u>Srednje Se strinjam</u>	<u>Popolnoma se strinjam</u>
1.	Raziskujem nove stvari, s katerimi bi lahko dodatno zaslužil/a.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Zanima me, kateri so še drugi interesi podjetnikov.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Pri podjetniškem delu me najbolj zanima konkurenca.	1	2	3	4	5	6	7
4.	V svojem poslu moram imeti čim več informacij o trženju.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Zelo me zanima, katere potrebe lahko zadovoljim v družbi.	1	2	3	4	5	6	7
6.	Enostavno moram vedeti, kako nek poslovni sistem deluje.	1	2	3	4	5	6	7
7.	Zanimive stvari, ki jih opazim v okolju, znam sestaviti v neko novo vrednost.	1	2	3	4	5	6	7
8.	Vedno znova se poglobljam v stvari na področju podjetništva.	1	2	3	4	5	6	7
9.	Večino svojega časa razmišljam o izboljšavah v podjetju.	1	2	3	4	5	6	7

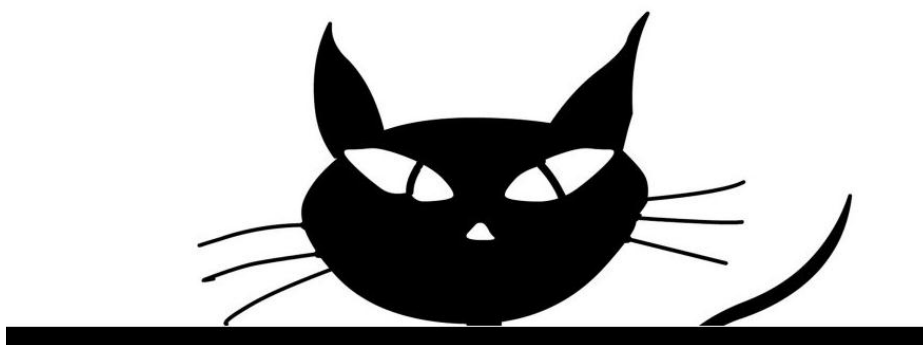
3. Za vsako od navedenih trditev navedite, kako močno se strinjate oziroma ne strinjate s trditvijo. Število 1 pomeni, da se ta aktivnost pri vas ne pojavi nikoli, ko se srečate z njo, število 5 pa pomeni, da se pojavi vedno.

PODJETNIŠKA SAMOUČINKOVITOST		Strinjanje s trditvijo				
		Močno se <u>ne</u> <u>strinjam</u>	<u>Ne</u> <u>Strinjam</u> <u>se</u>	Niti se <u>strinjam</u> , niti se <u>ne</u> <u>strinjam</u>	<u>Strinjam</u> <u>se</u>	Močno <u>se</u> <u>strinjam</u>
Trditev						
1.	Sposoben sem nadzorovati stroške.	1	2	3	4	5
2.	Sposoben sem opredeliti organizacijske vloge.	1	2	3	4	5
3.	Sposoben sem opredeliti odgovornosti.	1	2	3	4	5
4.	Sposoben sem razviti nove ideje.	1	2	3	4	5
5.	Sposoben sem razviti nove proizvode.	1	2	3	4	5
6.	Sposoben sem razviti nove storitve.	1	2	3	4	5
7.	Sposoben sem se uveljaviti na trgu proizvodov.	1	2	3	4	5
8.	Sposoben sem širiti podjetje.	1	2	3	4	5
9.	Sposoben sem določiti in dosegati ciljne dobičke.	1	2	3	4	5
10.	Sposoben sem določiti in dosegati ciljne tržne deleže.	1	2	3	4	5
11.	Sposoben sem določiti in dosegati prodajne cilje.	1	2	3	4	5

4 Navedite Vaš spol		Ž	M
5 Kdaj ste bili rojeni?		19_____	
6 Označite najvišjo stopnjo pridobljene izobrazbe			
1. Izobrazba, ki ni pridobljena na fakulteti		2. Diploma oziroma fakultativna izobrazba	
3. Magisterij ali doktorat			
7 Ali ste ustanovitelj/ica oz. soustanovitelj/ica podjetja kamor je bil poslan vprašalnik?		NE	DA
8 Ali ste lastnik oz. solastnik podjetja kamor je bil poslan vprašalnik?		NE	DA

Če Vas v povezavi z raziskavo **karkoli zanima ali želite še kaj dodati, prosim, zapišite to v prazen prostor spodaj.** Če želite **prejeti rezultate študije**, prosim **zapišite** v spodnje okno **E-mail**, na katerega Vam jih bom lahko poslal.

**PODJETNIŠKA RADOVEDNOST,
RAZISKAVA – STRUKTURNI MODEL**



**Mitja Jeraj mag. posl. ved
doktorski študent**

Zahvaljujem se Vam za pomoč pri raziskavi. Za izpolnitev vprašalnika boste potrebovali približno 10 minut. Vaši odgovori so **zaupne narave**. Rezultati raziskave bodo objavljeni le v zbirni obliki, tako da **posameznikovi odgovori ne bodo razvidni**. Prosim Vas, da odgovorite na vsa vprašanja.

ZAČNITE TUKAJ

1. Za vsako od navedenih trditev, ki so povezane s podjetniško radovednostjo, navedite, kako pogosto se ta aktivnost pojavlja v Vašem življenju. Število 1 pomeni, **da se nikoli**, število 7 pa pomeni, da se ta **aktivnost pojavlja pri Vas vedno**.

PODJETNIŠKA RADOVEDNOST Trditev		Pogostost pojavljanja						
		<u>Nikoli</u>	<u>Zelo redko</u>	<u>Redko</u>	<u>Občasno</u>	<u>Pogosto</u>	<u>Zelo pogosto</u>	<u>Vedno</u>
1.	Ko delam raziskavo trga, se tako vživim v delo, da izgubim občutek za čas.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Ko opazim zapuščeno zgradbo, razmišljam, kakšen potencial za posel mi predstavlja.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Gledanje vedno istih izdelkov se mi zdi dolgočasno, zato razmišljam, kako bi jih nadgradil/a in ponudil/a na trgu.	1	2	3	4	5	6	7
4.	Uživam v pogovorih o pridobivanju kapitala za podjetje.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Ure delam na problemu, povezanem s poslom, ker nisem miren/na brez odgovora.	1	2	3	4	5	6	7
6.	Konceptni problemi, povezani s podjetništvom, me spodbujajo k iskanju rešitev.	1	2	3	4	5	6	7
7.	Ko imam nekaj prostega časa, ga namenim za raziskovanje novih trgov.	1	2	3	4	5	6	7

2. Za vsako od navedenih trditev, ki so povezane s podjetniško radovednostjo, navedite, kako močno se strinjate oziroma ne strinjate s trditvijo. Število 1 pomeni, **da se popolnoma ne strinjate**, število 7 pa pomeni, da se **popolnoma strinjate s trditvijo**.

PODJETNIŠKA RADOVEDNOST Trditev		Strinjanje s trditvijo						
		<u>Nikakor se ne strinjam</u>	<u>Srednje se ne strinjam</u>	<u>Ne strinjam se</u>	<u>Sem neodločen</u>	<u>Strinjam se</u>	<u>Srednje Se strinjam</u>	<u>Popolnoma se strinjam</u>
1.	Raziskujem nove stvari, s katerimi bi lahko dodatno zaslužil/a.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Zanima me, kateri so še drugi interesi podjetnikov.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Pri podjetniškem delu me najbolj zanima konkurenca.	1	2	3	4	5	6	7
4.	V svojem poslu moram imeti čim več informacij o trženju.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Zelo me zanima, katere potrebe lahko zadovoljim v družbi.	1	2	3	4	5	6	7
6.	Enostavno moram vedeti, kako nek poslovni sistem deluje.	1	2	3	4	5	6	7
7.	Zanimive stvari, ki jih opazim v okolju, znam sestaviti v neko novo vrednost.	1	2	3	4	5	6	7
8.	Vedno znova se poglobljam v stvari na področju podjetništva.	1	2	3	4	5	6	7
9.	Večino svojega časa razmišljam o izboljšavah v podjetju.	1	2	3	4	5	6	7

3. Za vsako od navedenih trditev navedite, **kako močno se strinjate oz. ne strinjate s trditvijo**. Število 1 pomeni, da se močno ne strinjate, število 5 pa pomeni, da se močno strinjate s trditvijo.

ODPRTOST za izkušnje		Strinjanje s trditvijo				
		<u>Zelo ne velja</u>	<u>Ne velja</u>	<u>Niti velja, niti ne velja</u>	<u>velja</u>	<u>Zelo velja</u>
1.	Ustvarjalen/a	1	2	3	4	5
2.	Domiseln/a	1	2	3	4	5
3.	Filozofski/a	1	2	3	4	5
4.	Razumski/a-intelektualen/a	1	2	3	4	5
5.	Kompleksen/a	1	2	3	4	5
6.	Globok/a	1	2	3	4	5
7.	Neustvarjalen/a	1	2	3	4	5
8.	Neintelektualen/a	1	2	3	4	5

4. Za vsako od navedenih postavk navedite, **katera opcija je najbolj blizu situaciji v vašem podjetju**.

PODATKI O PODJETJU		
4.1 V kateri panogi je vaše podjetje?		
☐ Bančništvo, investicije, zavarovalništvo	☐ Proizvodnja industrijskih dobrin	☐ Trgovina na drobno in debelo
☐ Gradbeništvo	☐ Inženiring, raziskave in razvoj	☐ Transport in javne dobrine
☐ Potrošniške storitve	☐ Rudarstvo, črpanje, nafta	☐ Turizem
☐ Proizvodnja potrošnih dobrin	☐ Konzultantstvo in poslovne storitve	☐ Drugo (prosim navedite): _____

4.2 Starost vašega podjetja (v letih):		
☐ 0-1	☐ 2-5	☐ 6-10
☐ 11-20	☐ 21-50	☐ več kot 50

4.3 Število zaposlenih (zaposleni s polnim delovnim časom):		
☐ 0-10	☐ 11-50	☐ 51-100
☐ 101-250	☐ 251-500	☐ 501-1.000
☐ več kot 1.000		

4.4 Celotna prodaja v letu 2011:		
☐ 400.000 EUR ali manj	☐ nad 400.000 EUR - 800.000 EUR	☐ nad 800.000 EUR - 1.600.000 EUR
☐ nad 1.600.000 EUR - 4.000.000 EUR	☐ nad 4.000.000 - 20.000.000 EUR	☐ nad 20.000.000 EUR

4.5 Rast Vašega podjetja:		
Povprečna letna rast števila zaposlenih v preteklih treh letih:		
☐ manj kot 0%	☐ 0-4%	☐ 5-9%
☐ 10-19%	☐ 20-35%	☐ več kot 35%
Povprečna letna rast prodaje v preteklih treh letih:		
☐ manj kot 5%	☐ 5-9%	☐ 10-19%
☐ 20-34%	☐ 35-50%	☐ več kot 50%
Rast tržnega deleža v preteklih treh letih: tržni delež vašega podjetja:		
☐ se zmanjšuje	☐ ostaja dokaj enak	☐ se nekoliko povečuje
☐ se zmerno povečuje	☐ se občutno povečuje	

5 Navedite Vaš spol		Ž	M
6 Vaša starost (v letih)			
☐ 20 ali manj	☐ nad 30 - 40		
☐ več kot 50			
☐ nad 20 - 30	☐ nad 40 - 50		
7 Označite najvišjo stopnjo pridobljene izobrazbe			
☐ Izobrazba, ki ni pridobljena na fakulteti	☐ Izobrazba pridobljena na fakulteti	☐ Specializacija, magisterij ali doktorat	
☐ Profesionalna izobrazba	☐ Drugo _____		
8 Ali ste ustanovitelj/ica oz. soustanovitelj/ica podjetja kamor je bil poslan vprašalnik?		NE	DA
9 Ali ste lastnik oz. solastnik podjetja kamor je bil poslan vprašalnik?		NE	DA

Če Vas v povezavi z raziskavo **karkoli zanima ali želite še kaj dodati, prosim, zapišite to v prazen prostor spodaj.** Če želite **prejeti rezultate študije**, prosim **zapišite** v spodnje okno **E-mail**, na katerega Vam jih bom lahko poslal.

