

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**RAZUMEVANJE STIGME PODJETNIŠKEGA NEUSPEHA SKOZI
NAKLONJENOST DRUŽBE IN PODJETNIKA K TVEGANJU**

Ljubljana, september 2017

SAŠA PUNTARIĆ MAKUC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Saša Puntarić Makuc, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom: Razumevanje stigme podjetniškega neuspeha skozi naklonjenost družbe in podjetnika k tveganju, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Alenko Slavec Gomezel,

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 7. september 2017

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 STIGMA.....	4
1.1 Opredelitev stigme in razlogi za njen obstoj	4
1.2 Stigma podjetniškega neuspeha.....	6
1.3 Socialna in zaznavajoča stigma	8
1.4 Notranje pripisovanje krivde	11
1.5 Zunanje pripisovanje krivde	14
1.6 Stigma podjetniškega neuspeha in ponovno podjetniško udejstvovanje.....	15
2 NAKLONJENOST K TVEGANJU	18
2.1 Podjetnikova zaznava o naklonjenosti družbe k tveganju	18
2.2 Naklonjenost podjetnika k tveganju	20
2.3 Tveganje in stigma podjetniškega neuspeha	22
3 PODJETNIŠKA SAMOUČINKOVITOST	24
3.1 Opredelitev podjetniške samoučinkovitosti.....	24
3.2 Podjetniška samoučinkovitost in ponovno podjetniško udejstvovanje	26
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA.....	28
4.1 Namen in cilji raziskave	28
4.2 Opredelitev problema in hipotez raziskave	29
4.3 Zbiranje podatkov in vzorec	32
4.4 Raziskovalne metode.....	33
4.4.1 Merski instrumenti	33
4.4.2 Statistične metode	37
4.5 Glavne ugotovitve	39
4.5.1 Korelacije	39
4.5.2 Struktura faktorjev	41
4.5.3 Prileganja modelov podatkom	42
4.5.4 Rezultati za model vpliva naklonjenosti družbe in podjetnika k tveganju na socialno in zaznavajočo stigmo.....	42
4.5.5 Rezultati za modela vpliva podjetniške samoučinkovitosti	44
4.5.6 Sumarni pregled testiranja raziskovalnih hipotez	46
4.5.7 Omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskave	47
SKLEP	48
LITERATURA IN VIRI	51

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Razlike med socialno in zaznavajočo stigmo	11
Tabela 2:	Notranji in zunanji vzroki za poslovno poslabšanje.....	12
Tabela 3:	Korelacije med faktorji za celoten vzorec	40
Tabela 4:	Korelacije med faktorji pri nizki podjetniški samoučinkovitosti	40
Tabela 5:	Korelacije med faktorji pri visoki podjetniški samoučinkovitosti	40
Tabela 6:	Uporabljene trditve po posameznih faktorjih in standardizirani koeficienti za posamezen faktor	41
Tabela 7:	Indeksi prileganja modelov podatkom	42
Tabela 8:	Strukturne enačbe za model vpliva naklonjenosti družbe in podjetnika k tveganju na socialno in zaznavajočo stigmo	43
Tabela 9:	Strukturne enačbe za model vpliva nizke podjetniške samoučinkovitosti	45
Tabela 10:	Strukturne enačbe za model vpliva visoke podjetniške samoučinkovitosti	46
Tabela 11:	Sumarni pregled testiranja raziskovalnih hipotez	47

KAZALO SLIK

Slika 1:	Prisotnost podjetništva v Sloveniji za leto 2015 (v %)	19
Slika 2:	Stopnja nagnjenosti k negotovosti v Sloveniji za leto 2015 (v %)	19
Slika 3:	Teoretični model raziskave	31
Slika 4:	Dejansko uporabljene spremenljivke v raziskavi	37
Slika 5:	Rezultati za model vpliva naklonjenosti družbe in podjetnika k tveganju na socialno in zaznavajočo stigmo	43
Slika 6:	Rezultati za model vpliva nizke podjetniške samoučinkovitosti	45
Slika 7:	Rezultati za model vpliva visoke podjetniške samoučinkovitosti	45

UVOD

Stigma je težka socialna zaznamovanost. Na splošno je opredeljena kot znak sramote, ki je sestavljen iz medsebojno povezanih elementov označevanja, stereotipov, ločitev, izgube statusa in diskriminacije (Understanding sex work, 2010). Poznamo dve vrsti stigme: socialno (angl. *social stigma*), ki vključuje diskriminacijo in je sredstvo za potrjevanje posebnih stereotipov v družbi, in zaznavajočo stigmo (angl. *self-stigma*), ki pomeni, da oseba sama sebe diskriminira in s tem podpira negativna prepričanja, ki jih ima družba (Corrigan et al., 2010).

Stigma je preučevana na mnogih področjih, eno izmed njih je tudi podjetništvo. V kontekstu podjetništva se največkrat obravnava v povezavi s stigmo podjetniškega neuspeha (Cardon, Stevens, & Potter, 2011). Vzroki za neuspeh izvirajo iz delovanja podjetnikov, ko le-ti naredijo napako (angl. *mistakes*) ali pa vzrok predstavljajo zunanje sile oziroma nesrečne okoliščine (angl. *misfortunes*). Za uspeh v podjetništvu je odvisna tudi sreča, ki je precej neodvisna od podjetnika, zato ima nesreča pomembno vlogo pri neuspehu.

V svojem magistrskem delu bom za opredelitev stigme podjetniškega neuspeha uporabila definicijo raziskovalcev Corrigan et al. (2010) in jo prilagodila za kontekst podjetništva, zato se definicija glasi, da je stigma podjetniškega neuspeha potencialno boleča in travmatična izkušnja podjetniškega neuspeha za podjetnike, ki jih odvrča od nadaljnjega podjetniškega udejstvovanja. Stigma se pojavlja kot negativen stereotip, ki obstaja predvsem zaradi družbenih medijev. Raziskovanje stigme je multidisciplinirano, ker vključuje psihologijo, sociologijo, politične znanosti, socialno geografijo in antropologijo. Zaradi obstoja različnih definicij znotraj samih disciplin prihaja do različnih opredelitev stigme (Link & Phelan, 2001). Neuspeh ima velik vpliv na stigmatizacijo podjetnika oziroma podjetništva v lokalnem območju (Cardon et al., 2011). Večja kot je stigma neuspeha, nižja je pripravljenost za ponovni vstop v podjetništvo (Simmons, Wiklund, & Levie, 2014).

Pomembno vlogo pri razumevanju vzrokov za nastanek neuspeha ima tako nagnjenost družbe k tveganju kot tudi nagnjenost podjetnika k tveganju. Socialna percepcija neuspeha ima veliko posledic za dojemanje tveganja in za nivo podjetniške aktivnosti znotraj družbe. Kulturno dojemanje (angl. *cultural sensemaking*) ima vpliv na podjetnikovo odločitev in njegovo vedenje. Dojemanje neuspeha različnih kultur je pomemben faktor dodeljevanja krivde za neuspeh v podjetništvu (Cardon et al., 2011). Študija »globalno spremljanje podjetništva« (angl. *Global Entrepreneurship Monitor*, v nadaljevanju GEM) med drugim raziskuje tudi nagnjenost družbe k tveganju. S pomočjo GEM študije sem ugotovila, da je v Sloveniji leta 2015 strah pred neuspehom zaznamoval 32,4 % anketirancev (Global Entrepreneurship Monitor, 2015). Tveganje obravnava tudi Hofstedejeva analiza kulturnih

razlik med državami, ki za Slovenijo ugotavlja nizko stopnjo nagnjenosti k tveganju (Hofstede, b.l.).

Samoučinkovitost ima pomembno mesto v literaturi, saj pojasnjuje podjetniške namere in vedenje. Ljudje z višjo samoučinkovitostjo v podjetništvu se bodo bolj verjetno vključili v prihodnje podjetniške aktivnosti. Podjetniška samoučinkovitost (angl. *entrepreneurial self-efficacy*) predstavlja posameznikovo mnenje o lastnih možnostih motivacije ter o poznavanju in obvladovanju vseh dogodkov v življenju (Wood & Bandura, 1989). Krueger in Dickson (1994) sta ugotovila, da ljudje, ki verjamejo v svoje sposobnosti sprejemanja odločitev, prepoznajo več priložnosti in prevzemajo več tveganja; tisti, ki dvomijo v svoje sposobnosti, pa vidijo več nevarnosti ter s tem posledično sprejemajo manj tveganja.

Namen magistrskega dela je razumeti, kako stigma podjetniškega neuspeha skozi podjetniško samoučinkovitost vpliva na delovanje podjetnika v Sloveniji, skozi naklonjenosti družbe in podjetnika k tveganju. Z magistrskim delom bom prispevala k boljšemu razumevanju stigme podjetniškega neuspeha in k destigmatizaciji podjetniškega neuspeha ter s tem podjetnike spodbudila k podjetništvu tudi po neuspehu. Magistrsko delo bo doprinos za stroko, podjetnike, podjetja in različne družbe, ki se soočajo s pomanjkljivim razumevanjem stigme podjetniškega neuspeha.

Cilj magistrskega dela je s pomočjo teoretičnega pregleda literature ter raziskovalnega procesa preučiti stigmo podjetniškega neuspeha in ugotoviti, kako naklonjenost slovenske družbe in podjetnika k tveganju vplivata na socialno in zaznavajočo stigmo in na verjetnost ponovnega podjetniškega udejstvovanja. Pri tem bom upoštevala prisotnost podjetniške samoučinkovitosti.

Na osnovi postavljenih ciljev podajam **temeljne hipoteze**:

- **Hipoteza 1:** Socialna stigma ima negativen vpliv na ponovno podjetniško udejstvovanje.
- **Hipoteza 2:** Zaznavajoča stigma ima negativen vpliv na ponovno podjetniško udejstvovanje.
- **Hipoteza 3:** Podjetnikova zaznava o naklonjenosti družbe k tveganju ima negativen vpliv na socialno stigmo.
- **Hipoteza 4:** Podjetnikova zaznava o naklonjenosti družbe k tveganju ima negativen vpliv na zaznavajočo stigmo.
- **Hipoteza 5:** Naklonjenost podjetnika k tveganju ima negativen vpliv na socialno stigmo.
- **Hipoteza 6:** Naklonjenost podjetnika k tveganju ima negativen vpliv na zaznavajočo stigmo.

- **Hipoteza 7:** Ob večji podjetniški samoučinkovitosti bosta vpliva naklonjenosti družbe in podjetnika k tveganju na socialno in zaznavajočo stigmo močnejša, kot ob manjši podjetniški samoučinkovitosti.
- **Hipoteza 8:** Ob večji podjetniški samoučinkovitosti bosta vpliva socialne in zaznavajoče stigme na ponovno podjetniško udejstvovanje šibkejša.

Magistrsko delo bo razdeljeno na teoretični in raziskovalni del. V teoretičnem delu bo uporabljena opisna oziroma deskriptivna metoda, ki opisuje, opazuje, primerja, analizira in sklepa povezave. Na podlagi temeljitega pregleda obstoječe tuje in domače znanstvene literature (tj. sekundarnih podatkov) v kombinaciji z empiričnimi podatki v praktičnem delu, bom poskušala postavljene hipoteze potrditi oziroma jih zavreči.

Raziskovalna metoda bo temeljila na kvalitativnem (induktivnem) in kvantitativnem (deduktivnem) pristopu. Najprej bom s pomočjo kvalitativne raziskave proučila stigmo celovito, brez vnaprej določenih trditev in elementov proučevanja ter logične povezanosti med njimi. Namen tega je odkrivanje, kako ljudje razumejo stigmo podjetniškega neuspeha in kakšen pomen ji pripisujejo. Nato se bom lotila kvantitativne raziskave tako, da bom izbrala naključne podjetnike in s pomočjo vprašalnika (tj. s primarnimi podatki) ugotovila, koliko podjetnikov bi bilo pripravljenih po neuspehu poskusiti ponovno. Merila bom naklonjenost podjetnikov k tveganju, naklonjenost k stigmati, podjetniško samoučinkovitost in verjetnost ponovnega podjetniškega udejstvovanja. Pridobljene rezultate bom analizirala s pomočjo dveh računalniških programov, to sta SPSS in AMOS.

Omejitve so vsebinske, časovne in metodološke. Vsebinske omejitve se nanašajo na uporabo sekundarnih podatkov o stigmati podjetniškega neuspeha. Obstaja veliko raziskav o stigmati duševnih bolezni, o stigmati podjetniškega neuspeha pa je teh podatkov precej manj. Vsebinske omejitve so del teoretičnega dela magistrske naloge, kjer so uporabljeni predvsem sekundarni viri o kulturnem dojemanju neuspehov, o stigmati podjetniškega neuspeha in ponovnem podjetniškem udejstvovanju. Časovne omejitve se nanašajo na veliko zasedenost podjetnikov. Metodološke omejitve pa so povezane z morebitnim subjektivnim pogledom podjetnikov na problematiko. Ena od omejitev se nanaša tudi na analizo mikro, majhnih in srednjih podjetij skoraj vseh dejavnosti v Sloveniji.

Omenjene omejitve bom skušala preseči z uporabo različnih virov informacij, subjektivne poglede pa bom skušala izničiti s tem, da bom k izpolnitvi ankete povabila veliko število anketirancev in s tem podala boljše predstavitev same stigme.

1 STIGMA

1.1 Opredelitev stigme in razlogi za njen obstoj

Stigma je grška beseda, ki je predstavljala vrsto oznake, ki je bila vrisana ali zažgana na koži kriminalcev, sužnjev ali izdajalcev, da bi jih vidno opredelili kot poškodovane ali moralno onesnažene osebe. Ti posamezniki naj bi se izogibali javnih mest, kar je pomenilo, da so osebe neprilagojene družbi (Neuberg, Smith, & Asher, 2000). V krščanski dobi se je stigma nanašala na rane, ki so bile enake Jezusovim, in na telesne motnje. Takšen način stigmatiziranja je skozi čas zbledel, sedaj pa prevladuje socialno označevanje (Jones et al., v Nastran Ule, 1999). Danes je strah ključen element ohranjanja stigme. Predispozicija za stigmatiziranje se prenaša iz generacije v generacijo s pomočjo socialnega učenja oziroma s socializacijo (Coleman, v Nastran Ule, 1999).

Stigma se lahko pojavi v različnih oblikah. Najpogosteje se ukvarja s kulturo, debelostjo, spolom, raso in boleznimi. Stigma lahko vpliva na vedenje tistih posameznikov, ki so stigmatizirani. Ti posamezniki se pogosto začnejo obnašati ravno tako, kot to od njih pričakujejo ljudje, ki stigmatizirajo. Torej ne spremenijo samo svojega obnašanja, ampak tudi svoja čustva in prepričanja. Stigmatizirani posamezniki velikokrat zapadejo v depresijo in to posledično vpliva na nizko samospoštovanje (Major & O'Brien, 2005). Za zmanjšanje stigme obstaja sedem pomembnih načinov, kot so: poznavanje dejstev, zavedanje svojih stališč in obnašanja, previdna izbira besed, izobraževanje ostalih o pomenu stigme, pozitivno gledanje na stigmo, podpora ljudem ter vključevanje vseh posameznikov (Boland, 2015).

Stigma predstavlja problem, ki pa je v družbi prisoten že od nekdaj. Zaradi napačnega presojanja in obsojanja ljudi z različnimi lastnostmi in vedenjem trpi veliko ljudi. Ohranjanje stigme kot družbenega problema je posledica njene prvotne socialne uporabnosti kot sredstva za nadzor določenih skupin družbe in s tem zagotavljanje moči enakim skupinam. Stigma pomaga ohranяти obstoječo družbeno hierarhijo (Coleman, v Nastran Ule, 1999). Stigma je težka socialna zaznamovanost. Na splošno je opredeljena kot znak sramote, ki je sestavljen iz medsebojno povezanih elementov označevanja, stereotipov, ločitev, izgube statusa in diskriminacije (Understanding sex work, 2010).

Stigma ima lahko velik vpliv na številna področja človekovega življenja, kot so dohodek, stanovanje in zdravje (See change, 2013). Pojavlja se kot negativen stereotip, ki obstaja predvsem zaradi družbenih medijev. Raziskovanje stigme je multidisciplinirano, ker vključuje psihologijo, sociologijo, politične znanosti, socialno geografijo in antropologijo. Zaradi obstoja različnih definicij znotraj samih disciplin prihaja do različnih opredelitev stigme (Link & Phelan, 2001). Po mnenju Link in Phelan (2001) obstajata dva glavna izziva v povezavi s stigmo. Prvi izziv predstavlja socialne znanstvenike, ki niso spadali v skupino stigmatiziranih posameznikov in so raziskovali stigmo na podlagi neutemeljenih

izkušenj proučevanih posameznikov. Rezultat tega je nerazumevanje izkušenj stigmatiziranih posameznikov in ohranjanje nedokazanih predpostavk. Drugi izziv predstavlja individualistična usmerjenost raziskave o stigmi.

Stigma je videna kot nekaj, kar je v posamezniku in ne kot oznaka, ki jo drugi pripisujejo ljudem. V nasprotju s stigmo se diskriminacija osredotoča na ljudi, ki diskriminirajo, in ne na ljudi, ki so diskriminirani (Sayce, 1998). Goffman (1963) navaja, da je stigma enaka nezaželeni drugačnosti in trdi, da se vse obstoječe razlike med ljudmi stigmatizirajo. Katere razlike so zaželene in katere ne, določa dominantna skupina. Stigma predstavlja neko vrsto družbenega odnosa, ki ga ustvarimo za neko lastnost, ki je diskriminirana. Stigma torej temelji na diskriminaciji, ki vključuje stereotipe (Južnič, 1993). Stafford in Scott (v Link & Phelan, 2011) pravita, da je stigma lastnost osebe, ki je v nasprotju z družbeno normo. Crocker, Major in Steele (1998) navajajo, da imajo stigmatizirani posamezniki določene lastnosti, ki izražajo družbeno identiteto, ki je v določenem družbenem kontekstu razvrednotena.

Definicija avtorjev Jones et al. (1984) pravi, da je stigma razmerje med lastnostjo in stereotipom. Iz tega izhaja, da je to oznaka (lastnost), ki povezuje osebo z nezaželenimi lastnostmi (stereotipi). Coleman (v Nastran Ule, 1999) pravi, da je stigma skupek socialnih vezi, osebnih in družbenih konstruktov ter družbene realnosti. Je proces posploševanja na podlagi ene lastnosti osebe, ene izkušnje in namesto individualnega obravnavanja razvršča ljudi. Posledica socialne primerjave je občutek stigmatiziranosti. Stigma obstaja, kadar se skupaj v položaju moči pojavijo elementi označevanja, stereotipov, ločitev, izgube statusa in diskriminacije. Označevanje človeških razlik je lahko bolj ali manj izrazito. Moč povezave med oznakami in nezaželenimi lastnostmi je lahko relativno močna ali relativno šibka. Posamezniki v stigmatiziranih skupinah aktivno uporabljajo razpoložljiva sredstva, da se uprejo stigmatizacijskim težnjam močnejše skupine. Zaradi razlik ni mogoče v celoti odpraviti omejitev (Link & Phelan, 2001).

Stigmo ohranjajo ekonomske, psihološke in socialne koristi superiornih skupin. Stigme bodo izginile, ko ne bo več potrebe po legitimiranju socialnega izključevanja (Zola, v Nastran Ule, 1999). S stališča kognitivne psihologije pa bodo izginile takrat, ko bodo ljudje namesto opiranja na razlike s stigmatiziranimi osebami, začeli sprejemati podobnosti z njimi (Coleman, v Nastran Ule, 1999). Rezultati stigme se izražajo v samopodobi, stanovanjskemu statusu in dostopu do medicinske oskrbe. Stigma igra pomembno vlogo pri življenjskih priložnostih in si zasluži nadzor oziroma obravnavo (Link & Phelan, 2001).

Po Colemanu (v Nastran Ule, 1999) stigmo sestavljajo:

- čustvena sestavina – predstavlja strah, ki ima pomembno nalogo pri ohranjanju stigme. Najpogostejša je oblika strahu pred stigmatizacijo zaradi druženja. To pripelje do izolacije stigmatiziranih ljudi in problemov.

- kognitivna sestavina – predstavlja stereotipiziranje. Stereotipi vplivajo na prilagajanje ljudi socialnemu okolju, torej je stereotipizacija proces ocenjevanja ljudi na podlagi njihove skupinske pripadnosti. To pripelje do tega, da pripadnike drugih skupin obravnavajo manj sprejemljivo.
- vedenjska sestavina – predstavlja socialno kontrolo, ki je sredstvo za izvajanje socialne moči. Socialna kontrola predstavlja norme, na podlagi katerih posamezniki v vsakdanjem življenju delujejo v skladu s predpisi in z obstoječimi navadami.

Stigma je ena od nepredvidljivih stvari v življenju, ki nastaja zaradi človeških razlik in zato ne moremo trditi, katere lastnosti bodo v prihodnosti zaželeni in katere stigmatizirane. Stereotipizacija in kategorizacija povzročita, da pripadnike drugih skupin dojemamo kot manj vredne oziroma manj sprejemljive. Socialna kontrola deluje kot sredstvo za izvajanje socialne moči. Predstavlja vse norme in institucije, ki vodijo k temu, da ljudje ravnaajo v skladu z navadami in predpisi. Pojem socialna kontrola se utemeljuje s pozitivnim ukvarjanjem z negativnimi in slabimi pojavi (Dekleva, v Nastran Ule, 2000). Ljudje stigmatizirajo, da se bolje počutijo, da opravičijo svoj prednostni status v družbi ali pa da potrdijo nek pomemben pogled na svet (Neuberg et al., 2000). Tisti posamezniki, katerih dejanja so videna kot grožnja in ovira uspešnem delovanju skupine, so stigmatizirani. O tem, kdo so ti posamezniki, pa odloča kultura, kateri pripadajo (Neuberg et al., 2000).

Obstajajo tri vrste stigme, in sicer prva vrsta predstavlja različne fizične iznakaženosti, druga značajske slabosti (npr. duševne bolezni) in tretja vrsta skupinske stigme rase, narodnosti in veroizpovedi (Goffman, 1963). Stigma je lahko individualna ali kolektivna. Individualna zajema lastnost posameznika, po kateri se razlikuje od ostalih (npr. duševna bolezen). Kolektivna pa se nanaša na skupinsko lastnost, ki jo imajo vsi člani določene skupine (Južnič, 1993).

1.2 Stigma podjetniškega neuspeha

Stigma je preučevana na mnogih področjih, eno od njih je tudi podjetništvo. V njegovem kontekstu se največkrat obravnava v povezavi s stigmo podjetniškega neuspeha. Neuspeh je pomemben del podjetniškega procesa, in sicer tako zaradi vzrokov kot tudi zaradi posledic za posameznike, organizacije in družbo (Cardon et al., 2011). V svojem magistrskem delu bom za opredelitev stigme podjetniškega neuspeha uporabila definicijo raziskovalcev Corrigan et al. (2010) in jo prilagodila za kontekst podjetništva. Stigma podjetniškega neuspeha je torej potencialno boleča in travmatična izkušnja podjetniškega neuspeha za podjetnike, ki jih odvrča od nadaljnjega podjetniškega udejstvovanja. Evropska komisija jo obravnava kot »drugo priložnost«, s katero želijo zmanjšati negativno dožemanje neuspešnih podjetnikov (European Commission, Enterprise and Industry Directorate-General, 2011).

Proces zmanjševanja stigmatizacije je sestavljen iz predvidevanja neuspeha (navidezno nepremostljive težave), soočenja z neuspehom in preoblikovanja neuspeha v pozitivno izkušnjo (pozitivno mnenje o neuspehu) (Singh, Corner, & Pavlovich, 2015). Stigma je večstopenjski pojav, pri katerem družbene skupine na makro ravni oblikujejo skupne presoje o posledicah (Simmons et al., 2014). Podjetniški neuspeh vključuje dve vrsti psihološke obdelave. Prvi proces je čustven in se ukvarja z žalostjo (razočaranje, krivda, sramota). Drugi proces je kognitiven in se ukvarja s samoutemeljitvijo (Mantere, Aula, Schildt, & Vaara, 2013). Podjetnikom, ki postanejo nezaposleni zaradi neuspeha podjetja, ki so ga imeli, se zniža samospoštovanje in zviša finančna obremenitev (Singh, Corner, & Pavlovich, 2007). Neuspeh podjetja je pogosto povezan z neuspehom podjetnika (Shepherd & Haynie, 2011). Stigma, povezana z neuspehom podjetja, je različno določena v različnih kulturah (Jenkins, Hellerstedt, Hunter, & Davidsson, 2014).

Obstajajo trije pogoji za izkušnjo s poslovnim neuspehom, ki so povezani z odnosom do stigme, sankcijami in vedenjem. Prvi pogoj predstavlja kulturno dojemanje podjetniškega neuspeha in se kaže kot stigmatizacija vedenja, ki je izven ustaljenih norm (Cardon et al., 2011; Goffman, 1963). To predstavlja aktivnosti podjetnikov, ki so različne od normativnih pričakovanj. Drugi pogoj je socialno sprejemanje stigmatiziranih podjetnikov. To pomeni, da bodo stigmatizirani podjetniki sprejeli stigmo skozi socialni proces, ker zaznajo, da družba neuspehov ne odobrava (Goffman, 1963). Takšen sprejem stigme pogosto povzroča pritiske na uspešnost in socialno izolacijo iz prevladujoče skupine. Po prvih dveh pogojih stigma podjetniškega neuspeha vpliva na podjetniški proces, ko je prisotno normativno sprejemanje stigme tako družbe kot tudi podjetnikov, ki so zapustili podjetje, ki je doživelo neuspeh. Po tretjem pogoju pa služi stigma za odkrivanje stigmatiziranih posameznikov prek formalnih ali neformalnih institucij, ki služijo kot zbirka informacij (Goffman, 1963).

Vedenjski odziv neuspešnih podjetnikov je odvisen od stigme povezane s podjetniškim neuspehom in od posredovanja informacij o stigmi (Ragins, 2008). To je ta skupni učinek, na katerega se mora neuspešni podjetnik odzvati. Pristop k upravljanju stigme vključuje poudarek na čustvenih taktikah za pobeg, zmanjšanje, opustitev, sprostitev in razdružitev, kjer je notranji nadzor prepoznavnosti nižji. Kjer pa je notranji nadzor prepoznavnosti višji, pristop k upravljanju stigme vključuje na problem osredotočene taktike, bodisi spremembo uporabnosti stigme ali pa preprečitev oziroma spremembo razmer, kjer bo stigma vplivala na sestavine (Simmons et al., 2014).

Občutek neuspeha je vedno slab. Knjige večinoma učijo in poudarjajo dejavnike, ki vodijo k preživetju oziroma uspešnosti podjetništva, manj pa se osredotočajo k obvladovanju elementov, ki vodijo k neuspehu. Le-ta pa je lahko uporaben za učenje iz napak in za zavedanje o podjetniških kompetencah. Neuspeh vodi prek učenja iz napak k dobrim lastnostim za podjetništvo, in sicer do vztrajnosti in občutka o samoučinkovitosti. Pomembno je, da se podjetnik sooči z neuspehom tako, da ponotranji napake in se iz njih

uči, da naslednjič odreagira drugače. Neuspeh je lahko odvisen od napake podjetnika ali pa od zunanjih problemov, na katere podjetnik nima vpliva (Cardon et al., 2011).

Negativne povratne informacije v zvezi z neuspehom delujejo bolj spodbudno oziroma motivacijsko kot pozitivne informacije, saj opozarja na neskladje med tem, kar si želimo za sebe in kar smo dejansko naredili. To nas motivira k ukrepom za doseg naših želja (Cardon et al., 2011). Nekateri znanstveniki priporočajo izogibanje neuspehom, drugi pa trdijo, da neuspeh predstavlja priložnost za učenje in deluje kot katalizator za nadaljnji gospodarski in poslovni razvoj (Cardon et al., 2011). Cardon in McGrath (1999) in van Gelder, De Vries, Frese in Goutbeek (2007) trdijo, da si neuspešni lastniki podjetij, ki imajo nižjo stopnjo človeškega kapitala od uspešnih podjetnikov, namesto dolgoročno načrtovanih strategij prizadevajo za nenačrtovane »slabe« strategije in zato predlagajo, da se neuspešnim lastnikom podjetij določi manj specifične in manj zahtevne cilje.

V zgodovini je bil podjetniški neuspeh, predvsem stečaj, stigmatiziran (Efrat, 2006). Čeprav se je javno dojemanje stigme o stečaju umirilo, stigma povezana s stečajem še vedno obstaja (Landier, 2005). Stečaj je povezan s sramoto, nezaupanjem in nepravilnim vedenjem (Jenkins et al., 2014). Podjetniški neuspeh pogosto sproži smiselni proces, pri čemer opazovalci stigmatizirajo posameznike, katerim pripisujejo vzrok za neuspeh (Wiesenfeld, Wurthmann, & Hambrick, 2008).

Neuspeh je za vsakega podjetnika težko obdobje in povzroči ogromno škode. Neuspeh si lahko razlagamo kot bankrot, likvidacijo ali izgubo kapitala. Neuspeh slabo vpliva na posameznikovo voljo, motivacijo, denarna sredstva v primeru bankrota in tudi pomanjkanje samozavesti. Obstajajo čustvene pregrade, ki jih mora posameznik premostiti in ko to stori, bo ob naslednjem neuspehu dosti lažje prenesel stvari, ki so ga prej težile. Vse te pregrade izhajajo iz žalovanja, čustvene navezanosti posameznika. Vsakič ko posameznik preskoči pregrado, se znajde v vedno boljšem krogu pozitivnih oziroma čustvenih reakcij, ki jih je moč čutiti ob vsakem naslednjem neuspehu. Takrat jim pomaga, da se lažje dvignejo in prebrodijo vse te težave. Podjetnik ob neuspehu običajno čuti nesposobnost, izgubo samozavesti in ne spoštovanje samega sebe (Cope, 2011).

1.3 Socialna in zaznavajoča stigma

Poznamo dve vrsti stigme: socialno (angl. *social stigma*) in zaznavajočo (angl. *self-stigma*). Socialna stigma vključuje diskriminacijo in je sredstvo za potrjevanje posebnih stereotipov v družbi. Zaznavajoča stigma pa pomeni, da oseba sama sebe diskriminira in s tem podpira negativna prepričanja, ki jih ima družba (Corrigan et al., 2010). Zaznavajoča stigma predstavlja zavedanje javnosti stigme. Socialno zavračanje oziroma izključitev posameznika se lahko pojavi kot posledica diskriminacije. Eden od bistvenih vidikov stigmatizacije je izključitev stigmatiziranih ljudi iz družbenega življenja (Major & Eccleston, 2005).

Nekatere posameznike osebni ali družbeni razlogi pripeljejo v izolacijo. Takrat se posameznik načrtno izogiba situacijam, kjer bi ga ljudje lahko diskriminirali. Zaradi tega se začne izogibati vedno več ljudem in družbenim situacijam in se posledično sam izolira iz družbe. Tako pride do zaznavajoče stigme, kjer posameznik prevzame stigo, ker verjame v stvari, ki jih govorijo drugi ljudje o njem. Razlog za tako vedenje predstavlja strah pred družbenimi obtožbami (Kuhar, 1973).

Ljudje, ki pričakujejo, da jih bodo drugi posamezniki zavračali, imajo nižjo samopodobo in so po navadi depresivni, kajti izkušnja izključenosti vodi v negativne občutke žalosti, sramu, jeze, osamljenosti (Major & Eccleston, 2005). Crocker et al. (1998) pa so mnenja, da ni nujno, da bodo stigmatizirani posamezniki imeli nižjo samopodobo, ampak je to odvisno od tega, kako se izognejo zavračanju zaradi stigme ali pa uporabljajo učinkovite strategije pri upravljanju ogrožajočih notranjih in zunanjih zahtev (Major & Eccleston, 2005).

Socialna stigma je opisana v smislu stereotipov, predsodkov in diskriminacije. Stereotipi vključujejo krivdo, nevarnost in nesposobnost. Večina ljudi pozna stereotipe, vendar to ne pomeni, da se strinjajo z njimi. Predsodki vodijo do diskriminacije in vedenjskih reakcij. Diskriminacija, ki izhaja iz socialne stigme, se pojavlja na tri načine, in sicer kot (Corrigan, Larson, & Rüsch, 2009):

- izguba priložnosti (posameznik ne najame ali zakupi stanovanja),
- prisila (avtoriteta odloča o nečem, ker oseba zase misli, da ne zmore sama to storiti) in
- ločitev (zaradi različnega jezika, si diskriminiran s strani vrstnikov).

Ta veriga stereotipov, predsodkov in diskriminacije je socialna stigma, ki jo širša javnost dojema in se nanjo odziva. To je potrebno ločiti od zaznavajoče stigme in učinka »zakaj poskusiti«. Učinek »zakaj poskusiti« je sestavljen iz treh sestavin, ki so: zaznavajoča stigma, ki izhaja iz stereotipov, posredniki kot so samospoštovanje in samoučinkovitost ter dosežek življenjskih ciljev oziroma pomanjkanje le-teh. Zaznavajoča stigma vključuje tri korake, in sicer ozaveščanje o stereotipih, strinjanje s stigo in uporaba stigme za sebe. Kot rezultat tega, ljudje trpijo zaradi zmanjšane samozavesti in samoučinkovitosti. Zaradi tega odvrčajo veliko priložnosti, ki so ključnega pomena za doseganje življenjskih ciljev. Za izkušnjo z zaznavajočo stigo je potrebno predhodno poznavanje stereotipov o stigmatiziranih ljudeh in strinjanje s temi stereotipi. Stigma je bistvena iztočnica, ki naknadno sproži predsodke in diskriminacijo (Corrigan et al., 2009).

V skladu s spremenjeno teorijo označevanja demoralizacija, ki izhaja iz zaznavajoče stigme, vodi v zmanjšano samospoštovanje. Zaznavajoča stigma vpliva na posameznikov občutek samozavesti (Corrigan et al., 2009). Rosenfield in Neese-Todd (1993) sta pokazala, da so posebna področja kakovosti življenja – zadovoljstvo z delom, stanovanje, zdravje in finance – povezana z zaznavajočo stigo in tudi s samopodobo. Osebnost

opolnomočenje je vzporeden in pozitiven pojav, zasnovan kot posrednik med zaznavajočo stigmatizacijo in vedenji, povezanimi s ciljem doseganja. Model »zakaj poskusiti« je izdelan na podlagi spremenjene teorije označevanja s predstavitvijo učinkov nizkega samospoštovanja in samoučinkovitosti za udeležbo na storitvah (Vogel, Wade, & Haake, 2006).

Skozi skupinsko identiteto lahko vplivamo na zaznavajočo stigmo in model »zakaj poskusiti«. V smislu zmanjševanja zaznavajoče stigme in opolnomočenja med osebami z duševno boleznijo je pomembno, da se spoprimejo s tveganji za identifikacijo z negativnim vrednotenjem v skupini (Rüsch, Lieb, & Bohus, 2006). Globina zaznavajoče stigme je odvisna od tega, ali se ljudje zavedajo in se strinjajo z določenimi stališči in stereotipi zase. Takšne osebne aplikacije ogrožajo posameznikovo samozavest in samoučinkovitost. Reakcije na stigmo pripeljejo do osebne neodvisnosti, samozavesti in prepričanja, da stereotipi ne bi preprečili opravljanja individualnih ciljev (Corrigan et al., 2009). Zaznavajoča stigma se kaže z zmanjšanim samospoštovanjem in večjo depresijo. Pri zaznavajoči stigmati bolj izrazito iščejo pomoč moški (Vogel, Wade, & Hackler, 2007).

Stigma je prisotna v vsaki družbi, ne glede na to, ali posameznik pozna koga, ki trpi za neko določeno stigmo ali ne. Socialna stigma se nanaša na različne oblike obsojanja in diskriminatornega vedenja do posameznikov s težavami. Pri zaznavajoči stigmati pa gre za poosebljenje stigme s strani osebe, ki trpi za katero od težav, zaradi česar ta posameznik občuti močna čustva sramu in zato ne poišče strokovne pomoči. Ljudje lahko dobijo napačne predstave o tem, da so stigmatizirani ljudje bolj nasilni ali nepredvidljivi kot tisti, ki niso stigmatizirani (Graham, 2013).

Posledica stigme je posameznikova izključenost iz družbe, slaba socialna podpora, slabša kakovost življenja in slaba samopodoba. Poleg vpliva na kakovost posameznikovega življenja pa ima stigma tudi zelo škodljiv učinek na sam izid zdravljenja, saj ovira uspešnost in učinkovitost okrevanja posameznika s težavami v duševnem zdravju. Zaznavajoča stigma vpliva na slabšo izobrazbo, težave pri iskanju zaposlitve in socialno izolacijo (Graham, 2013).

Podjetniki se soočajo tako s socialno kot z zaznavajočo stigmo. Sprva se spopadejo s socialno stigmo, saj družba sprva stigmatizira neuspehe in jih ne odobrava, nato pa podjetniki v prepričanju, da ima družba prav, ponotranjijo te občutke in takrat nastopi zaznavajoča stigma. Posledice tega so nizka samopodoba in dvom v svoje lastne sposobnosti. Zaradi posledic stigme se podjetniki ne odločajo za podjetniške poti in tako prepustijo njihovo usodo v roke družbe (Graham, 2013).

V Tabeli 1 so predstavljene glavne razlike med socialno in zaznavajočo stigmo glede na tri različne komponente (stereotip, predsodek in diskriminacija).

Tabela 1: Razlike med socialno in zaznavajočo stigmo

Komponenta	Socialna stigma	Zaznavajoča stigma
Stereotip	Negativno prepričanje o skupini.	Negativno prepričanje o sebi.
	Nevaren, nesposoben in šibek lik.	Šibek lik in nesposoben.
Predsodek	Dogovor s prepričanji in negativne čustvene reakcije.	Dogovor s prepričanji in negativne čustvene reakcije.
	Jeza in strah.	Nizka samopodoba in nizka samoučinkovitost.
Diskriminacija	Vedenjska odzivnost na predsodke.	Vedenjska odzivnost na predsodke.
	Preprečevanje dela, stanovanjske priložnosti in odtegnjena pomoč.	Neuspeh pri sledenju dela in iskanju stanovanjskih priložnosti.

Povzeto in prirejeno po D. Peterson, A. Barnes & C. Duncan, Fighting shadows: self-stigma and mental illness, 2008, str. 33, tabela 2.

1.4 Notranje pripisovanje krivde

Kategorija napak, ki vodijo v stigmo, vključuje neuspešne dogodke, ki jih je možno pripisati posameznikom, kot so neustrezne sposobnosti oziroma trud, neustrezne strategije ali slabi poslovni modeli (Cardon et al., 2011). Socialno psihološke teorije trdijo, da je pripisovanje krivde mehanizem, skozi katerega si vsak posameznik razlaga svoje obnašanje, dejanja drugih in dogodke v svetu. Podjetniško pripisovanje krivde zaradi neuspeha vpliva na njihovo kognitivno, čustveno in vedenjsko učinkovitost (Yamakawa, Peng, & Deeds, 2015).

Družbena zaznava podjetništva se razvija skozi ponavljajočo se izpostavljenost poslovnih uspehov in neuspehov ter kako je krivda za neuspeh dodeljena oziroma pripisana. Vzroki za neuspeh izvirajo iz delovanja podjetnikov, ko le-ti naredijo napako (angl. *mistakes*) (Cardon et al., 2011). Podjetniki, ki pripisujejo krivdo za neuspeh sebi, so nagnjeni k obravnavi pretekle izkušnje, kar pomeni, da razmišljajo, kje so naredili napako in kako bi lahko to rešili. Uspešni podjetniki, ki izterjajo dobro iz neuspeha oziroma so se iz izkušnje soočenja z neuspehom nekaj naučili, so tisti, ki pripisujejo neuspeh notranjim vzrokom, torej se zavedajo, da so napako naredili sami in ni nastala zaradi vplivov zunanosti (Yamakawa et al., 2015).

Nizka stopnja notranjega pripisovanja krivde omogoča neuspešnim podjetnikom zmanjšanje občutka krivde in sramu. Ni nujno, da so se ti neuspešni podjetniki naučili bolje ali da bodo uspešnejši naslednjič (Yamakawa et al., 2015). Kako oziroma na kakšen način se podjetniki učijo od neuspeha in kako si opomorejo, se ne kaže samo v njihovih sposobnostih, ampak tudi v njihovi motivaciji in viziji. Podjetnikova vizija in motivacija je neposredno napovedovanje rasti podjetja (Lorenzet, Salas, & Tannenbaum, 2005). Študije so pokazale, da imajo različni motivi različne učinke delovanja, na primer rast zaradi njihove kasnejše uporabnosti, vsebine informacij in mehanizmov, preko katerih delujejo. Veliko ljudi z depresijo je nagnjenih k temu, da krivijo sebe za svoj neuspeh in posledično

pripišejo drugim ljudem ali srečnim okoliščinam zasluge za uspeh. To lahko vodi do nizke samopodobe (Stajkovic & Luthans, 2001).

V Tabeli 2 so prikazani notranji in zunanji vzroki za poslovno poslabšanje.

Tabela 2: Notranji in zunanji vzroki za poslovno poslabšanje

Notranji vzroki za poslovno poslabšanje	Zunanji vzroki za poslovno poslabšanje
Nesposobno vodenje	Konkurenca
Slab delovni kapital	Nezmožnost pridobivanja zadostnega obratnega kapitala
Struktura visokih stroškov	Spremembe tržnih zahtev
Nenadzorovana rast	Premik cen
Slaba marketinška izvedba	Sprememba tehnologije
Pomanjkanje finančnih politik	Delovna vprašanja
Slabo računovodstvo	Vladne politike
Pomanjkanje učinkovitega strateškega managementa	Spremembe obrestnih mer

Vir: D. Dubrovski, Management mistakes as causes of corporate crisis, 2009, str. 39-59.

Notranja motivacija je prirojena in naravna sila za razvoj naših notranjih sposobnosti prek učenja, za katerega ni potrebna zunanja spodbuda (Stipek, 2002). Notranje motiviran človek se ne ozira na zunanje cilje, kot so nagrada, dobra ocena, priznanje in uveljavitev v javnosti, saj zanj veljajo notranje motivacijske spodbude (radovednost, interesi, vznburjenje, zanos, pozitivna samopodoba), ki neposredno spodbudijo motivacijski proces (Razdevšek-Pučko, 1999). Ko je posameznik notranje motiviran, ne potrebuje spodbud ali kaznovanja, ker že aktivnost sama po sebi predstavlja nagrado (Hoy, 2002). Palekčič (1985, str. 97) jo imenuje »človeška motivacija«, ki se prepozna v dejavnostih, ki se izvajajo na »svoj lastni račun«, so »zadovoljiva sama po sebi«, »samopodkrepljujoča«.

Teorija dodeljevanja govori o tem, kako pripisujemo svoja obnašanja in obnašanja drugih. Ukvarja se s tem, kako si posamezniki razlagajo neke dogodke. Notranje pripisovanje je postopek dodeljevanja vzrokov obnašanja do neke notranje značilnosti, ne pa zunanjih sil. Ponos deluje motivacijsko, saj oseba želi ponoviti aktivnosti, ki so jo pripeljale do ponosa. Za razlago vedenja drugih, iščemo trajno notranjo osebnostno lastnost. Na primer, vedenje osebe pripisujemo njeni osebnosti, motivom ali prepričanjem (McLeod, 2012).

Atribucijsko teorijo oziroma teorijo pripisovanja uvrščamo med kognitivne pristope motivacije. Po Weinerju (v Hoy, 2002) lahko večino pripisanih vzrokov za uspeh ali neuspeh označimo v smislu treh dimenzij:

- lokusa (ali je mesto razloga znotraj ali zunaj posameznika);
- stabilnosti (ali obstaja enak razlog ali se spreminja);
- odgovornosti in kontrole (ali oseba lahko ali ne more kontrolirati razloga).

Vzroki za uspeh ali neuspeh so lahko stalni ali pa se spreminjajo. Posameznik lahko vzroke kontrolira s pomočjo svojih sposobnosti, to pa vpliva na doživljanje sramu in krivde. Eden od pomembnih vidikov osebnosti je mesto nadzora. Za osebe, menijo, da so rezultati njihovega delovanja posledica lastnih odločitev in zmožnosti, je značilno notranje mesto nadzora. Za zunanje mesto nadzora pa je značilno, da so posamezniki prepričani, da so njihovi rezultati odvisni od sreče in naključij. Notranji nadzor pripisujejo podjetnikom, saj imajo močno potrebo po dosežkih in željo po nadzoru nad lastnimi dejanji ter verjamejo, da je rezultat njihovega dela odvisen zgolj od njih samih in ne od sreče ali naključij (Mantere et al., 2013).

Lokus kontrole pomeni mesto oziroma lokacijo, kamor oseba postavlja vzroke za dogodke v svojem življenju. Kako posameznik pripisuje vzroke za dogodke, močno vpliva na razumevanje samega sebe in sveta. Odraža se v razlagi dogodkov, v vedenju in tudi reakcijah na dogodke in priložnosti. Vsak vzrok neuspeha ali uspeha lahko kategoriziramo glede na te tri dimenzije. Lokus je zelo povezan s samospoštovanjem, stabilnost s pričakovanji glede prihodnosti in odgovornost s čustvi. Lokus vpliva na posameznikovo samozavest in ponos, saj ko uspeh pripišemo sebi, se samozavest poveča, medtem ko neuspeh samozavest zmanjša. Posameznik z naučenim vzorcem nemoči pripisuje krivdo za neuspeh sebi, to se imenuje notranji lokus kontrole, pri čemer ne upošteva zunanjih vplivov in okoliščin. To vodi do ponotranjenega prepričanja nemoči in emocionalnega neravnovesja (Feinberg, Miller, Weiss, Steigleder, & Lombardo, 1982). Stabilnost vpliva na nadaljnja pričakovanja po uspehu oziroma neuspehu. Odgovornost vpliva na kontrolo razloga za neuspeh ali uspeh. Pri tem se pojavijo čustva povezana s tem dogodkom.

Vzroke za neuspeh oziroma uspeh razvrstimo v tri kategorije, in sicer: stalnost, lokacija in možnost vplivanja. Razlike v načinu pripisovanja vzrokov so ugotovili med skupinama ljudi s prevladujočo željo po uspehu in skupino s prevladujočim strahom pred neuspehom. Kadar je prisotna želja po uspehu, potem uspeh pripisujejo notranjim dejavnikom/naporu in neuspeh spremenljivim dejavnikom. Kadar pa je prisoten strah pred neuspehom, uspeh pripisujejo spremenljivim dejavnikom, neuspeh pa lastni nesposobnosti oz. notranjim dejavnikom. Notranji vzorec pripisovanja vzrokov predstavlja osebna kontrola oziroma notranji lokus kontrole in misel, da je uspeh odvisen od posameznikovih sposobnosti in tudi truda. Notranji lokus kontrole pomeni, da vzroke za dogodke oseba išče znotraj sebe, torej so pod njeno kontrolo. Posamezniki, ki krivdo ponotranjijo, imajo nizko samospoštovanje (Mantere et al., 2013).

Atribucijska teorija opisuje, kako posameznikova pojasnila, opravičila in izgovori vplivajo na motivacijo ter čemu posameznik pripisuje zasluge za svoj uspeh ali neuspeh. Posamezniki, ki jih vodi želja po uspehu, pripisujejo svoje uspehe notranjim dejavnikom (lastnemu naporu, sposobnostim), neuspehe pa spremenljivim, slučajnim (premalo napora). Ti posamezniki nato razvijejo prepričanje v osebno kontrolo – notranji lokus kontrole in pozitivni vzorec pripisovanja. Motivirani so, ker se čutijo sposobne, kar pa jim daje moč,

da se pred nadaljnjim neuspehom zaščitijo z razvijanjem novih strategij. Tisti posamezniki, ki imajo strah pred neuspehom, pripisujejo uspehe zunanjim, spremenljivim dejavnikom (sreči, lahki nalogi), neuspehe pa predvsem svojim nizkim sposobnostim, ki so stalne in nespremenljive. Ti posamezniki razvijejo naučeno nemoč, za katero je značilen zunanji lokus kontrole in negativni vzorec pripisovanja (Hoy, 2002).

1.5 Zunanje pripisovanje krivde

Vzrok lahko predstavljajo tudi zunanje sile oziroma nesrečne okoliščine (angl. *misfortunes*). Za uspeh v podjetništvu je odvisna tudi sreča, ki je precej neodvisna od podjetnika, zato ima nesreča pomembno vlogo pri neuspehu (Cardon et al., 2011). V kategorijo nesreč spadajo neuspehi, ki so nastali izven nadzora podjetnika in ki pripeljejo do neizogibnih težav, kot so slabo gospodarstvo in naravne nesreče (Cardon et al., 2011). Zunanje pripisovanje je postopek dodeljevanja vzrokov za ravnanje v določenih razmerah ali dogodek izven nadzora posameznika in ne za neke notranje značilnosti. Naše obnašanje razložimo z zunanjim pripisovanjem, npr. s situacijskimi ali okoljskimi funkcijami (McLeod, 2012).

Zunanje pripisovanje je imenovano tudi kot situacijsko pripisovanje in se nanaša na razlago obnašanja nekoga, da je zaradi določenih razmer nekaj povzročil. Na primer, če je Jakobova pnevmatika na avtu predrta, je mogoče to pripisati luknjam na cesti. Na ta način pripisuje počeno pnevmatiko avtocesti, ki je v slabem stanju. V resnici pa je lahko to posledica tudi njegove slabe vožnje (Heider, 1958). Veliko ljudi z blodnjami je nagnjenih k temu, da krivijo druge ljudi za negativne dogodke in neuspeh in k temu, da mislijo, da so vsi dogodki izven njihove kontrole (Manzoni & Barsoux, 1998).

Za zunanjo motivacijo so značilne posredne zunanje motivacijske spodbude, ki izhajajo iz okolja in jih uporablja nekdo od zunaj (starši, učitelji, sošolci, vrstniki), da bi z njimi sprožil motivacijski proces (Razdevšek-Pučko, 1999). Zunanje motiviran človek deluje zaradi zunanjih posledic (pohvala, graja, nagrada, kazni, preverjanje in ocenjevanje), sama aktivnost ga ne zanima, delo je le »sredstvo za doseganje pozitivnih in izogibanje negativnih posledic« (Marentič-Požarnik, 2000, str. 188). Zunanja motivacija pogosto ni trajna. Posameznika motivira neki pričakovan rezultat, ki si ga postavi za cilj delovanja. Furlan (v Marentič-Požarnik, 1988) zunanjo motivacijo imenuje »nebistvena«, saj se človek pasivno prepušča raznim zunanjim dražljajem, delo pa pogosto spremljajo negativna čustva.

Zunanji vzorec pripisovanja krivde predstavlja naučeno nemoč oziroma zunanji lokus kontrole in misel, da je oseba nemočna za doseg uspeha in da ne more vplivati na rezultate. Serijski podjetniki, ki prvič doživijo neuspeh, so nagnjeni k zunanjemu pripisovanju krivde na primer okolju in spremembam industrije za njihovo prvo podjetje, saj vse te spremembe zmanjšujejo nadaljnje možnosti za uspeh v drugem podjetju (Eggers

& Song, 2014). Pri osebah z zunanjim lokusom kontrole je vsaka stvar, ki se jim zgodi, bodisi dobra ali slaba, po njihovem mnenju v rokah nekoga drugega. Slabost zunanjega lokusa kontrole je pomanjkanje motivacije, da bi spremenili neko situacijo, ker ima oseba občutek, da ne kontrolira sama lastnega uspeha ali neuspeha, saj to delajo drugi. To zelo vpliva na posameznika in njegovo vedenje, ker ne vlaga lastnega truda v neke dejavnosti, za katere je prepričan, da uspeh ni odvisen od njega (Hoy, 2002).

Kulturne vrednote in norme vplivajo na način, kako ljudje pripisujejo krivdo za neuspeh, še posebej, ker obstajajo razlike v dodeljevanju med individualističnimi in kolektivističnimi kulturami. Ljudje v individualistični kulturi si postavijo visoko vrednost na edinstvenost in neodvisnost ter verjamejo v pomembnost posameznih ciljev in se opredeljujejo glede na osebne lastnosti. Na drugi strani pa ljudje v kolektivističnih kulturah visoko cenijo skladnost in medsebojne odvisnosti ter verjamejo v pomembnost ciljev skupine in se opredeljujejo glede na njihovo članstvo v skupinah. Slovenija spada bolj med kolektivistične kulture. Posamezniki, ki iščejo krivdo v zunanjih okoliščinah, samospoštovanja ne izgubijo (Goldinger, Kleider, Azuma, & Beike, 2003).

Seligman (2009) pravi, da za slabe dogodke ne smemo iskati samo zunanjih vzrokov, temveč moramo prevzeti odgovornost za te dogodke in del krivde pripisati tudi sebi. To nas bo v prihodnosti motiviralo in le na ta način bomo spremenili svoje ravnanje, kajti vzrok dogodkov je le začasen. Nekateri posamezniki kljub slabim dogodkom ne postanejo nemočni, medtem ko drugi takoj odnehajo, ko doživijo neuspeh. Vsaka oseba ima svoj pojasnjevalni slog, s katerim si razlaga negativne dogodke (Seligman, 2009).

1.6 Stigma podjetniškega neuspeha in ponovno podjetniško udejstvovanje

Neuspeh ima velik vpliv na stigmatizacijo podjetnika oziroma podjetništva v lokalnem območju (Cardon et al., 2011). Večja kot je stigma neuspeha, nižja je pripravljenost za ponovni vstop v podjetništvo (Simmons et al., 2014). Neuspeh je priložnost začeti znova, vendar bolj inteligentno. Vedenje podjetnika za njegov neuspeh vpliva na njegovo kognitivno, čustveno in vedenjsko odzivnost na neuspeh, zato boljše razumevanje okrevanja po neuspehu zahteva razumevanje vzrokov za nastanek neuspeha (Yamakawa et al., 2015). Strah pred neuspehom predstavlja veliko oviro za podjetništvo in se ga lahko obravnava kot stabilno razpoloženje ali pa kot začasno čustveno stanje (Cacciotti & Hayton, 2015). Prepričanje, da so uspešni podjetniki bolj izkušeni kot neuspešni, lahko povzroči resnično obstojno uspešnost (Gompers, Kovner, Lerner, & Scharfstein, 2010).

V predhodni literaturi so podjetniške napake predstavljale velik potencial za priložnosti za učenje (Green, Welsh, & Dehler, 2003). Študije so ugotovile, da je neuspeh pomemben vir za razvoj znanja, spretnosti in sposobnosti, ki so lahko koristni pri nadaljnjih dejavnostih. Učenje iz napak in okrevanje po neuspehu sta povezana. Neuspeh lahko poveča

podjetnikovo verjetnost za uspeh, ko uporabljajo neuspeh kot instrument za učenje »kaj deluje in kaj ne deluje« (Yamakawa & Cardon, 2015). Vprašanje, ki ostaja je, zakaj se podjetniki po neuspehu ponovno odločajo za nove poti in nove poslovne začetke. Odgovor je, da se odzivi po neuspehu odražajo v kognitivni in motivacijski orientaciji. Notranja motivacija je lahko skupek višjih razredov nalog zadovoljstva in skrbi za visok entuziazem med opravljanjem rasti (Yamakawa et al., 2015).

Podjetniški izhodi in izhodne strategije imajo pomembno vlogo v podjetništvu. Podjetniški izhod je pomemben dogodek v razvoju podjetja. Poznamo tri glavne skupine izhodnih strategij (DeTienne, McKelvie, & Chandler, 2015):

- najpogostejša in najbolj donosna strategija v srednji Evropi je prodaja strateškemu kupcu;
- vse bolj verjetna možnost izhoda postaja kotacija na borzi, saj se likvidnost na nacionalnih in regionalnih borzah povečuje;
- najmanj privlačna možnost pa je prodaja managementu ali drugemu skladu, ker management še ni finančno toliko močan.

Izhod iz podjetja lahko prinaša slabosti ali pozitivne nove izzive za podjetnika, ki izstopa, v novem podjetju. Glavni problem je v tem, da imajo ustanovitelji podjetij različne poglede, cilje in perspektive skupaj z vizijo za podjetje. Vse to vpliva na odločitev o izhodu iz podjetja s strani ustanoviteljev. Znano je, da imajo direktorji večjo besedo in več znanja od večine direktorjev na položajih znotraj podjetja. Izhodi iz podjetja so velik korak in predstavljajo pomembno vlogo pri razvoju in razumevanju podjetja, imajo pozitivne in negativne lastnosti. Pozitivna je zagotovo ta, da podjetje dobi nov zagon, novo energijo, ki je odvisna od znanja in strokovnosti novega direktorja v podjetju. Prav tako veliko pripomore k novi organizaciji znotraj podjetja. Vpliva tudi na industrijo, in sicer kot izkoriščena prednost konkurence (DeTienne, 2010).

Mark Johnson, raziskovalec podjetništva zagovarja to, da je potrebno narediti napake, jih nato popraviti, se iz njih kaj naučiti in jih ne ponavljajti več. Tilen Travnik, raziskovalec podjetništva trdi, da ima neuspeh v Evropi, predvsem v Sloveniji negativen prizvok, ker podjetnikom primanjkuje samozavesti in ljudje narobe dojemajo besedo podjetnik (Pavlin, 2014). Podjetniška kultura v Sloveniji ni naklonjena podjetniškim neuspehom, kajti ljudje se jih sramujejo in jih razumejo kot osebni propad. Iz časa socializma je v kolektivni zavesti še vedno čutiti negativno mnenje do podjetnikov in podjetništva, zaradi t. i. »tajkunskih« zgozodb. »Tajkuni« so tvegali tuj denar, medtem ko podjetniki v prvi vrsti tvegajo svoje premoženje. V času socializma je bilo podjetništvo omejeno, ljudje so redko menjavali službe, spremembe so bile nezaželene in kapitalizem s prostim trgom je bil prepovedana tema (Zupan, b.l.).

Podjetnike, ki so delovali po svoje, je družba sprejela, vendar ni bila razumljiva pri podjetniških projektih, ki so predstavljali tveganje za socialno varnost podjetnika in njegove družine, kljub temu da so imeli večji razvojni potencial. Prav tako ni tolerirala neuspeha v podjetništvu, ker je pomenil izgubo delovnih mest za zaposlene, kar je bilo v času socializma še posebej nesprejemljivo. Zaradi tega so se podjetniki neuspeha še toliko bolj bali in če jim je posel propadel, se po navadi niso ponovno podali v podjetniške vode. Toda dejstvo je, da se z vsakim neuspehom povečuje verjetnost uspeha (Zupan, b.l.). V Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) je strah pred neuspehom majhen, ker družba ceni podjetnika zaradi njegove vztrajnosti, ki kljub večkratnem poskušanju ne uspe. V Nemčiji je zgodba do neuspeha povsem drugačna, kajti neuspehi niso zaželeni (Ugovšek, 2013).

Nujno je torej razumevanje podjetništva kot načina profesionalnega delovanja, ki ima vzpone in padce in je psihološko naporna karierna odločitev. S tovrstnim razumevanjem in zavedanjem bodo v podjetništvo vstopali ljudje, ki so pripravljeni tako na pozitivne kot negativne vidike, ki jih prinaša. Študentsko obdobje je najprimernejši čas za začetek podjetniške poti. Na žalost se zaradi strahu pred neuspehom mnogo posameznikov ne poda v podjetništvo. Vsak, ki se odloči za podjetniško pot, se mora pripraviti na neuspehe, ki v veliki večini ne bodo pomenili propada podjetja, ampak le napačno odločitev. V primeru neuspeha je potrebno analizirati odločitve in novo znanje upoštevati pri naslednjem projektu ter preprečiti neuspeh zaradi iste stvari (Zupan, b.l.).

Eden od največjih strahov v podjetništvu je doživeti neuspeh. Kljub temu da se iz napak, ki so pripeljale do neuspeha največ naučimo, se mnogo podjetnikov po neuspehu ne odloča za ponovno podjetniško udejstvovanje. Največjo prednost za prihodnost podjetja predstavlja učenje iz preteklih izkušenj. Pomembno je le, da se z neuspehom soočimo na pravilni način. Einstein je nekoč dejal, da je neuspeh samo uspeh v teku. Neuspeh lahko vodi do korenitih sprememb ali pa do propada, kar je odvisno predvsem od osebnostnih lastnosti posameznika. Z neuspehom se je treba spopasti in ne pustiti, da nas demotivira, kajti le na ta način lahko dosežemo naša pričakovanja (Cutler, 2014).

Ker neuspeh predstavlja bolečo izkušnjo, nam omogoči, da se v prihodnosti lažje spopademo z novimi, večjimi izzivi. Posamezniki, ki doživljajo le uspehe, začnejo podcenjevati situacije in zato se lahko hitro znajdejo na začetni točki poslovne poti, kajti le neuspehi pomagajo posameznikom ostati na realnih tleh. Neuspehi so nepričakovani in jih ni možno vnaprej predvideti, zato je pomembno, da ko pojavijo, to priložnost izkoristimo za nova znanja (Cutler, 2014).

2 NAKLONJENOST K TVEGANJU

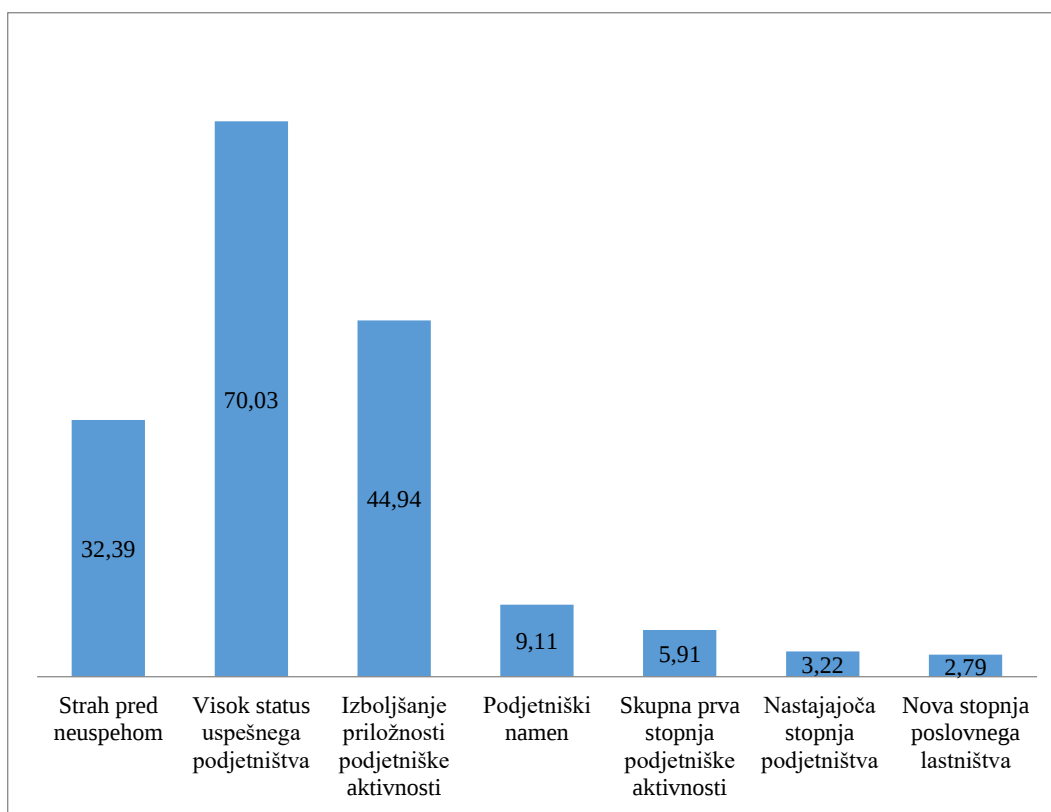
2.1 Podjetnikova zaznava o naklonjenosti družbe k tveganju

Zelo pomembno vprašanje je, kako družba gleda na podjetniški neuspeh. S tem je povezano tudi vprašanje, kako družba dojema tveganje, kako je nagnjena k tveganju ter kakšen je nivo podjetniške aktivnosti znotraj družbe. Socialna percepcija neuspeha ima veliko posledic za dojemanje tveganja in za nivo podjetniške aktivnosti znotraj družbe. Kulturno dojemanje (angl. *cultural sensemaking*) ima vpliv na podjetnikovo odločitev in njegovo vedenje. Analiziranje vzrokov neuspeha pomaga pri učenju, kako se izogniti takemu oziroma podobnemu neuspehu. Neuspehe se dojema kot nekaj, čemur se je potrebno izogniti, vendar ko se enkrat pojavijo, zagotavljajo priložnost za učinkovito učenje. Dojemanje neuspeha različnih kultur je pomemben faktor dodeljevanja krivde za neuspeh v podjetništvu (Cardon et al., 2011).

Študija GEM med drugim raziskuje tudi nagnjenost družbe k tveganju. S pomočjo GEM študije sem ugotovila, da je v Sloveniji leta 2015 strah pred neuspehom zaznamoval 32,39 % anketirancev, kar lahko vidimo na Sliki 1 na strani 19 (Global Entrepreneurship Monitor, 2015). Po ugotovitvah GEM so socialne in kulturne vrednote, ki spodbujajo podjetništvo, predpogoj za visoko raven podjetniške aktivnosti. V Sloveniji in drugih srednjeevropskih državah vlada prepričanje, da je s podjetništvom povezana socialna diferenciacija, da podjetniki na račun špekulacij bogatijo in podjetniški neuspeh prinaša osebno sramoto (Pšeničny, 2000). V Sloveniji je bilo leta 2015 največ anketirancev, kar 70,03 %, mnenja, da je v Sloveniji visok status uspešnega podjetništva, kar vidimo na Sliki 1.

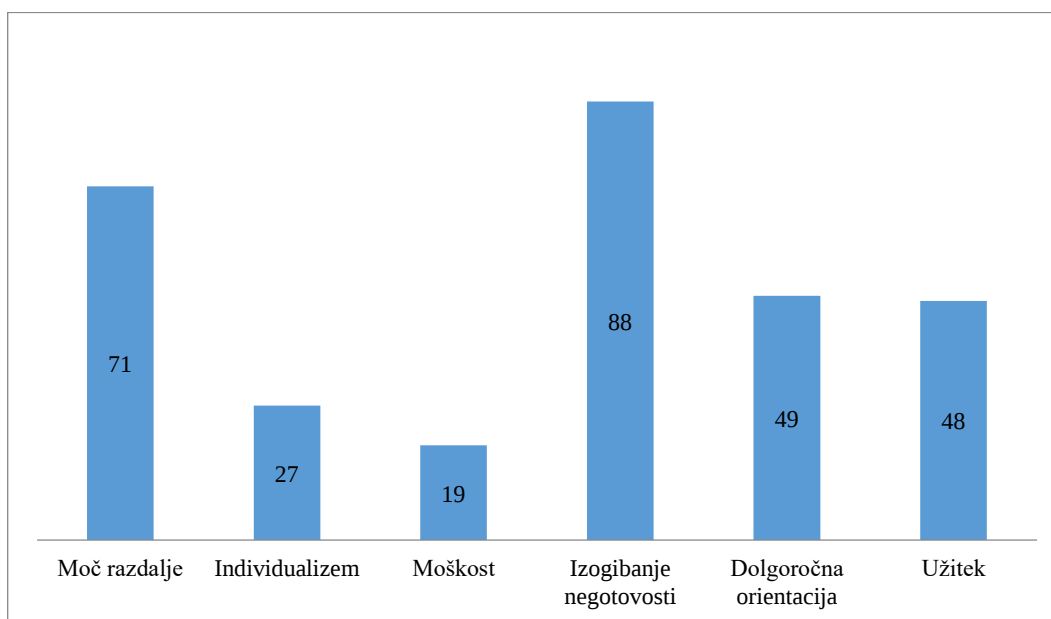
Tveganje obravnava tudi Hofstedejeva analiza kulturnih razlik med državami, ki za Slovenijo ugotavlja nizko stopnjo nagnjenosti k tveganju (Hofstede, b.l.). 88 % anketirancev se je izogibalo negotovosti, kar predstavlja Slika 2 na strani 19. Hofstede (2001) pravi da je za kulturo bivše Jugoslavije značilno visoko izogibanje tveganju in negativen odnos za razvoj podjetništva in inovativnosti. Podjetniški neuspeh je dogodek, ki povzroči velike spremembe v življenju posameznika in pogosto ustvari velik stres za podjetnika (Singh et al., 2007). Nekateri ključni vidiki neuspeha vključujejo podjetnikovo razlago o vzroku neuspeha in kako to vpliva na njihovo nadaljnje vedenje. Vzroki neuspeha so notranji/zunanji, kontrolirani/nekontrolirani in stalni/začasni (Mandl, Berger, & Kuckertz, 2016).

Slika 1: Prisotnost podjetništva v Sloveniji za leto 2015 (v %)



Povzeto in prirejeno po Global Entrepreneurship Monitor, Key indicators, 2015.

Slika 2: Stopnja nagnjenosti k negotovosti v Sloveniji za leto 2015 (v %)



Povzeto in prirejeno po Global Entrepreneurship Monitor, Key indicators, 2015.

V družbi, kjer sta podjetniški duh in podjetniška kultura na visokem nivoju, je poslovno tveganje v razumnih mejah cenjeno, kar kaže tudi odsotnost stigme do neuspešnih podjetniških poskusov. Poleg tega pa so podjetniki nagrajeni k preračunanemu tveganju. Kultura, ki ceni in spodbuja podjetniške vrednote, deluje kot inkubator za podjetništvo. Eden izmed pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na stopnjo razvitosti podjetništva v družbi, je podjetniška kultura, ker izraža odnos in stališče družbe do podjetništva (Morrison, 1998).

Kremžar (2003, str. 44) pravi: »Kdor si ne upa tvegati, ni zrel za podjetniški posel.« Mnogi podjetniki so neuspešni pri iskanju novih priložnosti, saj je znano, da bolj ko je neka stvar nova, večja je stopnja tveganja. Slovenci v večji meri občutimo stigmatizacijo podjetniškega neuspeha, kar sicer ni ravno motivacijsko za podjetnike, ki se odločijo za samostojno poslovno pot. V poslovanju podjetja lahko možna tveganja izhajajo iz države, kar predstavlja spreminjanje predpisov in zakonodaje ter tehničnih standardov, tveganja lahko povzročajo tudi politični nemiri ter pomanjkanje družbenega in socialnega konsenza. Tveganja lahko izhajajo tudi iz okolja, sem pa sodijo tista, ki so povezana s splošnimi gospodarskimi in političnimi gibanji ter padcem kupne moči (Drnovšek & Stritar, 2007).

2.2 Naklonjenost podjetnika k tveganju

Podjetnikovo prevzemanje finančnih, družbenih in psiholoških tveganj vodi v uresničevanje poslovne priložnosti. Zaradi tega večina definicij podjetništva in podjetnika kot posameznika vključuje tudi naklonjenost tveganju kot eno ključnih sestavin opredelitve. Podjetnik je oseba, ki prevzema tveganje. Preden podjetniki sprejmejo odločitev o poslu, razmislijo o vseh alternativah, s čimer zmanjšajo tveganje. Tveganjem, ki so neobvladljive narave, podjetniki niso naklonjeni, vendar se pogosto zaradi njihove pretirane samozavesti, zaupanja vase in prepričanja o lastnih sposobnostih spustijo v tvegane situacije (Drnovšek & Stritar, 2007).

Podjetniki opisujejo svoje izkušnje z neuspehom in učenje iz teh izkušenj skozi štiri vidike: ekonomske, socialne, psihološke in fiziološke. Wennberg, Wiklund, DeTienne in Cardon (2010) za podjetniško izkušnjo trdijo, da se podjetniki učijo na delovnem mestu, pravzaprav so mnjenja, da je pretekla izkušnja najbolj pomemben napovednik podjetniškega uspeha. Če zaznavanje tveganja vpliva na sprejemanje tveganj, postane pomembno, da se ugotovi, kaj vodi do razlike v zaznavanju tveganja. Nekateri znanstveniki trdijo, da lahko proces odločanja posameznikov, zlasti večja dovzetnost za kognitivne pristranskosti, zniža njihovo dojetje tveganja. Model tveganja opredeljuje zaznavanje tveganja kot vmesni konstrukt, ki vodi do tveganega vedenja (Simon, Houghton, & Aquino, 2000). Zaznavanje tveganja pojasnjuje odločitev za ponovno podjetniško udejstvovanje, zato je pomembno, da proučimo, kako posamezniki različno zaznavajo tveganje.

Za osebe, ki imajo nizko potrebo po dosežkih, je značilno, da sprejemajo zelo enostavne naloge zaradi majhne verjetnosti neuspeha. Za težke naloge pa imajo pripravljene izgovore, zakaj jim niso uspeli. Osebe z visoko potrebo po dosežkih namreč sprejemajo zmerno zahtevne naloge, ki jim še vedno predstavljajo izziv, a so obenem v okviru njihovih zmožnosti. Ti posamezniki iščejo nove izzive in stremijo k neodvisnosti, njihovo največje zadovoljstvo pa predstavlja priznanje družbe za njihove dosežke. Podjetniki naj bi imeli v primerjavi z ne podjetniki večjo potrebo po dosežkih. Podjetniki so posamezniki z željo uveljavitve in priznanja, zaradi česar se tudi odločijo za podjetništvo (Drnovšek & Stritar, 2007).

Vsak podjetnik se sam odloča, kako bo ravnal v neki situaciji, v kateri se bo pojavilo tveganje. Poznamo tri odnose do tveganj:

- naklonjenost do tveganja, kar pomeni da se tveganja ne izogibamo, ampak ga sprejmemo;
- nenaklonjenost do tveganja, in sicer se tveganju izogibamo in ga skušamo minimizirati;
- nevtralen odnos do tveganja, ki pomeni, da se ne oziramo na tveganja pri sprejemanju odločitev.

Biti nepremišljen ne pomeni, da je oseba tveganju nenaklonjena, ampak pomeni, da je pripravljena sprejeti zelo premišljena tveganja za doseg pozitivnih rezultatov (Schneider & Potočnik, 2000).

Vsak posel vključuje tveganja in možnost nastanka problemov, zato je pomembno, da podjetniki tveganja predvidijo in jih zmanjšajo oziroma odpravijo, če je le možno. Pri tem jim je v pomoč poslovni načrt, s pomočjo katerega pridobijo čim več podatkov, kako in na kakšen način čim bolj minimizirati negotovosti prihodnjega poslovanja. Podjetnik ima nad tveganji na ravni podjetja oziroma na mikro ravni večjo kontrolo in večji vpliv pri iskanju rešitev (Drnovšek & Stritar, 2007).

S časom se pokaže, da je podjetnik bolj ozaveščen o svojem podjetniškem okolju in takrat se zaveda, da je ustanovitev podjetja bolj tvegana odločitev, kot je sprva predvidel. Za posameznike, ki so jim podjetja propadla, še preden so bila dobro uveljavljena, je značilno, da so upoštevali zmerno oziroma nizko tveganje ali pa so prepoznali visoko špekulativno naravo njihovega predlaganega podjetja in so kljub temu verjeli, da obstaja večja verjetnost za neuspeh kot uspeh. Če je bila njihova motivacija za preprečevanje neuspeha zelo močna, so prednost raje dali neuspehu v okolju z visokim tveganjem, kjer so neuspeh pojasnili z neprevzemanjem osebne krivde, namesto v okolju z zmernem tveganjem, kjer je večja verjetnost prevzemanja krivde (Brockhaus, 1980).

2.3 Tveganje in stigma podjetniškega neuspeha

Če so v neki družbi neuspehi sprejemljivi, bodo posamezniki bolj nagnjeni k tveganju in bodo imeli bolj pripravljene poslovne modele, ki se spreminjajo glede na potrebe trga in podjetja. Tam, kjer neuspehi niso sprejemljivi, je naklonjenost podjetnikov k tveganju manjša in zato premislijo in pripravijo dobre poslovne načrte, preden začnejo neko podjetniško aktivnost (Cardon et al., 2011). Na splošno velja, da organizacije, ki so nagnjene k tveganjem, bolj odločne in sposobnejše, da hitreje pripravijo strateške odločitve, kar povečuje njihovo splošno raven učinkovitosti.

Za slovensko družbo je značilno, da namesto pozitivnih lastnosti išče negativne. Potrebno bi bilo spodbujati podjetniške ambicije in jih ne ovirati s svojo miselnostjo glede neuspeha (Žižek, 2000). Ko se posameznik odloči za vstop v podjetništvo, to začne z odločitvijo za spremembo življenjskega sloga. Podjetništvo prinaša številne spremembe in tveganja, kar na začetku podjetniku ne pomeni škode vloženega časa, saj je v tem našel zadovoljstvo in samouresničevanje. Za uresničitev podjetniške ideje so podjetniki pripravljeni vložiti ves svoj čas in trud, vendar morajo najti ravnovesje med družino in delom, ker je le srečna in zdrava oseba lahko tudi uspešen podjetnik. Življenje ni le posel, zato morajo podjetniki nameniti dovolj časa tudi ostalim področjem (Kreiser, Kuratko, Marino, & Weaver, 2013).

Turk (2012) iz svojih lastnih izkušenj povzame, da v ZDA spodbujajo miselnost, da neuspeh ni konec zgodbe ampak, da se moramo iz neuspeha nekaj naučiti in poskusiti znova, dokler ne dosežemo uspeha. V Sloveniji je neuspeh kot stigma, iz katere se je težko izviti in začeti znova. Podjetništvo je tvegano in terja odrekanje posameznikov, da bi spremenili svet na bolje, dodali nove zaposlitve in povečali obseg ekonomije. Njegovo mnenje glede podjetništva v Sloveniji je, da se mora država še bolj dejavno vključiti v iskanje ustreznih rešitev in okvirov za dodatno spodbujanje podjetniškega okolja (Turk, 2012). Gerber (2010) pravi, da je slovenska kultura nagnjena k izogibanju tveganja in da je neuspeh stigmatiziran. Vsi podjetniki imajo na začetku poslovne poti dobre ideje, a nimajo dovolj poguma za njihovo uresničitev. Zelo pomembni osebni lastnosti sta pogum in moč, kajti v poslu moraš preživeti sam. Pomembno je, da kljub vzponom in padcem vztrajaš, dokler trud ni poplačan (Rabuz, 2016).

Uspešen podjetnik posluje z zmernim tveganjem in v njem vidi nadzor nad priložnostmi. S tem, ko tvega, pritegne tudi ostale, da tvegajo z njimi. Tveganje ne sme preiti v hazarderstvo, zato mora podjetnik najti pravo mero tveganja. Tveganje se lahko zmanjša s predvidevanjem nevarnosti in kritičnih tveganj. Podjetnik mora vključiti v natančno planiranje in organiziranje verjetnost morebitnega nastanka tveganega dogodka in posledično škodo (Pšeničny, Blejec, & Vidic, 2000). Tista tveganja, pri katerih podjetnik ne pozna potencialne škode, ne sme sprejemati (Božič, 2008). V podjetje je potrebno vnesti spremembe, kot je premišljeno tveganje, kajti brez sprememb ne more priti do podjetnikovega razvoja.

Pšeničny et al. (2000) navajajo več oblik tveganja podjetnika. Finančno tveganje se nanaša na lastne prihranke podjetnika. Na samem začetku poslovanja podjetja predstavlja to tveganje veliko obremenitev, ker se neposredno nanaša na osebno tveganje podjetnika, kasneje pa se vse bolj prenaša na podjetje. S tem, ko se posameznik odloči, da postane podjetnik, spremeni karierno pot, saj zapusti staro delovno mesto, da bi lahko realiziral svojo podjetniško idejo. Ta korak psihologi uvrščajo med največje strese in strahove v sodobni družbi. Če je podjetnik sam odgovoren za spremembo, je to vsekakor pozitivno in prinaša večje zadovoljstvo. Sprememba kariere poti je lahko tudi negativna, kar povzroča razne spremembe tudi na družinskem področju. Poznavanje nevarnosti podjetniške nove poti mora poznati vsa družina podjetja, predvsem na začetku, saj se podjetnikov stres prenaša na ostale člane družine. Podjetnikom v takih primerih največ pomeni podpora družinskih članov, saj le na ta način lahko dosežejo uspeh (Mikrobiz, 2014).

Psihično tveganje nastopi zaradi slabega prenašanja stresnih situacij, ki se pojavljajo pri poslovanju in zaradi propada podjetij. Zaradi pomanjkanja časa podjetniki pogosto zanemarjajo svoje prijatelje, saj prednost dajejo svoji začetni poslovni poti. Tako je podjetnik podvržen tveganju v družini in okolju, ker njegova osebnost vpliva na okolje in prav tako okolje vpliva na lastnosti dobrega, uspešnega podjetnika. Prilagajanje podjetnika okolju se kaže tudi v njegovi sposobnosti poiskati take vire financiranja in poslovne partnerje, s katerimi bo dosegel želeni cilj. Dober podjetnik je sposoben predvideti tveganja v poslovanju in se tem tveganjem čim bolj izogniti (Kreiser et al., 2013). Stigma neuspeha vpliva na odločitev podjetnikov o nadaljevanju podjetniške aktivnosti. Prav tako je verjetno, da vpliva na vrsto projekta, za katere se zaveže na prvem mestu. Ko je neuspeh zelo stigmatiziran, podjetniki dajejo prednost projektom, ki so manj tvegani (Landier, 2005).

Damaraju, Barney in Dess (2010) so ugotovili, da se učinek stigmatizacije na podjetniško tveganje v kolektivističnih kulturah zelo razlikuje od tistega v individualističnih kulturah. Neuspeh lahko odvrne podjetnike od ustanovitve nadaljnjih podjetij ob upoštevanju, da je identiteta podjetnika tesno povezana z njegovim podjetjem (Cardon, Zietsma, Saporito, Matherne, & Davis, 2005). Premalo vztrajnosti ne more zagotoviti uspeha čez noč, kajti ta pride po večletnem trdem delu. Zagotovo se pojavijo situacije, ki so bile povsem nenačrtovane in so vedno bližje k realizaciji vizije, če jo uspešno premagamo in se iz nje nekaj naučimo.

Strah pred neuspehom in tveganje možnega neuspeha lahko premagata dobro poslovno priložnost. Na drugi strani pa naklonjenost k prevzemanju tveganja igra pomembno vlogo pri vključevanju v podjetniške aktivnosti. To pomeni, da je stopnja podjetniške aktivnosti v gospodarstvu povezana z družbeno kulturo glede prevzemanja tveganja (Rebernik, Tominc, & Crnogaj, 2011). Velika slabost slovenske družbe je netoleranca do uspeha. Posameznika, ki je doživel neuspeh, se še dolgo časa drži stigma propadlega poslovnega.

Zaradi tega si veliko ljudi ne upa tvegati ali pa se tisti posamezniki, ki so doživeli neuspeh, ne odločajo za ponovni vstop v podjetništvo (Rebernik, Mulej, Rus, & Krošlin, 2005).

3 PODJETNIŠKA SAMOUČINKOVITOST

3.1 Opredelitev podjetniške samoučinkovitosti

Samoučinkovitost ima pomembno mesto v literaturi, saj pojasnjuje podjetniške namere in vedenje. Podjetniki imajo višjo samoučinkovitost po uspehu kot pred njim (Hsu, Wiklund, & Cotton, 2017). Podjetniška samoučinkovitost (angl. *Entrepreneurial self-efficacy*) predstavlja posameznikovo mnenje o lastnih možnostih motivacije, poznavanju in obvladovanju vseh dogodkov v življenju (Wood & Bandura, 1989). Krueger in Dickson (1994) sta ugotovila, da ljudje, ki verjamejo v svoje sposobnosti sprejemanja odločitev, prepoznajo več priložnosti in prevzemajo več tveganja; tisti, ki dvomijo v svoje sposobnosti, pa vidijo več nevarnosti ter s tem posledično sprejemajo manj tveganj.

Sodobnejše raziskave s področja psiholoških značilnosti podjetnikov pripisujejo velik pomen zaznavanju samoučinkovitosti. Opredelimo jo lahko kot prepričanje o lastnih zmožnostih za uspešno izvajanje nalog na različnih področjih, kot so na primer trženje, finance, vodenje itd. Na način razmišljanja, obnašanja in stopnjo motiviranosti vpliva zaznavanje lastne samoučinkovitosti. Osebe, ki se vidijo kot samoučinkovite, so ambiciozne in sprejemajo težke naloge, v katerih vidijo izzive, s katerimi se je treba spopasti. Postavljajo si visoke cilje in verjamejo v njihovo uresničitev. Podjetnikom so pripisali še mnoge druge značilnosti, med katerimi sta naklonjenost novim idejam in sposobnost zaznavanja tržnih priložnosti. Podjetniki neprestano iščejo nove priložnosti in so pozorni tako na tržne spremembe kot na spremembe v nakupnih navadah porabnikov. Za uspešno podjetniško kariero pa so pomembne tudi spretnosti in znanja, ki jih ima posameznik (Drnovšek & Stritar, 2007).

Samoučinkovitost skozi interes, motivacijo in vztrajnost vpliva na uspešnost. Uspešnost pa zagotavlja povratne informacije, na podlagi katerih se samoučinkovitost ovrednoti in spreminja (Chen, Greene, & Crick, 2013). Podjetniška samoučinkovitost se torej nanaša na moč posameznikovega prepričanja, da je sposoben opravljati naloge podjetnika (Chen et al., 2013). Ozgen in Baron (2007) sta mnenja, da je samoučinkovitost povezana s prepoznavanjem priložnosti. Iz tega lahko sklepamo, da bodo posamezniki z višjo stopnjo podjetniške samoučinkovitosti bolj učinkoviti v podjetništvu.

Samoučinkovitost se je izkazala kot pomemben dejavnik za razumevanje podjetniškega uspeha (Boyd & Vozikis, 1994; Chen et al., 2013; Markman, Balkin, & Baron, 2002). Pojem podjetniška samoučinkovitost je utemeljen v socialno-kognitivnem pristopu in obravnava dinamično interakcijo med posameznikom in okoljem. V literaturi je mogoče zaslediti dva različna, vendar medsebojno povezana tokova podjetniške samoučinkovitosti.

Prvi tok proučuje vlogo lastne učinkovitosti med delovnim start-up procesom, medtem ko drugi tok raziskav preučuje svojo vlogo v fazah rasti poslovanja. Samoučinkovitost je pomemben posrednik pri določanju podjetniških namenov in verjetnosti, da bi ti nameni povzročili podjetniške dejavnosti. Biti samoučinkovit pomeni, da je posameznik prepričan tako o svojih sposobnostih, da doseže uspeh, kot tudi o zmogljivostih za obvladovanje negativnih misli o neuspehu (Hsu et al., 2017).

Glavna lastnost samoučinkovitosti se navezuje na učinkovito prepričanje obnašanj, ki so potrebna za doseg določenih ciljev in posledično oblikovano uspešnost obnašanja v preteklosti. Raziskava o samoučinkovitosti ponuja ugotovitve in najdbe o serijskem podjetništvu. Kot primer so Hsu et al. (2017) demonstrirali prepričanje o želji, vztrajnosti, ciljnosti in nastopu in ugotovili, da imajo pozitivne učinke na samoučinkovitost. Dokazano je, da končanje naloge avtomatično pripelje do višje samoučinkovitosti in volje za ponovne izzive ter nove naloge v prihodnosti. Iz primerov je razvidno, da imajo podjetniki vedno višjo samoučinkovitost po uspehu, kot so jo imeli pred uspehom. Teorija o samoučinkovitosti predlaga, da so namenski odnosi podjetniške samoučinkovitosti univerzalni, obstajajo pa tudi ugotovitve o podjetništvu, ki predlagajo ravno obratno (Hsu et al., 2017).

Samoučinkovitost in podjetniška strast pripomoreta k vztrajnosti, in sicer tako, da je samoučinkovitost za vztrajnost posredovana s strastjo za izumljanje in ustanavljanje in ne s strastjo za razvoj podjetij. Strast podjetnikov pomaga pojasniti povezavo med samoučinkovitostjo in dolgoročnim podjetniškim delovanjem (Cardon & Kirk, 2015). Samoučinkovitost je pomemben vidik podjetništva, deloma zato, ker samoučinkovit posameznik vztraja in premaguje mnoge ovire, ki nastanejo pri zagonu in vodenju podjetja (Shane, Locke, & Collins, 2003). Vztrajnost vključuje nadaljevanje prizadevanj kljub neuspehom. Ljudje radi uspešno opravijo naloge in menijo, da je za uspeh kriva njihova visoka samoučinkovitost, ki povzroči veliko čustev vezanih na to nalogo. To pomeni, da večja samoučinkovitost napoveduje večjo strast za določeno aktivnost, saj je čustven užitek ključna razsežnost strasti (Cardon & Kirk, 2015).

Samoučinkovitost je pomemben posrednik pri določanju moči podjetniških namenov in verjetnosti, da bi ti nameni peljali v podjetniška dejanja. Samoučinkovitost vpliva na razvoj pripisovanja nastajajočih podjetnikov za ustvarjanje novih podjetij. Posamezniki z višjo samoučinkovitostjo imajo višje podjetniške namere (Drnovšek, Wincent, & Cardon, 2010).

Posamezniki razvijejo in okrepijo prepričanja o samoučinkovitosti na štiri načine: z mojstrstvom, opazovanjem, socialnim prepričevanjem in s sodbami svojih fizioloških stanj. Občutek samoučinkovitosti, ki je močan in natančen, je nujen za začetek uspešnosti in vztrajnost na vseh področjih človeškega razvoja. Samoučinkovitost vsebuje motivacijo in trud posameznika, ki pokaže, kdo bo vztrajal in koliko časa (Boyd & Vozikis, 1994). Visoka samoučinkovitost je pomemben dejavnik uspešnega podjetniškega vedenja.

Samoučinkovitost uspešno ločuje podjetnike od ne podjetnikov. Visoka samoučinkovitost je pomemben napovednik osebnega uspeha (Markman & Baron, 2003).

Samoučinkovitost se razlikuje od samozvesti, ker je sodba posebnih sposobnosti in ne splošni občutek lastne vrednosti (Beck, 2008). Posameznik, ki ima visoko samoučinkovitost in je uspešen v večini nalog, bo najverjetneje razvil visoko samopodoba. Samopodoba lahko vpliva na samoučinkovitost. Ljudje z visoko samoučinkovitostjo se bolj verjetno odzovejo z novim naporom, kar je pričakovano, ko povratne informacije kažejo, da niso dosegli svojih ciljev z razvojem bolj uspešne strategije. Na drugi strani pa posamezniki z nizko samoučinkovitostjo opravljajo naloge slabo oziroma slabše, ker njihova nizka samoučinkovitost zmanjšuje njihovo motivacijo in trud (Smith & Hitt, 2005).

3.2 Podjetniška samoučinkovitost in ponovno podjetniško udejstvovanje

Ljudje z višjo samoučinkovitostjo v podjetništvu se bodo bolj verjetno vključili v prihodnje podjetniške aktivnosti. Mnogo podjetnikov po neuspehu ponovno vstopi v podjetniške aktivnosti, kljub temu da neuspeh ogroža njihovo samoučinkovitost (Hsu et al., 2017). Ko je posameznik prepričan v svoje sposobnosti za opravljanje nalog, obstaja večja verjetnost, da bo poskušal uspešno opraviti naloge, dokler mu ne bo uspelo (Shane et al., 2003). Ljudje potrebujejo pozitivno prepričanje o svojih zmogljivostih za doseg želenih rezultatov (Bandura, 1997). McGrath (1999), Cardon & McGrath (1999), Shepherd (2003) so raziskovali podjetnike, ki so doživeli poslovne neuspehe in skušali ugotoviti, zakaj je veliko podjetnikom primanjkovalo motivacije za ponovni poskus.

Najbolj organska (notranja) motivacija za uspeh je neuspeh. Vsaka zgodba uspeha vsebuje neuspehe, ki jih z veliko željo uspešno premagaš. S tem, ko vedno znova poskušaš, si pridobiš trdo delo in miselnost, da ne smeš nikoli obupati. Smisel motivacije bi moralo biti premagovanje neuspehov (Pavlič, 2014). Pomembno se je zavedati, da neuspeh ne pomeni konca in da je potrebno imeti jasno vizijo, vztrajnost in odločnost, da premagaš neuspeh. Neuspeh pripomore k temu, da se posameznik zna oziroma poskuša naučiti obvladovati samega sebe in po tem nadaljuje svojo pot proti zaželenemu cilju (Žibert, 2016).

Vsi najboljši podjetniki so že doživeli neuspehe in se odločili za ponovno podjetniško udejstvovanje. Prav to je tisto, ki ločuje dobre podjetnike od slabih. Dobri podjetniki bodo po prvem neuspehu večkrat poskušali, dokler jim na koncu ne bo uspelo. Hkrati pa se bodo iz neljubega dogodka naučili pomembnih podjetniških lekcij. Neuspeh v kombinaciji z veliko poslovne etike lahko pripomore k večji motivaciji in inovativnosti, če pa poslovne etike primanjkuje, vodi v obupanost (Borštnik, 2012).

Posamezniki, ki imajo močno prepričanje o svojih sposobnostih, bodo bolj vztrajni pri uresničevanju svojih prizadevanj in bodo z velikim naporom oziroma trdom dosegli izziv. Na drugi strani pa imamo ljudi, ki imajo nizko samoučinkovitost in doživljajo stres in depresijo, ki vplivata na njihovo raven delovanja, ki pa je slaba (Boyd & Vozikis, 1994). Posamezniki z večjo pripravljenostjo sprejemanja tveganja so bolj pripravljeni začeti vlagati, ne glede na neuspehe (Simon et al., 2000). Samoučinkovitost je pomemben vidik človeške motivacije, vedenja in ukrepov, ki lahko vplivajo na posameznikovo življenje. Prepričanja, ki temeljijo na samoučinkovitosti, vključujejo pretekle uspešne in neuspešne izkušnje iz podobnih nalog, opazovanje vedenja in posledic v podobnih situacijah, vznburjenja, ki so prekinjena kot entuziazem ali anksioznost in verbalna prepričevanja (Bandura, 1997).

Samoučinkovitost ima vpliv na sposobnosti ljudi, da se naučijo, na njihovo motivacijo in njihove zmogljivosti, saj se bodo ljudje pogosto poskušali učiti in bodo izvajali le tiste naloge, za katere menijo, da bodo uspešni (Lunenborg, 2011). Osnovna ideja teorije samoučinkovitosti je, da sta uspešnost in motivacija določeni s tem, kako ljudje verjamejo, da so lahko učinkoviti (Bandura, 1982).

Bandura (1997) deli interakcijo samoučinkovitosti z okoljem na štiri spremenljivke:

- uspeh: oseba z visoko samoučinkovitostjo bo v odzivnem okolju uspešna. Njen pozitiven odnos do svojih sposobnosti, skupaj z okoljskimi spremembami spodbuja uspeh in izboljša dolgoročno motivacijo.
- depresija: oseba z nizko stopnjo samoučinkovitosti v odzivnem okolju lahko postane depresivna. Take osebe vedo, da se bo okolje spremenilo, vendar jih njihovo pomanjkanje zaupanja v lastne sposobnosti ustavi od poskusov in uspeha.
- nemoč: oseba z nizko samoučinkovitostjo v neodzivnem okolju se bo počutila nemočno in se bo posledično odločila, da so vsi napor nesmiselni, kar povzroči, da je popolnoma neaktivna.
- stopnjevanje napora oziroma sprememba smeri: osebe z visoko samoučinkovitostjo v neodzivnem okolju si bodo bodisi okrepile svoja prizadevanja v smeri sprememb ali pa se bodo odločile, da morajo spremeniti svoje cilje.

Ljudje z višjo samoučinkovitostjo si postavijo bolj zahtevne cilje in so bolj predani cilju, ki posledično izboljša samoučinkovitost. Ljudje, ki se štejejo za zelo učinkovite, mislijo in čutijo drugače kot tisti, ki sami sebe dojemajo kot neučinkovite. Ustvarjajo svojo prihodnost, namesto da jo preprosto napovedujejo (Bandura, 1995). Pomemben vir motivacije prihaja skozi številne povezave med postavljanjem ciljev in samoučinkovitostjo. Managerji lahko začnejo z vzpostavitvijo majhnih, temeljnih ciljev, ki vodijo do večjih, težjih, z namenom, da bodo delavci razvijali svojo samoučinkovitost z vsakim uspešno zaključenim ciljem (Bandura, 1982). Dodatni ukrepi za gradnjo samoučinkovitosti se začnejo naenkrat. Pomembno je, da posameznik začne z majhnimi

uspehi in to nadgrajuje. Poleg tega se je potrebno ozreti na pretekle uspehe, kajti ko vidiš, kaj si v preteklosti že dosegel, ti to da občutek zaupanja v tisto, kar lahko dosežeš (Adams, 2010).

Posamezniki z visoko samoučinkovitostjo dalj časa vztrajajo pri soočenju s težavami in so zelo odporni na neuspehe; na splošno so bolj zadovoljni s svojim delom in življenjem (Bandura, 1982). Za razliko od posameznikov z nizko samoučinkovitostjo, se ti posamezniki bolj optimistično odzovejo na negativne povratne informacije (Locke & Latham, 2002). Značilnosti posameznikov z visoko samoučinkovitostjo so naslednje: samozavest, pripravljenost tvegati ter občutek za dosežek (Frank, 2011).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA

4.1 Namen in cilji raziskave

Namen magistrskega dela je spodbuditev podjetnikov k nadaljnji podjetniški poti, kljub neuspehom. Z raziskavo sem skušala ugotoviti, kakšne lastnosti morajo imeti podjetniki za motivacijo, da so po neuspehu pripravljeni poskušati ponovno, dokler ne dosežejo želenega cilja. S pomočjo pregledane teorije sem ugotovila, da neuspeh v podjetništvu v Ameriki ni stigmatiziran, zato sem želela ugotoviti, kaj o tem menijo podjetniki in kako je to opredeljeno v Sloveniji.

Cilj raziskave je ugotoviti, kako naklonjenost slovenske družbe in podjetnika k tveganju vplivata na socialno in zaznavajočo stigmo in na verjetnost ponovnega podjetniškega udejstvovanja. Pri tem sem upoštevala tudi prisotnost podjetniške samoučinkovitosti.

V raziskavi sem skušala s pomočjo anketnega vprašalnika ugotoviti, kakšne so povezave med:

- naklonjenostjo družbe k tveganju in socialno stigmo;
- naklonjenostjo družbe k tveganju in zaznavajočo stigmo;
- naklonjenostjo podjetnika k tveganju in socialno stigmo;
- naklonjenostjo podjetnika k tveganju in zaznavajočo stigmo;
- socialno stigmo in ponovnim podjetniškim udejstvovanjem;
- zaznavajočo stigmo in ponovnim podjetniškim udejstvovanjem.

Poleg tega me je zanimalo, ali sta višini socialne in zaznavajoče stigme oviri za ponovno podjetniško udejstvovanje.

4.2 Opredelitev problema in hipotez raziskave

Zelo pomembno vprašanje je, kako družba gleda na podjetniški neuspeh. S tem je povezano tudi vprašanje, kako družba dojema tveganje, kako je nagnjena k tveganju ter kakšen je nivo podjetniške aktivnosti znotraj družbe. Socialna percepcija neuspeha ima veliko posledic za dojemanje tveganja in za nivo podjetniške aktivnosti znotraj družbe. Kulturno dojemanje (angl. *cultural sensemaking*) ima vpliv na podjetnikovo odločitev in njegovo vedenje. Analiziranje vzrokov neuspeha pomaga pri učenju, kako se izogniti takemu oziroma podobnemu neuspehu. Neuspehi so nekaj, čemur se je potrebno izogniti, vendar ko se enkrat pojavijo, zagotavljajo priložnost za učinkovito učenje. Dojemanje neuspeha različnih kultur je pomemben faktor dodeljevanja krivde za neuspeh v podjetništvu (Cardon et al., 2011).

Podjetniški neuspeh je dogodek, ki povzroči velike spremembe v življenju posameznika in pogosto ustvari velik stres za podjetnika (Singh et al., 2007). Če so v neki družbi neuspehi sprejemljivi, bodo posamezniki bolj nagnjeni k tveganju in bodo imeli bolj okvirno pripravljene poslovne modele, ki se spreminjajo glede na potrebe trga in podjetja. Tam, kjer neuspehi niso sprejemljivi, je naklonjenost podjetnikov k tveganju manjša in zato premislijo in pripravijo dobre poslovne načrte, preden začnejo neko podjetniško aktivnost (Cardon et al., 2011). Neuspeh ima velik vpliv na stigmatizacijo podjetnika oziroma podjetništva v lokalnem območju (Cardon et al., 2011). Večja kot je stigma neuspeha, nižja je pripravljenost za ponovni vstop v podjetništvo (Simmons et al., 2014).

Zaradi diskriminacije, ki izhaja iz socialne stigme, imajo podjetniki strah pred neuspehom, ki se kaže v tem, da se jih malo odloči za ponovno podjetniško udejstvovanje (Corrigan et al., 2009). Na podlagi tega postavljam prvo hipotezo:

Hipoteza 1: Socialna stigma ima negativen vpliv na ponovno podjetniško udejstvovanje.

Zaznavajoča stigma vpliva na posameznikov občutek samozavesti, kar pomeni, da če podjetnik doživi neuspeh, se mu samozavest zniža in posledično se zaradi tega ne odloči za ponovno podjetniško udejstvovanje (Corrigan et al., 2009). Iz tega opredeljujem naslednjo hipotezo:

Hipoteza 2: Zaznavajoča stigma ima negativen vpliv na ponovno podjetniško udejstvovanje.

Kulturno dojemanje neuspeha ima velik vpliv na podjetnikovo odločanje in njegovo vedenje. V družbi, kjer so neuspehi dovoljeni, kar pomeni, da je družba naklonjena tveganjem, so podjetniki s tovrstnimi izkušnjami oziroma neuspehi sprejeti (Cardon et al., 2011). Iz tega sklepam naslednjo hipotezo:

Hipoteza 3: Podjetnikova zaznava o naklonjenosti družbe k tveganju ima negativen vpliv na socialno stigmo.

Za razliko od družb, ki so naklonjene k tveganju in sprejemajo podjetnike z neuspehi, je v nekaterih družbah neuspeh stigmatiziran in ima zaradi tega negativen vpliv na podjetnikovo odločanje. S tem se podjetniku zmanjša samozavest, saj začne zaradi same družbene stigme le-to poosebljati in se z njo sprijazni (Graham, 2013). Iz tega sklepam naslednjo hipotezo:

Hipoteza 4: Podjetnikova zaznava o naklonjenosti družbe k tveganju ima negativen vpliv na zaznavajočo stigmo.

Podjetniki so osebe, za katere je značilno, da imajo visoko potrebo po dosežkih in si upajo tvegati. Ker je sama želja za dosego dosežkov in uspehov tako velika, so pripravljeni sprejeti visoka tveganja, kljub temu da družba tega ne odobrava, kajti podjetniki se želijo dokazati in pokazati, da so zmožni narediti nekaj več. Naklonjenost podjetnika k tveganju vpliva na to, da je njegova zaznana socialna stigma o podjetniškem neuspehu manjša (Drnovšek & Stritar, 2007). Iz tega sklepam naslednjo hipotezo:

Hipoteza 5: Naklonjenost podjetnika k tveganju ima negativen vpliv na socialno stigmo.

Ker so podjetniki prepričani, da njihov uspeh ni odvisen od sreče in naključij, temveč od njih samih, so kljub družbeni stigmati neuspeha pripravljeni sprejeti visoka tveganja (Drnovšek & Stritar, 2007). Ker stigma obstaja, a se kljub temu ne ozirajo nanjo, pomeni, da te stigme ne poosebljajo, zato na podlagi tega podajam naslednjo hipotezo:

Hipoteza 6: Naklonjenost podjetnika k tveganju ima negativen vpliv na zaznavajočo stigmo.

Posamezniki z visoko samoučinkovitostjo bolj vztrajajo pri soočenju s težavami in so zelo odporni na neuspehe ter na splošno bolj zadovoljni s svojim delom in življenjem. Zanje je značilno, da so pripravljeni tvegati, kljub temu da v družbi ni sprejemljiv neuspeh. Ker se ne ozirajo na mnenje družbe, te stigme tudi ne poosebljajo (Cardon & Kirk, 2015; Locke & Latham, 2002; Rebernik et al., 2011). Iz tega sklepam naslednjo hipotezo:

Hipoteza 7: Ob večji podjetniški samoučinkovitosti bosta vpliva naklonjenosti družbe in podjetnika k tveganju na socialno in zaznavajočo stigmo močnejša kot ob manjši podjetniški samoučinkovitosti.

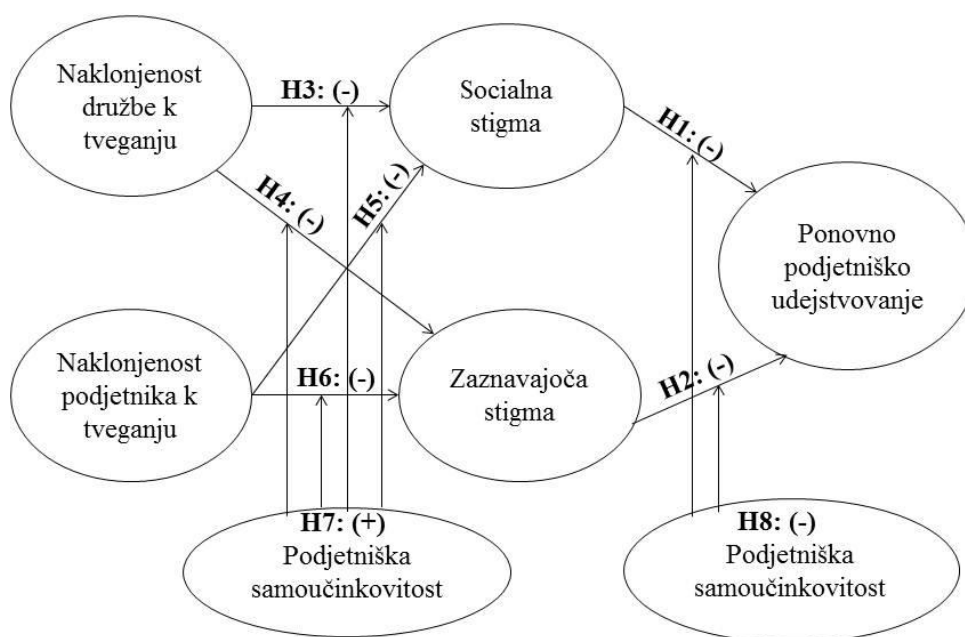
Vsi najboljši podjetniki so že doživeli neuspehe in se odločili za ponovno podjetniško udejstvovanje. Po prvem neuspehu bodo večkrat poskušali, dokler jim na koncu ne bo uspelo. Podjetniška samoučinkovitost pripomore k sami motivaciji za nadaljnje poskuse na podjetniški poti (Borštnik, 2012; Hsu et al., 2017). Iz tega sklepam naslednjo hipotezo:

Hipoteza 8: Ob večji podjetniški samoučinkovitosti bosta vpliva socialne in zaznavajoče stigme na ponovno podjetniško udejstvovanje šibkejša.

Iz diskusije sledi teoretični model, ki sem ga razvila in empirično preverila na podatkih. Model je predstavljen s Sliko 3 na strani 31. Model predvideva, da podjetnikova zaznava o naklonjenosti družbe k tveganju negativno vpliva na socialno in zaznavajočo stigo – večja kot je podjetnikova zaznava o naklonjenosti družbe k tveganju, manjši bosta socialna in zaznavajoča stigma. Prav tako podjetnikova naklonjenost k tveganju negativno vpliva na socialno in zaznavajočo stigo, kar pomeni, da bo ob večji podjetnikovi naklonjenosti k tveganju manjša tako socialna kot zaznavajoča stigma.

V modelu tudi predvidevam, da bo ob večji socialni in zaznavajoči stigmi manjša verjetnost ponovnega podjetniškega udejstvovanja s strani podjetnika. Nazadnje pa v teoretičnem modelu predvidevam prisotnost moderatorja v obliki podjetniške samoučinkovitosti. Ob večji podjetniški samoučinkovitosti bosta vpliva naklonjenosti k tveganju družbe in podjetnikove naklonjenosti k tveganju na socialno in zaznavajočo stigo močnejši kot ob manjši podjetniški samoučinkovitosti. Ob večji podjetniški samoučinkovitosti bosta vpliva socialne stigme in zaznavajoče stigme na ponovno podjetniško udejstvovanje šibkejši kot pri nizki podjetniški samoučinkovitosti. S pomočjo tega modela sem poskušala ugotoviti, ali moje predpostavke držijo ter ali je moderator prisoten v modelu, in če je, kako vpliva na povezave.

Slika 3: Teoretični model raziskave



4.3 Zbiranje podatkov in vzorec

Podatki o stigmi podjetniškega neuspeha so bili pridobljeni z anketnim vprašalnikom. Za ciljno skupino anketirancev so bili izbrani podjetniki oziroma odgovorne osebe mikro do srednjih podjetij. Ker opazovanje celotne populacije ni izvedljivo, sem naredila vzorčenje. Baza za vzorčenje je bila sestavljena na podlagi Poslovnega informatorja Republike Slovenije (v nadaljevanju PIRS) 2017 in na podlagi Bisnode Slovenija. V tem primeru gre za slučajni vzorec, zato je bilo naključno izbranih 1000 podjetnikov, katerih podjetja imajo od 5 do 249 zaposlenih. Po Zakonu o gospodarskih družbah, 65/2009–UPB, 33/2011, 91/2011, 32/2012, 57/2012, 44/2013 – odl. US, 82/2013, 55/2015 in 15/2017) so tako vključena mikro podjetja (od 5 do 9 zaposlenih), vsa majhna podjetja (od 10 do 49 zaposlenih) ter srednja podjetja (od 50 do 250 zaposlenih).

Zaradi manjkajočih potrebnih podatkov je bilo nekaj enot opazovanja (podjetij) odstranjenih. 211 respondentov se je lotilo reševanja ankete, vendar niso prišli vsi v poštev za analizo ankete, kajti od 46 obveznih vprašanj, brez demografskih, so morali odgovoriti vsaj na 23 vprašanj, da so bili zajeti v končni vzorec. Od tega 62 ljudi na anketo ni podalo nobenega odgovora, 15 ljudi pa je anketo začelo a odgovorilo na manj kot 23 obveznih vprašanj. Torej je bilo 77 odgovorov odstranjenih, saj je bilo manjkajočih odgovorov na anketo več kot pol. Za analizo je bilo tako v vzorec zajetih oziroma uporabljenih skupaj 134 respondentov, saj so odgovorili na več kot 23 obveznih vprašanj. Nekaj sem jih nato izločila, ker so imeli malo več kot 23 odgovorov, vendar je bilo vseeno preveč manjkajočih vrednosti, da bi smiselno preračunala manjkajoče vrednosti za nadomeščanje. Ker je bilo manjkajočih vrednosti pri 134 enotah manj kot 5 %, sem manjkajoče vrednosti nadomeščala s povprečno vrednostjo.

Za spletni anketni vprašalnik sem uporabila QuestionPro. S pošiljanjem anket sem začela 14. 3. 2017 na 1000 e-naslovov, vendar je bil dokaj slab odziv anketirancev, kajti v prvem dnevu sem dobila le okoli 35 odgovorov in nato le še 10. Zato sem se odločila, da 21. 3. 2017 pošljem prvi opomnik in anketirance še enkrat povabim k sodelovanju. Zaradi slabega odziva sem ponovno morala opomnik poslati še enkrat, a tokrat po 31. 3. 2017, zaradi oddaje bilanc. Tako sem 17. 4. 2017 zaključila s pošiljanjem anket, saj sem prejela polnih in uporabnih 134 odgovorov in začela z obdelavo podatkov.

Pridobljene rezultate sem analizirala s pomočjo dveh računalniških programov, to sta SPSS in AMOS. Po vseh pridobljenih odgovorih sem se sprva lotila urejanja baze, in sicer tako, da sem izbrisala primere, ki sva jih z mentorico rešili, ko sva testirali vprašalnik, ali se sva vprašanja pravilno prikazujejo. Nato sem izbrisala primere, katerim je manjkalo več kot polovica rešenih obveznih vprašanj. Obveznih vprašanj je bilo 46 (brez demografskih vprašanj), torej kjer je bilo več kot 23 odgovorov nerešenih, sem primer izbrisala. Nato sem izračunala spremenljivke, starost podjetja in starost podjetnika ter ugotovila, da so bila podjetja v povprečju ustanovljena leta 2006, povprečna starost podjetja je 13,54 let,

povprečna starost podjetnika je 42,8 let. V povprečju imajo anketiranci 20 let izkušenj. V večini so na anketo odgovarjali moški (63,4 %). Povprečno število zaposlenih znaša 11,26.

Rezultati, pridobljeni s pomočjo anketnega vprašalnika, so predstavljeni v sedmih sklopih, kot je bil sestavljen tudi vprašalnik. Prvi sklop vprašalnika je zajemal vprašanja o naklonjenosti podjetnika k tveganju, drugi sklop se je nanašal na socialno stigmo, tretji sklop je zajemal vprašanja o ponovnem podjetniškem udejstvovanju, četrti sklop se je nanašal na naklonjenost družbe k tveganju, peti sklop na podjetniško samoučinkovitost, šesti sklop se je nanašal na zaznavajočo stigmo in zadnji, sedmi sklop, na vprašanja o anketirancih. V nadaljevanju pridobljene rezultate prikazujem s tabelami in jih na njihovi osnovi interpretiram.

Na vseh šest sklopov so anketiranci morali odgovoriti na podlagi pet in sedem stopenjske Likertove merske lestvice. Vsa vprašanja so bila zaprtega tipa. Pri večini vprašanj so anketiranci morali označiti številko nestrinjanja oziroma strinjanja s trditvijo. Le pri petem sklopu so morali anketiranci označiti številko glede na stopnjo prepričanja o sposobnosti izvršitve opisane naloge oziroma vloge.

4.4 Raziskovalne metode

V tem poglavju bom predstavila uporabljene raziskovalne metode. Najprej bom opisala uporabljene merske instrumente, nato sledi opis uporabljenih statističnih metod.

4.4.1 Merski instrumenti

V magistrski raziskavi sem imela dve vrsti spremenljivk, neodvisne in odvisne. Neodvisna spremenljivka je vedno tista, ki povzroči določene spremembe pri odvisni spremenljivki, obratno ni mogoče. V raziskavi sem skušala izvedeti, kakšen vpliv imajo neodvisne spremenljivke na odvisne. V študijo sem vključila tri neodvisne in tri odvisne spremenljivke. Pri vsaki od spremenljivk sem opisala, na kakšen način je bila le-ta merjena, in sicer s kakšnim številom trditev je bila merjena in na kakšni stopenjski merski lestvici. Pri večini spremenljivk smo izključili nekaj trditev iz razloga prenizkih regresijskih koeficientov na namenjeni faktor.

Neodvisne spremenljivke so: naklonjenost družbe k tveganju, naklonjenost podjetnika k tveganju in podjetniška samoučinkovitost.

Naklonjenost družbe k tveganju je bila merjena s štirimi trditvami na sedemstopenjski merski lestvici, pri čemer je vrednost 1 pomenila, da se vprašani s trditvijo sploh ne strinjajo, vrednost 7 pa, da se s trditvijo povsem strinjajo. Trditve so bile naslednje:

1. Visok stres in občutek tesnobe sta pogosta med ljudmi.
2. Strah pred dvoumnimi situacijami in neznanim tveganjem je v naši družbi normalen.

3. Negotovost v življenju naša družba dobro sprejema in vsak dan vzame tak, kot pride.
4. V naši družbi čustva ne smejo biti pokazana.

Ker se vse trditve niso statistično izšle, sem v nadaljnji raziskavi uporabila trditvi 1 in 2. Cronbach alfa koeficient je bil 0,643, kar pomeni, da je bila raziskava zanesljiva oziroma kakovostna. Uporabljeni sta bili le 2 trditvi. Barlettov test je bil značilen in je znašal 33,789, Kaiser-Meyer-Olkin test (v nadaljevanju KMO) je bil 0,500, kar pomeni, da so podatki sprejemljivo primerni.

Naklonjenost podjetnika k tveganju je bila merjena z osmimi trditvami na petstopenjski merski lestvici, pri čemer je vrednost 1 pomenila, da se vprašani s trditvijo sploh ne strinjajo, vrednost 5 pa, da se s trditvijo povsem strinjajo. Trditve so bile naslednje:

1. Navadno izbiram projekte z nizkim tveganjem.
2. Verjamem, da so zaradi narave okolja za izpolnjevanje ciljev podjetja nujna drzna in zelo raznovrstna dejanja.
3. Običajno sem previden/-a in počakam, kaj se bo zgodilo ter tako zmanjšam verjetnost, da bi sprejel/-a zelo drage odločitve.
4. Pri sprejemanju pomembnih odločitev sem precej konzervativen/-a.
5. Podpiram predvsem tiste projekte, pri katerih je zanesljivo mogoče pričakovati koristi.
6. Moj pristop na splošno sledi načinu »preizkušen in pravi«.
7. Moj pristop je mogoče na splošno označiti kot zelo tvegan.
8. Novi projekti se odobrijo na podlagi posameznih faz, ne kar s splošno odobritvijo.

Ker se vse trditve niso statistično izšle, sem v nadaljnji raziskavi uporabila trditve 4, 5, 6 in 8. Cronbach alfa koeficient je v tem primeru 0,685, kar pomeni da je bila mera zanesljiva, saj je v okviru dovoljenega intervala. Uporabljene so bile 4 trditve. Barlettov test je bil 95,694 ter značilen in KMO je bil 0,700, kar pomeni, da so podatki povprečno primerni.

Podjetniška samoučinkovitost je bila merjena z enajstimi trditvami, pri čemer so vprašani na sedemstopenjski merski lestvici (od 1 – povsem neprepričan do 7 – povsem prepričan) odgovorili, kako močno so prepričani, da so sposobni izvršiti opisano nalogo oz. vlogo. Trditve so bile sledeče:

1. Sposoben/-na sem nadzorovati stroške.
2. Sposoben/-na sem opredeliti organizacijske vloge.
3. Sposoben/-na sem opredeliti odgovornosti.
4. Sposoben/-na sem razviti nove ideje.
5. Sposoben/-na sem razviti nove proizvode.
6. Sposoben/-na sem razviti nove storitve.
7. Sposoben/-na sem se uveljaviti na trgu proizvodov/ storitev.
8. Sposoben/-na sem širiti podjetje.
9. Sposoben/-na sem določiti in dosežati ciljne dobičke.

10. Sposoben/-na sem določiti in dosežati ciljne tržne deleže.
11. Sposoben/-na sem določiti in dosežati prodajne cilje.

Podjetniška samoučinkovitost ni vidna na Sliki 4, ker je binarna spremenljivka in je razdeljena na nizko in visoko podjetniško samoučinkovitost. Cronbach alfa koeficient je bil 0,911, kar pomeni, da je mera zanesljiva. Uporabljenih je bilo vseh 11 trditev. Barlettov test je bil značilen = 951,630 in KMO je bil 0,876, ki predstavlja optimalno primernost podatkov.

Z neodvisnimi spremenljivkami sem analizirala njihov vpliv na odvisne spremenljivke. Odvisne spremenljivke so socialna stigma, zaznavajoča stigma in ponovno podjetniško udejstvovanje.

Socialna stigma je merjena z osmimi trditvami na petstopenjski merski lestvici, pri čemer je vrednost 1 pomenila, da se vprašani s trditvijo sploh ne strinjajo, vrednost 5 pa, da se s trditvijo povsem strinjajo. Trditve so bile naslednje:

1. Zaradi neuspeha so me nekateri obravnavali manj vljudno.
2. Zaradi neuspeha so me nekateri obravnavali manj spoštljivo.
3. Zaradi neuspeha so me nekateri ljudje podcenjevali.
4. Zaradi neuspeha so se nekateri ljudje vedli, kot da se me bojijo.
5. Zaradi neuspeha so me nekateri obravnavali kot nepoštenega.
6. Zaradi neuspeha so se nekateri ljudje vedli, kot da so boljši od mene.
7. Zaradi neuspeha so me nekateri zmerjali.
8. Zaradi neuspeha so mi nekateri grozili oziroma so me nadlegovali.

Vse trditve so se statistično izšle, zato so v nadaljnji raziskavi vse tudi uporabljene. Cronbach alfa koeficient je bil 0,913, kar pomeni, da je mera zanesljiva. To pomeni, da je bila raziskava kakovostna. Uporabljenih je bilo vseh 8 trditev. Barlettov test je bil statistično značilen in je znašal 799,908 ter KMO je bil 0,700, kar pomeni, da so podatki povprečno primerni.

Zaznavajoča stigma je bila merjena z desetimi trditvami na sedemstopenjski merski lestvici, pri čemer je vrednost 1 pomenila, da se vprašani s trditvijo sploh ne strinjajo, vrednost 7 pa, da se s trditvijo povsem strinjajo. Trditve so bile sledeče:

1. Neprijetno bi mi bilo, če bi šel/-a po nasvet, kako popraviti napake v poslovanju.
2. Moja samozavest ne bi bila ogrožena, če bi poiskal/-a nasvete, kako popraviti napake v poslovanju.
3. Iskanje psihološke pomoči bi pomenilo, da sem manj inteligenčen/-a oz. manj vreden.
4. Moja samopodoba bi narasla po pogovoru z mentorjem (oz. z osebo, ki ji zaupam in je izkušen/-a na poslovnem področju).
5. Mnenje o sebi ne bi spremenil/-a na podlagi obiska mentorja.

6. Počutil/-a bi se manj vredno, če bi za nasvet vprašal/-a mentorja.
7. Počutil/-a bi se v redu, če bi poiskal/a strokovni nasvet.
8. Če bi šel po nasvet k mentorju, bi bil/-a manj zadovoljen/-a sam/- s seboj.
9. Moja samozavest bi ostala enaka, če bi poiskal/-a pomoč zaradi težav, ki jih nisem mogel/-a rešiti.
10. Počutil/-a bi se še slabše, če ne bi mogel/-a rešiti težav.

Vse trditve se niso statistično izšle, zato sem v raziskavi uporabila le trditve 1, 3, 6 in 8. Cronbach alfa koeficient je bil 0,799, kar pomeni, da je raziskava zanesljiva in kakovostna. Uporabljenih so bile 4 trditve. Barlettov test je bil 173,669 ter statistično značilen, KMO pa je bil 0,774, ki predstavlja povprečno primerne podatke.

Ponovno podjetniško udejstvovanje je bilo merjeno s petimi trditvami, pri čemer so vprašani na petstopenjski merski lestvici (od 1 – sploh se ne strinjam do 5 – povsem se strinjam) odgovorili, kako se strinjajo z naslednjimi trditvami:

1. Posameznikom, ki so začeli s svojim podjetjem in doživeli neuspeh, je potrebno dati drugo priložnost.
2. Manj bi bil nagnjen/-a k naročilu blaga oziroma storitev od nekoga, ki je že doživel neuspeh.
3. Nikoli ne bi vlagal/-a denarja v podjetje, katerega upravlja nekdo, ki je že doživel neuspeh.
4. Posla se ne bom lotil, če obstaja nevarnost, da bi propadel.
5. Strah pred neuspehom mi preprečuje začetek poslovanja.

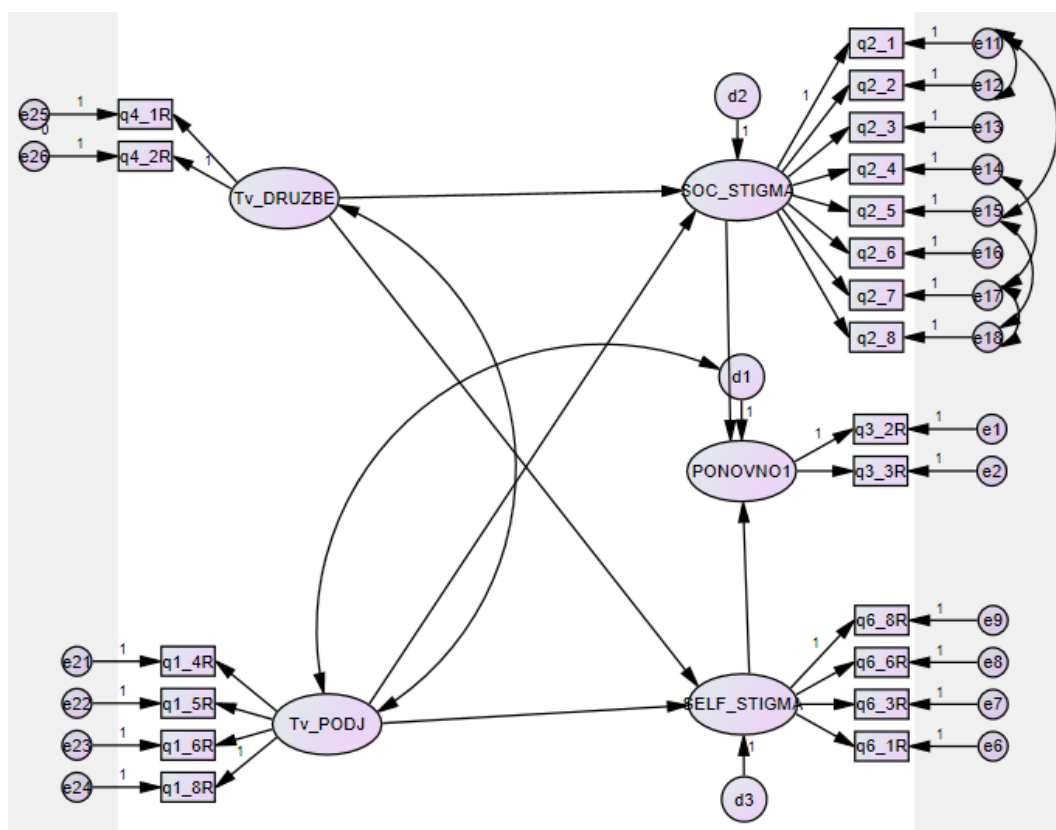
Za nadaljnjo raziskavo sem uporabila le trditvi 2 in 3, saj sta se le-ti statistično izšli. Cronbach alfa koeficient je bil 0,639, ki predstavlja zanesljivo in kakovostno raziskavo. Uporabljeni sta bili 2 trditvi. Barlettov test je bil 33,590 in značilen, KMO je bil 0,500, kar nakazuje na sprejemljivo primerne podatke.

V raziskavi sem merila tudi naslednje kontrolne spremenljivke:

- starost podjetnika – merjena je bila s številom let od rojstva podjetnika do leta 2017;
- leta izkušenj – merjena so bila s številom let delovne dobe podjetnika do leta 2017;
- spol – merjen je bil z dihotomno spremenljivko, pri čemer so moški zavzeli vrednost 1, ženske pa vrednost 2.

Slika 4 prikazuje, katere spremenljivke sem v sami raziskavi dejansko uporabila, kajti ostale se niso statistično izšle.

Slika 4: Dejansko uporabljene spremenljivke v raziskavi



4.4.2 Statistične metode

Osnovno analizo podatkov sem izvedla v Statističnem paketu za družbene vede (angl. *Statistical package for the social sciences – SPSS*), različica 22.0 za Windows, v katerem sem uporabila deskriptivne statistike, Pearsonove korelacije, analize zanesljivosti (Chronbach alfa). Testiranje predlaganih strukturnih modelov sem izvedla s pomočjo programa AMOS.

Zanesljivost merjenja je pomembna za samo analizo dopustnih slučajnih napak v raziskovanju. S tem ugotavljamo kakovost raziskave. Zanesljivost se največkrat nanaša na konsistentnost merjenj in ponovljivost merjenj. Ponovljivost merjenj nam poda odgovor na to, ali je merjenje zanesljivo, kar pomeni, da pri ponavljajočem merjenju dobimo vedno enake rezultate. Konsistentnost merjenja pa ponazarja stopnjo enakovrednih različnih spremenljivk za merjenje določene dejanske spremenljivke (Ferligoj, Leskošek, & Kogovšek, 1995).

S Cronbachovim alfa koeficientom ocenjujemo interno konsistentnost mere, kar predstavlja oceno zanesljivosti (Cronbach, 1951). Z uporabo Cronbachovega alfa koeficienta torej ugotavljamo, ali je bila raziskava zanesljiva. Pri tem nam pomaga spodnja meja, ki je 0,70 (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998). Pri preverjanju zanesljivosti želimo ugotoviti slučajne napake. S preverjanjem veljavnosti pa ugotavljamo prisotnost

oziroma odsotnost sistematičnih napak v raziskovanju. V kolikor v merjenju ni prisotnih slučajnih in sistematičnih napak, je merjenje zanesljivo in veljavno (Ferligoj et al., 1995). Ker je to prva raziskava, ki povezuje te koncepte in je narejena prvič na slovenskem vzorcu podjetnikov, je izjemoma lahko Cronbach alfa koeficient med 0,65 in 0,80 (Goforth, 2015).

Za opazovanje spremenljivk sem uporabila faktorsko analizo. Kjer obstajajo korelacije med spremenljivkami, jih združimo v tako imenovane faktorje, ki pojasnjujejo te korelacije. To pomeni, da morajo obstajati vsaj male korelacije med spremenljivkami, da lahko identificiramo faktorje (Sharma, 1995). V prvem koraku faktorske analize sem s pomočjo Bartlettovega testa in KMO testa ugotavljala, ali so podatki ustrezni za izvedbo faktorske analize. V kolikor so testi ustrezni, lahko izvedemo faktorsko analizo (Craig & Douglas, 2005). Ko je vrednost KMO testa 0,80, je za analizo značilna optimalna primernost podatkov. Ko je ta vrednost nad 0,70 so podatki povprečno primerni, nad 0,60 zadovoljivo primerni, od 0,50 do 0,60 pa še sprejemljivo primerni. Vrednosti pod 0,50 pa pomenijo neprimernost podatkov za faktorsko analizo (Hair et al., 1998).

Za oceno teoretičnega modela, predstavljenega v magistrskem delu, sem uporabila statistično metodo, ki s testiranjem hipotez oziroma na konfirmatoren način predstavlja vzročne procese z več spremenljivkami (Byrne, 2006). Ta statistična metoda se imenuje model strukturnih enačb (angl. *structural equation modeling*), ki je predstavljen na Sliki 4 na strani 37, kjer sem prikazala strukturno modeliranje enačb v programu AMOS. Osnovni strukturni model je razdeljen na merski model in strukturni model. Merski model določa odnose med opazovanimi spremenljivkami in faktorji, medtem ko strukturni model določa odnose med faktorji in neposreden ali posreden vpliv faktorja na spremembe vrednosti drugega faktorja (Byrne, 2006).

Pri raziskovanju je pomembna skladnost modela s podatki. To pomeni, da so predpostavljeni odnosi med spremenljivkami verjetni, kar nakazuje na ustreznost mere prileganja s podatki. V primeru, da so odnosi med spremenljivkami neverjetni, mera ni ustrezna (Byrne, 2006). V svoji raziskavi sem za oceno prileganja modela s podatki uporabila sledeče kazalce:

- Chi-kvadrat (v nadaljevanju χ^2) in stopinje prostosti (angl. *degrees of freedom* – df), ki so navedeni v vsakem modelu v Tabeli 7 na strani 42. Chi-kvadrat je zelo občutljiv na velikost vzorca in število spremenljivk, zato mu nisem posvečala velike pozornosti (Bentler & Bonett, 1980).
- NFI (angl. *normed fit index*) je kazalec, ki meri proporcionalno izboljšanje prileganja podatkom s primerjavo med predlaganim modelom in osnovnim modelom (Byrne, 2006). Kazalec je odvisen od velikosti vzorca. Dobro prileganje vzorca prikazujejo vrednosti NFI nad 0,90 (Hair et al., 1998).

- CFI (angl. *comparative fix index*) predstavlja primerjavo med predpostavljenim modelom in ničelnim modelom (Byrne, 2006). Vrednosti CFI nad 0,90 pomenijo dobro prileganje. Kazalec ni občutljiv na velikosti vzorca (Hair et al., 1998).
- GFI (angl. *goodness of fit index*) meri relativno količino variance in kovariance v vzorčnih podatkih, ki je pojasnjena s predpostavljenim modelom. Dobro se prilegajoč model pomenijo vrednosti GFI kazalca nad 0,90 (Byrne, 2006).
- RMSEA (angl. *root mean square error of approximation*) predstavlja mero absolutnega prileganja. S pomočjo RMSEA želimo ugotoviti, kako bi se model z neznanimi izbranimi vrednostmi parametra prilegal kovariančni matriki populacije, če bi le-ta bila na razpolago (Browne & Cudeck, 1992). Dobro prileganje modela predstavljajo vrednosti do 0,08, vrednosti od 0,08 do 0,10 zadovoljivo prileganje in vrednosti nad 0,10 slabo prileganje (MacCallum, Browne, & Sugawara, 1996).

4.5 Glavne ugotovitve

Magistrsko delo nadaljujem s pregledom glavnih ugotovitev (korelacije, struktura faktorjev, prileganja modelov podatkom in diskusijo rezultatov predlaganih modelov ter podajam omejitve in priporočila za nadaljnje raziskovalno delo.

4.5.1 Korelacije

Pearsonov korelacijski koeficient se vedno nahaja v intervalu od -1 do $+1$ in prikazuje povezanost med dvema spremenljivkama. Bolj kot je korelacijski koeficient v bližini $+1$ in -1 , bolj sta spremenljivki povezani med seboj. Če je koeficient blizu 0, pomeni, da povezanosti med spremenljivkama ni. Če je korelacijski koeficient pozitiven, pomeni, da ko bo prva spremenljivka večja, bo s tem večja tudi druga spremenljivka. Če je ta koeficient negativen, pomeni, da ko bo prva spremenljivka večja, bo druga manjša, kar predstavlja inverzno korelacijo (Creative Research Systems, b.l.).

V nadaljevanju je povzeta razvrstitev regresijskih koeficientov v razrede glede na stopnjo povezanosti, kjer 0,00 pomeni, da med spremenljivkami ni povezanosti. Če koeficient znaša od 0,40 do 0,69, pomeni, da je srednja oziroma zmerna povezanost, 1,00 pa pomeni popolno povezanost (Creative Research Systems, b.l.).

V Tabeli 3 so prikazane korelacije med faktorji za celoten vzorec. Večinoma prevladuje šibka oziroma nizka pozitivna povezanost med spremenljivkami.

Primer razlage podatkov iz Tabele 3: spremenljivki naklonjenost družbe k tveganju in naklonjenost podjetnika k tveganju sta pozitivno linearno povezani. Regresijski koeficient znaša 0,317 pri stopnji značilnosti $P = 0,016$. To predstavlja nizko oziroma šibko povezanost.

Tabela 3: Korelacije med faktorji za celoten vzorec

Faktor	$\bar{X}$	σ	1	2	3	4
1. Naklonjenost družbe k tveganju	2,435	1,008				
2. Naklonjenost podjetnika k tveganju	2,610	0,652	0,317 P = 0,016			
3. Socialna stigma	2,463	0,814	0,041 P = 0,654	- 0,164 P = 0,154		
4. Zaznavajoča stigma	4,018	0,662	0,016 P = 0,863	0,109 P = 0,339	- 0,162 P = 0,11	
5. Ponovno podjetniško udejstvovanju	2,932	0,801	0,226 P = 0,047	0,452 P = 0,026	0,036 P = 0,716	0,356 P = 0,015

Legenda: $\bar{X}$ = povprečna vrednost, σ = standardni odklon

V Tabeli 4 so prikazane korelacije med faktorji pri nizki podjetniški samoučinkovitosti.

Tabela 4: Korelacije med faktorji pri nizki podjetniški samoučinkovitosti

Faktor	$\bar{X}$	σ	1	2	3	4
1. Naklonjenost družbe tveganju	2,500	1,043				
2. Naklonjenost podjetnika tveganju	2,537	0,693	0,064 P = 0,657			
3. Socialna stigma	2,594	0,744	0,243 P = 0,082	- 0,056 P = 0,711		
4. Zaznavajoča stigma	3,944	0,591	- 0,013 P = 0,916	- 0,211 P = 0,205	- 0,127 P = 0,351	
5. Ponovno podjetniško udejstvovanju	2,882	0,688	0,291 P = 0,111	0,504 P = 0,082	0,205 P = 0,273	0,446 P = 0,033

Legenda: $\bar{X}$ = povprečna vrednost, σ = standardni odklon

V Tabeli 5 so prikazane korelacije med faktorji pri visoki podjetniški samoučinkovitosti.

Tabela 5: Korelacije med faktorji pri visoki podjetniški samoučinkovitosti

Faktor	$\bar{X}$	σ	1	2	3	4
1. Naklonjenost družbe tveganju	2,376	0,980				
2. Naklonjenost podjetnika tveganju	2,677	0,610	0,612 P = 0,023			
3. Socialna stigma	2,342	0,861	- 0,152 P = 0,234	- 0,278 P = 0,13		
4. Zaznavajoča stigma	4,086	0,718	- 0,002 P = 0,99	0,27 P = 0,15	- 0,114 P = 0,408	
5. Ponovno podjetniško udejstvovanju	2,979	0,895	0,197 P = 0,124	0,498 P = 0,048	- 0,005 P = 0,967	0,318 P = 0,036

Legenda: $\bar{X}$ = povprečna vrednost, σ = standardni odklon

4.5.2 Struktura faktorjev

V Tabeli 6 so prikazani podatki za konfirmatorno faktorsko analizo za celoten vzorec. V konfirmatorni faktorski analizi je število dejavnikov, faktor strukture in razmerje med dejavniki vnaprej določeno. S pomočjo te analize se oceni prileganje modelov podatkom. Prikazane so vse uporabljene trditve po posameznih faktorjih s pripadajočim standardiziranim koeficientom. Izločala sem tiste trditve, ki niso bile dovolj povezane s faktorjem, s katerim bi morale korelirati, in tiste, ki so korelirale preveč z drugimi faktorji. Ohranila sem tiste, katerih standardizirani koeficient je bil nad 0,35, kar pomeni, da so se statistično izšle.

Tabela 6: Uporabljene trditve po posameznih faktorjih in standardizirani koeficienti za posamezen faktor

Faktor/trditev	β
Nagnjenost družbe k tveganju (Hofstede, 2001) (1 = sploh se ne strinjam, 7 = povsem se strinjam)	
Visok stres in občutek tesnobe sta pogosta med ljudmi.	0,476
Strah pred dvoumnimi situacijami in neznanim tveganjem je v naši družbi normalen.	1,000
Nagnjenost podjetnika k tveganju (Venkatraman, 1986) (1 = sploh se ne strinjam, 5 = povsem se strinjam)	
Pri sprejemanju pomembnih odločitev sem precej konzervativen/-na.	0,633
Podpiram predvsem tiste projekte, pri katerih je zanesljivo mogoče pričakovati koristi.	0,686
Moj pristop na splošno sledi načinu »preizkušen in pravi«.	0,728
Novi projekti se odobrijo na podlagi posameznih faz, ne kar s splošno odobritvijo.	0,365
Socialna stigma (Clark, Coleman, & Novak, 2004) (1 = sploh se ne strinjam, 5 = povsem se strinjam)	
Zaradi neuspeha so me nekateri obravnavali manj vljudno.	0,745
Zaradi neuspeha so me nekateri obravnavali manj spoštljivo.	0,867
Zaradi neuspeha so me nekateri ljudje podcenjevali.	0,889
Zaradi neuspeha so se nekateri ljudje vedli, kot da se me bojijo.	0,707
Zaradi neuspeha so me nekateri obravnavali kot nepoštenega.	0,748
Zaradi neuspeha so se nekateri ljudje vedli, kot da so boljši od mene.	0,695
Zaradi neuspeha so me nekateri zmerjali.	0,588
Zaradi neuspeha so mi nekateri grozili oziroma so me nadlegovali.	0,559
Ponovno podjetniško udejstvovanje (Burchell & Hughes, 2006) (1 = sploh se ne strinjam, 5 = povsem se strinjam)	
Manj bi bil nagnjen/a k naročilu blaga oziroma storitev od nekoga, ki je že doživel neuspeh.	0,511
Nikoli ne bi vlagal/a denarja v podjetje, katerega upravlja nekdo, ki je že doživel neuspeh.	0,929
Zaznavajoča stigma (Vogel, Wade & Haake, 2006) (1 = sploh se ne strinjam, 7 = povsem se strinjam)	
Neprijetno bi mi bilo, če bi šel/-a po nasvet, kako popraviti napake v poslovanju.	0,676
Iskanje psihološke pomoči bi pomenilo, da sem manj inteligenten/-a oz. manj vreden/-a	0,553
Počutil/-a bi se manj vredno, če bi za nasvet vprašal/-a mentorja.	0,836
Če bi šel po nasvet k mentorju, bi bil/-a manj zadovoljen/-a sam/-a s seboj.	0,791

Legenda: β = standardizirani koeficient

4.5.3 Prileganja modelov podatkom

Indeksi prileganja modelov podatkom so prikazani v Tabeli 7 in nakazujejo dobro prileganje, kar prikazuje indeks RMSEA. Vsi indeksi RMSEA se nahajajo v intervalu od 0,05 do 0,08, kar pomeni, da je prileganje dobro. Vrednosti CFI nad 0,90 pomenijo dobro prilegajoč model.

Tabela 7: Indeksi prileganja modelov podatkom

	χ^2	SP	P	GFI	NFI	CFI	RMSEA (90% interval zaupanja; P)
Celoten vzorec	250,369	156	0,000	0,849	0,822	0,923	0,067 (0,052–0,083; P = 0,037)
Nizka PSU	513,008	320	0,000	0,751	0,693	0,851	0,068 (0,057–0,078; P = 0,005)
Visoka PSU	513,008	320	0,000	0,751	0,693	0,851	0,068 (0,057–0,078; P = 0,005)

Legenda: χ^2 = Chi kvadrat, PSU = podjetniška samoučinkovitost, P = stopnja verjetnosti, SP = stopinje prostosti

4.5.4 Rezultati za model vpliva naklonjenosti družbe in podjetnika k tveganju na socialno in zaznavajočo stigmo

V tem delu bom predstavila rezultate empiričnega preverjanja modela o vplivu naklonjenosti družbe in podjetnika k tveganju na socialno in zaznavajočo stigmo ter vpliv socialne in zaznavajoče stigme na ponovno podjetniško udejstvovanje.

Strukturne odnose v modelu sem preverjala z uporabo programa AMOS. Prvi strukturni model o vplivu naklonjenosti k tveganju, ki je testiran na celotnem vzorcu, je prikazan na Sliki 5 na strani 43, pripadajoče strukturne enačbe modela pa v Tabeli 8 na strani 43. Prileganje modela podatkom je dobro, kar je razvidno iz naslednjih podatkov: CFI = 0,923, RMSEA = 0,067. Ostali indeksi so predstavljeni v Tabeli 7.

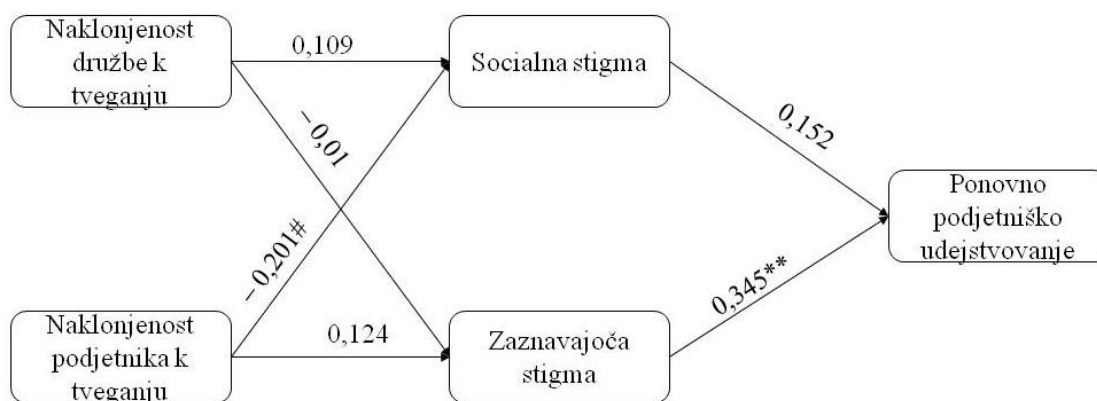
S testiranjem predlaganega modela sem potrdila 1 (eno) hipotezo pri 1 % stopnji značilnosti in 1 (eno) hipotezo pri 10 % stopnji značilnosti od 6 postavljenih. Hipoteze obravnavam v nadaljevanju.

Tabela 8: Strukturne enačbe za model vpliva naklonjenosti družbe in podjetnika k tveganju na socialno in zaznavajočo stigmo

	Odvise spremenljivke		
Neodvisne spremenljivke	Socialna stigma	Zaznavajoča stigma	Ponovno podjetniško udejstvovanje
Naklonjenost družbe k tveganju	0,109	– 0,01	
Naklonjenost podjetnika k tveganju	– 0,201#	0,124	
Socialna stigma			0,152
Zaznavajoča stigma			0,345**

Legenda: *** pomeni $P < 0,001$, ** pomeni $P < 0,01$, * pomeni $P < 0,05$, # pomeni $P < 0,1$.

Slika 5: Rezultati za model vpliva naklonjenosti družbe in podjetnika k tveganju na socialno in zaznavajočo stigmo



Legenda: *** pomeni $P < 0,001$, ** pomeni $P < 0,01$, * pomeni $P < 0,05$, # pomeni $P < 0,1$

Hipoteza 1 predpostavlja, da ima socialna stigma negativen vpliv na ponovno podjetniško udejstvovanje. Kot je razvidno iz Slike 5 na strani 43, znaša regresijski koeficient 0,152 in je statistično neznačilen. Na podlagi teh rezultatov hipoteze 1 ne morem sprejeti.

S hipotezo 2 sem proučevala vpliv zaznavajoče stigme na ponovno podjetniško udejstvovanje. Rezultati za hipotezo 2 kažejo na to, da ima zaznavajoča stigma negativen vpliv na ponovno podjetniško udejstvovanje. Na podlagi statistično značilnega regresijskega koeficienta, ki znaša 0,345, lahko hipotezo 2 sprejemem pri 1 % stopnji značilnosti.

Hipoteza 3 preučuje podjetnikovo zaznavo o naklonjenosti družbe k tveganju na socialno stigmo. Hipoteza 3 predpostavlja negativen vpliv naklonjenosti družbe k tveganju z vidika podjetnika na socialno stigmo. Na podlagi rezultatov iz Slike 5 na strani 43 ne morem trditi, da obstaja negativen vpliv naklonjenosti družbe k tveganju iz vidika podjetnika na

socialno stigmo, saj je regresijski koeficient neznačilen in znaša 0,109. Hipoteze 3 ne morem sprejeti.

Podjetnikovo zaznavo o naklonjenosti družbe k tveganju na zaznavajočo stigmo sem preučevala s hipotezo 4 in predpostavila, da obstaja negativen vpliv med naklonjenostjo družbe k tveganju iz vidika podjetnika na zaznavajočo stigmo. Rezultati niso potrdili te povezave, saj je regresijski koeficient, ki znaša $-0,01$, statistično neznačilen. Hipoteze 4 ne morem sprejeti.

Hipoteza 5 predpostavlja negativen vpliv naklonjenosti podjetnika k tveganju na socialno stigmo. Na podlagi rezultatov hipotezo 5 sprejemem, saj naklonjenost podjetnika k tveganju statistično značilno in negativno vpliva na socialno stigmo, vendar le pri 10 % stopnji značilnosti (pripadajoči regresijski koeficient znaša $-0,201$). Hipoteze 5 torej pri 5 % stopnji značilnosti ne morem sprejeti, lahko pa jo sprejemem pri 10 % stopnji značilnosti.

Hipoteza 6 predvideva negativen vpliv naklonjenosti podjetnika k tveganju na zaznavajočo stigmo. Izračunan regresijski koeficient znaša 0,124 in je statistično neznačilen. Na podlagi rezultatov hipoteze 6 ne morem sprejeti. Naklonjenost podjetnika k tveganju torej nima vpliva na zaznavajočo stigmo.

4.5.5 Rezultati za modela vpliva podjetniške samoučinkovitosti

Vzorca sta v tem primeru manjša, saj je v posameznem vzorcu manj kot 100 enot, kar pa je za modele strukturnih enačb premalo za znanstveno sklepanje. V tem delu bom predstavila rezultate empiričnega preverjanja modela o tem, kakšen bo vpliv naklonjenosti družbe in podjetnika k tveganju na socialno in zaznavajočo stigmo, ob nizki podjetniški samoučinkovitosti in ob visoki podjetniški samoučinkovitosti.

Strukturne odnose v modelu sem tudi na tem mestu preverjala z uporabo programa AMOS. Strukturni model o vplivu naklonjenosti k tveganju na socialno in zaznavajočo stigmo, ob nizki podjetniški samoučinkovitosti, je prikazan na Sliki 6 na strani 45, pripadajoče strukturne enačbe modela pa v Tabeli 9 na strani 45. Prileganje modela podatkom je dobro, kar je razvidno iz naslednjih podatkov: CFI = 0,851, RMSEA = 0,068. Sicer je vrednost CFI nekoliko prenizka, vendar je vrednost RMSEA zelo dobra.

Strukturni model o vplivu naklonjenosti k tveganju na socialno in zaznavajočo stigmo ob visoki podjetniški samoučinkovitosti je prikazan na Sliki 7 na strani 45, pripadajoče strukturne enačbe modela pa v Tabeli 10 na strani 46. Prileganje modela podatkom je dobro, kar je razvidno iz naslednjih podatkov: CFI = 0,851, RMSEA = 0,068. Ostali indeksi so predstavljeni v Tabeli 7.

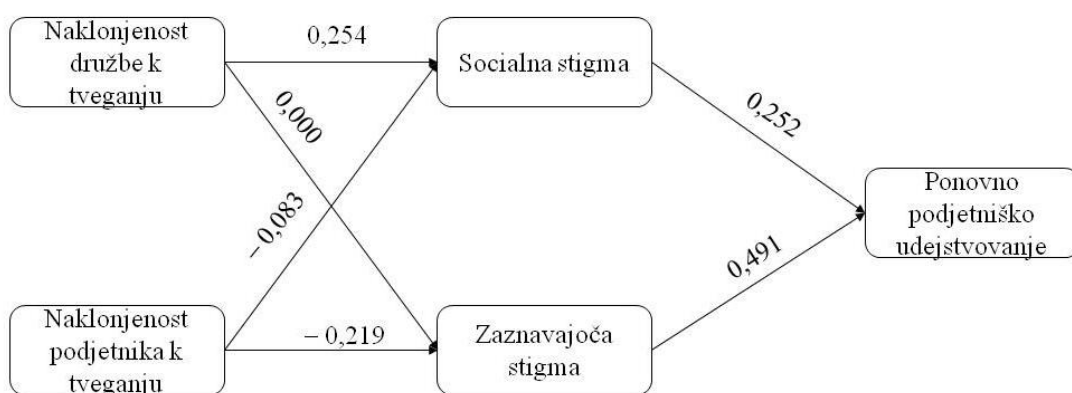
S testiranjem predlaganega modela sem delno potrdila 1 (eno) hipotezo pri 10 % stopnji značilnosti od 2 (dveh) postavljenih. Hipotezi obravnavam v nadaljevanju.

Tabela 9: Strukturne enačbe za model vpliva nizke podjetniške samoučinkovitosti

Neodvisne spremenljivke	Odvisne spremenljivke		
	Socialna stigma	Zaznavajoča stigma	Ponovno podjetniško udejstvovanje
Naklonjenost družbe k tveganju	0,254	0	
Naklonjenost podjetnika k tveganju	- 0,083	- 0,219	
Socialna stigma			0,252
Zaznavajoča stigma			0,491

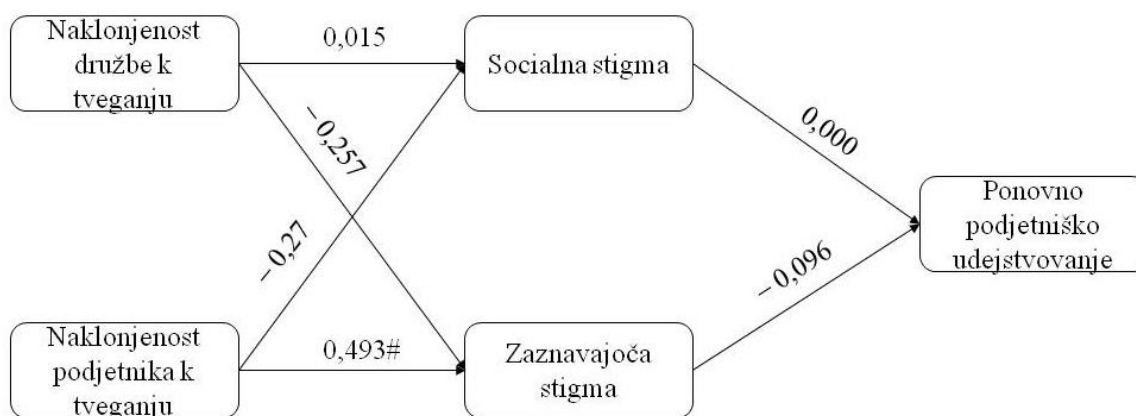
Legenda: *** pomeni $P < 0,001$, ** pomeni $P < 0,01$, * pomeni $P < 0,05$, # pomeni $P < 0,1$.

Slika 6: Rezultati za model vpliva nizke podjetniške samoučinkovitosti



Legenda: *** pomeni $P < 0,001$, ** pomeni $P < 0,01$, * pomeni $P < 0,05$, # pomeni $P < 0,1$

Slika 7: Rezultati za model vpliva visoke podjetniške samoučinkovitosti



Legenda: *** pomeni $P < 0,001$, ** pomeni $P < 0,01$, * pomeni $P < 0,05$, # pomeni $P < 0,1$

Tabela 10: Strukturne enačbe za model vpliva visoke podjetniške samoučinkovitosti

Neodvisne spremenljivke	Odkvisne spremenljivke		
	Socialna stigma	Zaznavajoča stigma	Ponovno podjetniško udejstvovanje
Naklonjenost družbe k tveganju	0,015	– 0,257	
Naklonjenost podjetnika k tveganju	– 0,27	0,493#	
Socialna stigma			0
Zaznavajoča stigma			0,096

Legenda: *** pomeni $P < 0,001$, ** pomeni $P < 0,01$, * pomeni $P < 0,05$, # pomeni $P < 0,1$.

S hipotezo 7 sem predpostavila, da bosta vpliva naklonjenosti družbe in podjetnika k tveganju na socialno in zaznavajočo stigmo močnejša ob večji podjetniški samoučinkovitosti. Na podlagi rezultatov, ki so prikazani na Sliki 6 na strani 45 in v Tabeli 9 na strani 45, hipoteze 7 ne morem sprejeti, saj niti en regresijski koeficient ni statistično značilen. Na podlagi rezultatov, ki so prikazani na Sliki 7 na strani 45 in v Tabeli 10 na strani 46, hipoteze ne morem v celoti zavrniti in sprejeti, ker je le med naklonjenostjo podjetnika k tveganju in zaznavajočo stigmo statistično značilen regresijski koeficient, ki znaša 0,493. Hipoteze 7 pri 5 % stopnji značilnosti ne morem sprejeti, lahko pa jo delno sprejemem pri 10 % stopnji značilnosti.

Hipoteza 8 predvideva, da bosta vpliva socialne in zaznavajoče stigme na ponovno podjetniško udejstvovanje šibkejša ob večji podjetniški samoučinkovitosti. Rezultati kažejo na to, da te hipoteze ne morem sprejeti, saj ni noben regresijski koeficient statistično značilen.

4.5.6 Sumarni pregled testiranja raziskovalnih hipotez

Za lažjo predstavo in pregled glavnih ugotovitev sledi še sumarni pregled testiranja raziskovalnih hipotez v Tabeli 11 na strani 47. Predstavljene so vse obravnavane hipoteze z razčlenitvijo spremenljivk na odkvisne in neodvisne spremenljivke. Zapisan je tudi pričakovan vpliv in končni rezultat testiranja hipotez. Uspešno sem potrdila 3 (tri) hipoteze od 8 (osem) postavljenih. 1 (eno) hipotezo sem sprejela pri 1 % stopnji značilnosti, ostali 2 (dve) hipotezi pa pri 10 % stopnji značilnosti.

Tabela 11: Sumarni pregled testiranja raziskovalnih hipotez

Hipoteza	Odvisna spremenljivka	Pričakovan vpliv	Neodvisna spremenljivka	Rezultat
H1	Socialna stigma	-	Ponovno podjetniško udejstvovanje	✗
H2	Zaznavajoča stigma	-	Ponovno podjetniško udejstvovanje	✓
H3	Naklonjenost družbe k tveganju	-	Socialna stigma	✗
H4	Naklonjenost družbe k tveganju	-	Zaznavajoča stigma	✗
H5	Naklonjenost podjetnika k tveganju	-	Socialna stigma	✓*
H6	Naklonjenost podjetnika k tveganju	-	Zaznavajoča stigma	✗
H7	Podjetniška samoučinkovitost	+	Naklonjenost družbe in podjetnika k tveganju, socialna stigma in zaznavajoča stigma	✓*
H8	Podjetniška samoučinkovitost	-	Socialna stigma in zaznavajoča stigma, ponovno podjetniško udejstvovanje	✗

Legenda: ✗: Hipoteza je zavrnjena., ✓: Hipoteza je sprejeta pri 1 % stopnji značilnosti., ✓*: Hipoteza je sprejeta pri 10 % stopnji značilnosti.

4.5.7 Omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskave

Raziskava, ki sem jo izvedla v okviru svojega magistrskega dela, ima kot vsaka druga raziskava določene omejitve. Le-te se nanašajo na časovni, metodološki vidik in vsebinski okvir. Časovne omejitve se nanašajo na veliko zasedenost podjetnikov. Anketni vprašalnik sem prvič poslala sredi marca in pridobivala odgovore vse do sredine aprila. Metodološke omejitve se nanašajo na subjektivni pogled podjetnikov na obravnavano problematiko. Vse odgovore sem namreč zbirala z vprašalnikom in priporočam, da prihodnje raziskave določene spremenljivke merijo z drugačno metodo, kombinirajo naj več različnih metod. Vsebinske omejitve so del teoretičnega dela magistrske naloge, kjer so uporabljeni predvsem sekundarni viri o kulturnem dojemanju neuspehov, o stigmi podjetniškega neuspeha in ponovnem podjetniškem udejstvovanju. Omejitve sem skušala preseči z uporabo različne literature in virov.

Naslednja omejitev je bila analiza mikro, majhnih in srednjih podjetij. Smiselno bi bilo narediti še raziskavo na vzorcu velikih podjetij. Ker je študija izvedena le za Slovenijo, bi bilo zanimivo izvesti študijo o stigmi podjetniškega neuspeha tudi v kateri drugi evropski državi in v ZDA. Poleg tega so v študijo zajete skoraj vse dejavnosti (izjema so: zdravstvo, javne službe), kar bi lahko v prihodnje preverili le za nekatere specifične dejavnosti.

Za zadnjo omejitev bi izpostavila, da raziskava temelji na presečnih podatkih, s katerimi ne morem dokazati vzročnosti, kljub temu da sem s pomočjo temeljitega pregleda teorije predpostavila določeno vzročnost med spremenljivkami. Ker vzročnosti ne morem

dokazati, lahko predstavljene hipoteze le potrdim. Obstaja namreč možnost, da vzročnost dejansko poteka v nasprotni smeri (Kline, 2005). Za nadaljnjo raziskavo predlagam longitudinalno študijo, kjer je mogoče določiti smer vzročnosti. Neodvisne in odvisne spremenljivke sem merila v istem trenutku, kljub temu da bi bilo bolje odvisne meriti v $t + 1$, saj nisem imela dovolj časa. Obstaja namreč možnost, da poteka vpliv v nasprotni smeri, kot je to predpostavljeno s hipotezami. Zato je to moj predlog za nadaljnje raziskave.

Menim, da je kljub navedenim omejitvam raziskave izbrana metodologija primerna za doseg ciljev magistrskega dela.

SKLEP

Magistrsko delo zaključujem s povzetkom glavnih ugotovitev ter podajam priporočila za podjetnike, šolski sistem in podporne institucije.

Neuspeh je dandanes popolnoma sprejemljiv, a vsak posameznik nanj gleda drugače. Pri tem ima veliko vlogo podjetniška samoučinkovitost, npr. koliko verjame posameznik vase, koliko in kaj je pripravljen tvegati za uspeh in kakšna je njegova samopodoba. Večja kot je podjetniška samoučinkovitost, bolj je posameznik pripravljen tvegati, saj je njegova samopodoba visoka in verjame vase. V nekaterih družbah je neuspeh sprejemljiv, v drugih ni. Zaradi teh omejitev se veliko podjetnikov ne odloči za podjetniško pot ali pa se kljub temu zanjo odločijo, če pa doživijo neuspeh, se zlomijo in tega koraka več ne ponovijo. Velik vpliv pri podjetniških odločitvah ima družba. Vpliv naklonjenosti družbe in podjetnika k tveganju imata vpliv na podjetnikovo odločitev o ponovnem podjetniškem udejstvovanju.

Stigma pomeni zaznamovanost posameznikov ali skupine na podlagi neke lastnosti, bolezni itd. Pomembno je poznavanje stigme podjetniškega neuspeha, saj ima vpliv na podjetnika. V družbah, kjer je prisotnost stigme večja, je manj podjetniških podvigov. Za razliko od družb, kjer stigme podjetniškega neuspeha ne poznajo, so podjetniki bolj pripravljeni tvegati. Pomembno se je zavedati, da družba deluje kot inkubator podjetništva in da ima veliko vlogo pri sami prisotnosti podjetništva v določeni družbi.

Zaznavajoča stigma se je pokazala kot pomemben dejavnik, ki negativno vpliva na ponovno podjetniško udejstvovanje. Prav tako ima negativen vpliv naklonjenost podjetnika k tveganju na socialno stigo. Podjetniška samoučinkovitost pa pozitivno vpliva na povezavo med naklonjenostjo družbe in podjetnika k tveganju in socialno ter zaznavajočo stigo.

Cilj magistrskega dela je bil ugotoviti, kako naklonjenost slovenske družbe in podjetnika k tveganju vplivata na socialno in zaznavajočo stigo in na verjetnost ponovnega podjetniškega udejstvovanja. Pri tem pa sem upoštevala prisotnost podjetniške samoučinkovitosti. V prvem poglavju sem raziskovala pomen besede stigma. V

nadaljevanju sem opredelila stigmo podjetniškega neuspeha in predstavila socialno in zaznavajočo stigmo. Nadaljevala sem z notranjim in zunanjim pripisovanjem krivde. Na koncu prvega poglavja sem predstavila še povezavo med stigmo podjetniškega neuspeha in ponovnim podjetniškim neuspehom. V drugem poglavju sem raziskovala konstrukt tveganja, kjer sem tveganje razdelila na naklonjenost družbe k tveganju in na naklonjenost podjetnika k tveganju. Nato sem opisala povezavo med tveganjem in stigmo podjetniškega neuspeha. V tretjem poglavju sem raziskovala pomen podjetniške samoučinkovitosti in povezavo med podjetniško samoučinkovitostjo in ponovnim podjetniškim udejstvovanjem. V četrtem poglavju je sledila empirična raziskava z opredelitvijo problema in ciljev raziskave. Temu je sledil opis zbiranja podatkov in vzorca, opis raziskovalnih metod in predstavitev glavnih ugotovitev. Na koncu sem podala še priporočila za nadaljnje raziskovanje.

Na podlagi testiranja hipotez lahko povzamem, da sem uspešno predpostavila 3 hipoteze in jih sprejela, 5 hipotez pa sem zavrnila. Prileganje modelov podatkom je bilo dobro. Za raziskavo podatkov je bilo potrebno izločiti nekaj trditev, ki so bile statistično neznačilne (npr. kjer je bil standardizirani koeficient manjši od 0,35).

Na podlagi obsežnega pregleda teorije in rezultatov raziskave podjetnikom priporočam, da sprejemajo tveganja, v katerih vidijo potencial za uspeh. Če bo podjetnik naklonjen tveganju, bo socialna stigma manj pomembna pri sami odločitvi. Posameznik, ki se spusti v podjetniške vode, mora biti pripravljen na to, da ga nekateri ne bodo obravnavali tako, kot si sam želi, zato mora imeti trdno samozavest, da kljub stigmati vztraja in po morebitnem neuspehu ponovno poskuša. Večja kot bo zaznavajoča stigma, manjša bo verjetnost za ponovno podjetniško udejstvovanje, zato vsem podjetnikom predlagam, naj kljub neuspehu vztrajajo, kajti slej ko prej bo trud vsekakor poplačan. Večja kot bosta podjetniška samoučinkovitost in prepričanost v svoje sposobnosti, večja bo pripravljenost tvegati.

Zaradi prisotnosti stigme bi že v sam šolski sistem morali uvesti predavanja na temo pristopa k neuspehu. Učiti bi nas morali o tem, da padec ne pomeni konca, kajti za padcem vedno pride do vzpona, kar pa je odvisno od vsakega posameznika in njegovih sposobnosti sprejemanja negativnih rezultatov. Menim, da bi v šolah morali dajati večji poudarek na samostojnih projektih, kjer bi posamezniki oziroma skupine reševale določene nestrukturirane probleme. S tem bi otroci prevzemali določene odgovornosti in se naučili odločati v razmerah negotovosti. Na podlagi tega bi v prihodnosti znali predvideti situacije oziroma bi se znali soočiti z neuspehom.

Podpornim institucijam priporočam, da uvedejo permanentna izobraževanja o pomembnosti podjetništva v družbi. Kot glavni mentorji teh izobraževanj in seminarjev bi bili lahko izkušeni podjetniki, ki bi delili svoje izkušnje soočanja z neuspehom in stigmatiziranostjo. S tem bi potencialne podjetnike spodbujali in podpirali pri njihovih idejah tako v začetnih kot tudi kasnejših fazah. Lahko bi uvedli programe podpor, da bi se

lahko podjetniki vedno obrnili na mentorje in jih povprašali o nejasnostih. Prenos znanja se mi zdi zelo pomemben dejavnik za uspeh.

Iz raziskave sem se naučila, da družba deluje kot inkubator za podjetništvo, zato mora tudi sama družba narediti korak k večjemu sprejemanju neuspehov oziroma k višji toleranci neuspešnosti. Potrebno je ozaveščanje družbe, da so neuspehi dobrodošli, kajti iz neuspeha se lahko nekaj naučimo. Živimo v taki državi, kjer je prisotno veliko diskriminacije in stigmatiziranja, kar se kaže v pretiranem strahu pred neuspehom. Veliko posameznikov se ravno zaradi tega ne odloči za samostojno podjetniško pot, saj je strah pred neuspehom večji od želje. Torej, poznavanje stigme podjetniškega neuspeha nam bo omogočilo odprtost za napake in neuspehe in s tem posledično večjo podjetniško aktivnost v družbi.

LITERATURA IN VIRI

1. Adams, A. J. (2010, 3. februar). If you think you can't ... think again: the sway of self-efficacy. *Psychology Today*. Najdeno 10. decembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.psychologytoday.com/blog/flourish/201002/if-you-think-you-can-t-think-again-the-sway-self-efficacy>
2. Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanisms in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122–147.
3. Bandura, A. (1995). *Exercise of personal and collective efficacy in changing societies*. New York: Cambridge University Press.
4. Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: the exercise of control*. New York: Freeman.
5. Beck, M. (2008, 29. april). If at first you don't succeed, you're in excellent company. *The Wall Street Journal*, str. D1.
6. Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606.
7. Boland, S. (2015, 11. junij). Why does stigma exist? *Prezi*. Najdeno 28. novembra 2016 na spletnem naslovu <https://prezi.com/k5m29eo3wvqu/why-does-stigma-exist/>
8. Borštnik, M. (2012, 15. avgust). Ne bojte se neuspeha. *Mladi podjetnik*. Najdeno 15. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://novice.najdi.si/predogled/novica/fa73dd8fed3ee8d65039a232d9596c6a/Mladipodjetnik-si/Gospodarstvo/Ne-bojte-se-neuspeha>
9. Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and action. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 63–77.
10. Božič, N. (2008, 14. januar). Iščete partnerja? Dobro premislite, koga boste izbrali. *Finance.si*. Najdeno 15. marca 2017 na spletnem naslovu <https://www.finance.si/201638>
11. Brockhaus, R. H. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *The Academy of Management Journal*, 23(3), 509–520.
12. Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods Research*, 21(2), 230–258.
13. Burchell, B., & Hughes, A. (2006). *The stigma of failure: an international comparison of failure tolerance and second chancing*. Najdeno 5. marca 2017 na spletnem naslovu <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.578.4832&rep=rep1&type=pdf>
14. Byrne, B. M. (2006). *Structural equation modeling with EQS: basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
15. Cacciotti, G., & Hayton, J. C. (2015). Fear and Entrepreneurship: a review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 17(2), 165–190.
16. Cardon, M. S., & Kirk, C. P. (2015). Entrepreneurial passion as mediator of the self-efficacy to persistence relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(5), 1027–1050.

17. Cardon, M. S., & McGrath, R. (1999). When the going gets tough ... toward a psychology of entrepreneurial failure and re-motivation. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 29(4), 58–72.
18. Cardon, M. S., Stevens, C. E., & Potter, D. R. (2011). Misfortunes or mistakes? Cultural sensemaking of entrepreneurial failure. *Journal of Business Venturing*, 26(1), 79–92.
19. Cardon, M. S., Zietsma, C., Saporito, P., Matherne, B. P., & Davis, C. (2005). A tale of passion: new insights into entrepreneurship from a parenthood metaphor. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 23–45.
20. Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (2013). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295–316.
21. Clark, R., Coleman, A. P., & Novak, J. D. (2004). Brief report: Initial psychometric properties of the everyday discrimination scale in black adolescents. *Journal of Adolescence*, 27(3), 363–368.
22. Cope, J. (2011). Entrepreneurial learning from failure: an interpretative phenomenological analysis. *Journal of Business Venturing*, 26(6), 604–623.
23. Corrigan, P. W., Larson, J. E., & Rüsch, N. (2009). Self-stigma and the “why try” effect: impact on life goals and evidence-based practices. *World Psychiatry*, 8(2), 75–81.
24. Corrigan, P. W., Morris, S., Larson, J., Rafacz, J., Wassel, A., Michaels, P., Wilkniss, S., Batia, K., & Rüsch, N. (2010). Self-stigma and coming out about one’s mental illness. *Journal of Community Psychology*, 38(3), 259–275.
25. Craig, C. S., & Douglas, S. (2005). *International marketing research* (3rd ed.). Chichester: John Wiley.
26. Creative Research Systems. (b.l.). *Correlation*. Najdeno 28. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://www.surveysystem.com/correlation.htm>
27. Crocker, J., Major, B., & Steele, C. (1998). Social stigma. V D. T. Gilbert & S. T. Fiske (ur.), *The handbook of social psychology* (str. 504–553). Boston: McGraw Hill.
28. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
29. Cutler, Z. (2014, 6. november). Failure is the seed of growth and success. *Entrepreneur*. Najdeno 1. decembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.entrepreneur.com/article/239360>
30. Damaraju, N. L., Barney, J., & Dess, G. (2010). *Stigma and entrepreneurial risk taking* (working paper). London: Imperial College London Business School.
31. DeTienne, D. R. (2010). Entrepreneurial exit as a critical component of the entrepreneurial process: theoretical development. *Journal of Business Venturing*, 25(2), 203–215.
32. DeTienne, D. R., McKelvie, A., & Chandler, G. N. (2015). Making sense of entrepreneurial exit strategies: a typology and test. *Journal of Business Venturing*, 30(2), 255–272.

33. Drnovšek, M., & Stritar, R. (2007). *Priročnik za pisanje poslovnega načrta*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
34. Drnovšek, M., Wincent, J., & Cardon, M. S. (2010). Entrepreneurial self-efficacy and business start-up: developing a multi-dimensional definition. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 16(4), 329–348.
35. Dubrovski, D. (2009). Management mistakes as causes of corporate crisis. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(1-2), 39–59.
36. Efrat, R. (2006). The evolution of bankruptcy stigma. *Theoretical Inquiries in Law*, 7(2), 364–393.
37. Eggers, J. P., & Song, L. (2014). Dealing with failure: why serial entrepreneurs change industries between ventures, and what it costs them. *DRUID Society Conference* (str. 1–39). Copenhagen: Druid society.
38. European Commission, Enterprise and Industry Directorate-General. (2011). *A second chance for entrepreneurs: prevention of bankruptcy, simplification of bankruptcy procedures and support for a fresh start*. Brussels: European Commission.
39. Feinberg, R. A., Miller, F. G., Weiss, F. G., Steigleder, M. K., & Lombardo, J. P. (1982). Motivational aspects of learned helplessness. *Journal of General Psychology*, 106, 273–311.
40. Ferligoj, A., Leskošek, K., & Kogovšek, T. (1995). *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
41. Frank, M. A. (2011). The pillars of the self concept: self-esteem and self-efficacy. *Excel at Life*. Najdeno 28. oktobra 2016 na spletnem naslovu <http://www.excelatlife.com/articles/selfesteem.htm>
42. Gerber, S. (2010). *Never get a "real" job: how to dump your boss, build a business and not go broke*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
43. Global Entrepreneurship Monitor. (2015). *Key indicators*. Najdeno 28. oktobra 2016 na spletnem naslovu <http://www.gemconsortium.org/data/key-indicators>
44. Goffman, E. (1963). *Stigma – notes on the management of spoiled identity*. New York: Prentice-Hall.
45. Goforth, C. (2015, 16. november). Using and Interpreting Cronbach's Alpha. *University of Virginia Library*. Najdeno 30. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://data.library.virginia.edu/using-and-interpreting-cronbachs-alpha/>
46. Goldinger, S. D., Kleider, H. M., Azuma, T., & Beike, D. R. (2003). "Blaming the victim" under memory load. *Psychological Science*, 14(1), 81–85.
47. Gompers, P., Kovner, A., Lerner, J., & Scharfstein, D. (2010). Performance persistence in entrepreneurship. *Journal of Financial Economics*, 96(1), 18–32.
48. Graham, C. L. D. (2013, 20. avgust). Mental health & stigma. *Psychology today*. Najdeno 15. decembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.psychologytoday.com/blog/why-we-worry/201308/mental-health-stigma>
49. Green, S. G., Welsh, M. A., & Dehler, G. E. (2003). Advocacy, performance, and threshold influence on decisions to terminate new product development. *Academy of*

- Management Journal*, 46(4), 419–434.
50. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
 51. Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
 52. Hofstede, G. (b.l.). *What about Slovenia?* Najdeno 28. oktobra 2016 na spletnem naslovu <https://geert-hofstede.com/slovenia.html>
 53. Hofstede, G. H. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. London: Thousand Oaks.
 54. Hoy, A. W. (2002). *Pedagoška psihologija*. Ljubljana: Educy.
 55. Hsu, D. K., Wiklund, J., & Cotton, R. D. (2017). Success, failure, and entrepreneurial reentry: an experimental assessment of the veracity of self-efficacy and prospect theory. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 19–47.
 56. Jenkins, A., Hellerstedt, K., Hunter, E., & Davidsson, P. (2014). Stigmatization of failed entrepreneurs: Prevalence and solutions. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 34(5), 1–12.
 57. Jones, E., Farina, A., Hastorf, A., Markus, H., Miller, D. T., & Scott, R. (1984). *Social stigma: the psychology of marked relationships*. New York: Freeman.
 58. Južnič, S. (1993). *Identiteta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 59. Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling: methodology in the social sciences* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
 60. Kreiser, P. M., Kuratko, D. F., Marino, L. D., & Weaver, K. M. (2013). Disaggregating entrepreneurial orientation: the non-linear impact of innovativeness, proactiveness and risk-taking on SME performance. *Small business economics*, 40(2), 273–291.
 61. Kremžar, M. (2003). Novi izzivi: nekaj misli o podjetniški etiki. *Zvon*, 6(2), 42–47.
 62. 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.
 63. Kuhar, R. (1973). *Na križiščih diskriminacije: večplastna in intersekcijska diskriminacija*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
 64. Landier, A. (2005). *Entrepreneurship and the stigma of failure*. New York: New York University.
 65. Link, B. G., & Phelan, J. C. (2001). Conceptualizing stigma. *Annual Review of Sociology*, 27, 363–385.
 66. Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: a 35-year odyssey. *American Psychologist*, 57(9), 705–717.
 67. Lorenzet, S. J., Salas, E., & Tannenbaum, S. I. (2005). Benefiting from mistakes: the impact of guided errors on learning, performance, and self-efficacy. *Human Resource Development Quarterly*, 16(3), 301–322.
 68. Lunenburg, F. (2011). Self-efficacy in the workplace: implications for motivation and performance. *International Journal of Management, Business, And*

Administration, 14(1), 1–6.

69. MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130–149.
70. Major, B., & Eccleston, C. P. (2005). Stigma and social exclusion. V D. Abrams, M. A. Hogg & J. M. Marques (ur.), *The social psychology of inclusion and exclusion* (str. 63–87). New York: Psychology Press.
71. Major, B., & O'Brien, L. T. (2005). The social psychology of stigma. *Annual Review of Psychology*, 56(1), 393–421.
72. Mandl, C., Berger, E. S. C., & Kuckertz, A. (2016). Do you plead guilty? Exploring entrepreneurs' sensemaking-behavior link after business failure. *Journal of Business Venturing Insights*, 5, 9–13.
73. Mantere, S., Aula, P., Schildt, H., & Vaara, E. (2013). Narrative attributions of entrepreneurial failure. *Journal of Business Venturing*, 28(4), 459–473.
74. Manzoni, J. F., & Barsoux, J. L. (1998). The set-up-to-fail syndrome. *Harvard Business Review*, 76(2), 101–113.
75. Marentič-Požarnik, B. (1988). *Dejavniki in metode uspešnega učenja*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
76. Marentič-Požarnik, B. (2000). *Psihologija učenja in pouka*. Ljubljana: DZS.
77. 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.
78. Markman, G. D., Balkin, D. B., & Baron, R. A. (2002). Inventors and new venture formation: the effects of general self-efficacy and regretful thinking. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 149–165.
79. McGrath, R. (1999). Falling forward: real options reasoning and entrepreneurial failure. *Academy of Management Review*, 24(1), 13–30.
80. McLeod, S. (2012). *Attribution theory*. Najdeno 21. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.simplypsychology.org/attribution-theory.html>
81. Mikrobiz. (2014). *Vpliv podjetništva na dosedanje življenje*. Najdeno 26. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.mikrobiz.net/baza-znanja/iskalnik/categoryID=34>
82. Morrison, A. J. (1998). *Entrepreneurship: an international perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
83. Nastran Ule, M. (2000). *Sodobne identitete: v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
84. Nastran Ule, M. (ur.) (1999). *Predsodki in diskriminacije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
85. Neuberg, S. L., Smith, D. M., & Asher, T. (2000). Why people stigmatize: Toward a biocultural framework. V T. Heatherton, R. Kleck, J. G. Hull & M. Hebl (ur.), *The social psychology of stigma* (str. 31–61). New York: Guilford.
86. 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.
87. Palekčič, M. (1985). *Unutrašnja motivacija i školsko učenje*. Sarajevo: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
 88. Pavlič, J. (2014, 25. februar). Zakaj je neuspeh najbolj organska motivacija za uspeh? *Ypsilon*. Najdeno 28. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://ypsilon.si/index.php/301-zakaj-je-neuspeh-najbolj-organska-motivacija-za-uspeh>
 89. Pavlin, B. (2014, 15. maj). Neuspeh je del podjetništva. *Delo.si*. Najdeno 28. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/posel/neuspeh-je-del-podjetnistva.html>
 90. Peterson, D., Barnes, A., & Duncan, C. (2008). *Fighting shadows: self-stigma and mental illness*. Auckland: Mental Health Foundation.
 91. Pšeničny, V. (2000). *Primerjava razvoja dinamičnih podjetij med Slovenijo in državami EU*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
 92. Pšeničny, V., Berginc, J., Letonja, M., Pavlin, I., Vadnjal, J., & Žižek, J. (2000). *Podjetništvo: podjetnik, podjetniška priložnost, podjetniški proces, podjem*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
 93. Pšeničny, V., Blejec, M., & Vidic, F. (2000). *Razvijanje sposobnosti mladih v luči približevanja EU: raziskovalni projekt: poročilo o raziskavi*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
 94. Rabuza, M. (2016, 23. oktober). Ameriški podjetnik svetuje Slovencem: ne bojte se neuspeha. *Siol.net*. Najdeno 26. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://siol.net/novice/gospodarstvo/ameriski-podjetnik-svetuje-slovincem-ne-bojte-se-neuspeha-428272>
 95. Ragins, B. R. (2008). Disclosure disconnects: antecedents and consequences of disclosing invisible stigmas across life domains. *The Academy of Management Review*, 33(1), 194–215.
 96. Razdevšek-Pučko, C. (1999). *Motivacija in učenje: teze predavanj*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
 97. Rebernik, M., Mulej, M., Rus, M., & Krošlin, T. (2005). Podim, ustvarjanje okolja za prenos informacij. V 25. konferenca Podim (str. 278). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
 98. Rebernik, M., Tominc, P., & Crnogaj, K. (2011). *Podjetniška aktivnost, aspiracije in odnos do podjetništva*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
 99. Rosenfield, S., & Neese-Todd, S. (1993). Why model programs work: factors predicting the subjective quality of life of the chronic mentally ill. *Hospital and Community Psychiatry*, 44, 76–78.
 100. Rüsch, N., Lieb, K., & Bohus, M. (2006). Self-stigma, empowerment, and perceived legitimacy of discrimination among women with mental illness. *Psychiatric Services*, 57(3), 399–402.
 101. Sayce, L. (1998). Stigma, discrimination and social exclusion: what's in a word. *Journal of Mental Health*, 7(4), 331–343.

102. Schneider, W., & Potočnik, V. (2000). *Gospodarsko poslovanje 4. Srednješolski program: ekonomski tehnik*. Celovec: Mohorjeva družba.
103. See change. (2013). *The effect of stigma*. Najdeno 25. oktobra 2016 na spletnem naslovu <http://www.seechange.ie/the-effect-of-stigma/>
104. Seligman, M. (2009). *Naučimo se optimizma*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
105. Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257–279.
106. Sharma, S. (1995). *Applied multivariate techniques*. New York: John Wiley Sons.
107. Shepherd, D. A. (2003). Learning from business failure: propositions of grief recovery for the self-employed. *Academy of Management Review*, 28(2), 318–328.
108. Shepherd, D. A., & Haynie, J. M. (2011). Venture failure, stigma and impression management: a self-verification, self-determination view. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 5(2), 178–197.
109. Simmons, S. A., Wiklund, J., & Levie, J. (2014). Stigma and business failure: Implications for entrepreneurs' career choices. *Small business economics*, 42(3), 485–505.
110. Simon, M., Houghton, S. M., & Aquino, K. (2000). Cognitive biases, risk perception, and venture formation: How individuals decide to start companies. *Journal of Business Venturing*, 15(2), 113–134.
111. Singh, S., Corner, P. D., & Pavlovich, K. (2007). Coping with entrepreneurial failure. *Journal of Management & Organization*, 13(4), 331–344.
112. Singh, S., Corner, P. D., & Pavlovich, K. (2015). Failed, not finished: a narrative approach to understanding venture failure stigmatization. *Journal of Business Venturing*, 30(1), 150–166.
113. Smith, K., & Hitt, M. A. (2005). *Great minds in management: the process of theory development*. New York: Oxford.
114. Stajkovic, A. D., & Luthans, F. (2001). Differential effects of intrinsic motivators on work experience. *Academy of Management Journal*, 4(3), 580–590.
115. Stipek, D. (2002). *Motivation to learn: from theory to practice* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
116. Turk, D. (2012, 6. november). Neuspeh ne pomeni konca podjetniške zgodbe. *Finance.si*. Najdeno 28. decembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.finance.si/8325218/Neuspeh-ne-pomeni-konca-podjetniske-zgodbe?metered=yes&sid=484826580>
117. Ugovšek, J. (2013, 21. december). Neuspeh mora biti podlaga za nove zmage. *Startaj.si*. Najdeno 1. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://startaj.finance.si/8701563>
118. Understanding sex work. (2010). *Stigma and the health of vulnerable women*. Najdeno 5. novembra 2016 na spletnem naslovu <http://web.uvic.ca/~cbenoit/pdfs/StigmaHealth.pdf>
119. Van Gelder, J. L., De Vries, R. E., Frese, M., & Goutbeek, J. P. (2007). Differences in psychological strategies of failed and operational business owners in the Fiji Islands.

- Journal of Small Business Management*, 45(3), 388–400.
120. Venkatraman, N. (1986). *Strategic orientation of business enterprises: the construct, dimensionality and measurement*. Najdeno 1. decembra 2016 na spletnem naslovu <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/49107/strategicorienta00venk.pdf>
 121. Vogel, D. L., Wade, N. G., & Haake, S. (2006). Measuring the self-stigma associated with seeking psychological help. *Journal of Counseling Psychology*, 53(3), 325–337.
 122. Vogel, D. L., Wade, N. G., & Hackler, A. H. (2007). Perceived public stigma and the willingness to seek counseling: the mediating roles of self-stigma and attitudes toward counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 54(1), 40–50.
 123. Wennberg, K., Wiklund, J., DeTienne, D. R., & Cardon, M. S. (2010). Reconceptualizing entrepreneurial exit: divergent exit routes and their drivers. *Journal of Business Venturing*, 25(4), 361–375.
 124. Wiesenfeld, B. M., Wurthmann, K. A., & Hambrick, D. C. (2008). The stigmatization and devaluation of elites associated with corporate failures: a process model. *Academy of Management Review*, 33(1), 231–251.
 125. Wood, R., & Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *The Academy of Management Review*, 14(3), 361–384.
 126. Yamakawa, Y., & Cardon, M. S. (2015). Causal ascriptions and perceived learning from entrepreneurial failure. *Small business economics*, 44(4), 797–820.
 127. Yamakawa, Y., Peng, M. W., & Deeds, D. L. (2015). Rising from the ashes: cognitive determinants of venture growth after entrepreneurial failure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(2), 209–236.
 128. Zakon o gospodarskih družbah. *Uradni list RS* št. 65/2009–UPB, 33/2011, 91/2011, 32/2012, 57/2012, 44/2013 – odl. US, 82/2013, 55/2015 in 15/2017.
 129. Žibert, M. (2016, 23. maj). Poznate tri sestavine neuspeha? *Mladi podjetnik*. Najdeno 10. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/poznate-tri-sestavine-neuspeha>
 130. Žižek, J. (2000). Vloga podjetništva v zadnjih desetletjih 20. stoletja. V V. Pšeniny (ur.), *Podjetništvo* (str. 31–36). Portorož: Visoka šola za podjetništvo.
 131. Zupan, B. (b.l.). *Žensko podjetništvo: kako postanem dober podjetnik ali zakaj so neuspehi najboljša šola*. Najdeno 1. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.zensko-podjetnistvo.eu/assets/components/zenskoPodjetnistvo/documents/propad%20podjetnika.pdf>

PRILOGA

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Seznam uporabljenih kratic	4

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

Spoštovani g./ga. Ime Priimek!

Pišem Vam s prošnjo za sodelovanje v raziskavi v okviru magistrske disertacije, ki jo pripravljam pod mentorstvom doc. dr. Alenke Slavec. V magistrski disertaciji skušam ugotoviti, kako so podjetniški neuspehi stigmatizirani (zaznamovani) v Sloveniji in kakšno tveganje je sprejemljivo tako za podjetnika kot za družbo.

V naključni vzorec ste bili izbrani iz baze PIRS kot vodja mikro, majhnega ali srednje velikega podjetja v Sloveniji. Vaši odgovori so zaupne narave, zato posameznikovi odgovori ne bodo razvidni, rezultati pa bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene. Predvideni čas reševanja vprašalnika je 7 minut. Prosim, da odgovorite na vsa vprašanja.

Do vprašalnika dostopate tukaj: [link](#)

Če imate kakršno koli vprašanje ali komentar k raziskavi, mi lahko to sporočite prek elektronske pošte na naslov sasa.puntaric@gmail.com ali me pokličete na telefonsko številko: 040 355 390. Svoje komentarje lahko zapišete tudi na zadnjo stran vprašalnika v za to namenjen okvirček.

Zelo cenim Vaš čas in pozornost, ki ju boste namenili izpolnitvi vprašalnika. Vaši odgovori bodo pripomogli k zaključku mojega magisterija in nadaljnjemu razvoju stroke.

Lep pozdrav!

1. Za vsako od spodnjih trditev, povezanih s prevzemom tveganja v delovnem okolju navedite, kako močno se z njo strinjate. (1 = sploh se ne strinjam, 5 = povsem se strinjam)
 - 1-1 Navadno izbiram projekte z nizkim tveganjem.
 - 1-2 Verjamem, da so zaradi narave okolja za izpolnjevanje ciljev podjetja nujna drzna in zelo raznovrstna dejanja.
 - 1-3 Običajno sem previden/-a in počakam, kaj se bo zgodilo, ter tako zmanjšam verjetnost, da bi sprejel/-a zelo drage odločitve.
 - 1-4 Pri sprejemanju pomembnih odločitev sem precej konzervativen/-a.
 - 1-5 Podpiram predvsem tiste projekte, pri katerih je zanesljivo mogoče pričakovati koristi.
 - 1-6 Moj pristop na splošno sledi načinu »preizkušen in pravi«.
 - 1-7 Moj pristop je mogoče na splošno označiti kot zelo tvegan.
 - 1-8 Novi projekti se odobrijo na podlagi posameznih faz, ne kar s splošno odobritvijo.
2. Pomislite na situacijo, ko ste v poslovanju s svojim podjetjem doživeli neuspeh, in odgovorite na spodnja vprašanja. (1 = sploh se ne strinjam, 5 = povsem se strinjam)
 - 2-1 Zaradi neuspeha so me nekateri obravnavali manj vljudno.

- 2-2 Zaradi neuspeha so me nekateri obravnavali manj spoštljivo.
- 2-3 Zaradi neuspeha so me nekateri ljudje podcenjevali.
- 2-4 Zaradi neuspeha so se nekateri ljudje vedli, kot da se me bojijo.
- 2-5 Zaradi neuspeha so me nekateri obravnavali kot nepoštenega.
- 2-6 Zaradi neuspeha so se nekateri ljudje vedli, kot da so boljši od mene.
- 2-7 Zaradi neuspeha so me nekateri zmerjali.
- 2-8 Zaradi neuspeha so mi nekateri grozili oziroma so me nadlegovali.

- 3. Kako gledate na ponovno podjetniško udejstvovanje po neuspehu v poslu? (1 = sploh se ne strinjam, 5 = povsem se strinjam)
 - 3-1 Posameznikom, ki so začeli s svojim podjetjem in doživeli neuspeh, je potrebno dati drugo priložnost.
 - 3-2 Manj bi bil nagnjen/-a k naročilu blaga oziroma storitev od nekoga, ki je že doživel neuspeh.
 - 3-3 Nikoli ne bi vlagal/-a denarja v podjetje, katerega upravlja nekdo, ki je že doživel neuspeh.
 - 3-4 Posla se ne bom lotil, če obstaja nevarnost, da bi propadel.
 - 3-5 Strah pred neuspehom mi preprečuje začetek poslovanja.

- 4. Za vsako od spodnjih trditev, povezanih z naklonjenostjo slovenske družbe k tveganju, navedite, kako močno se z njo strinjate. (1 = sploh se ne strinjam, 7 = povsem se strinjam)
 - 4-1 Visok stres in občutek tesnobe sta pogosta med ljudmi.
 - 4-2 Strah pred dvoumnimi situacijami in neznanim tveganjem je v naši družbi normalen.
 - 4-3 Negotovost v življenju naša družba dobro sprejema in vsak dan vzame tak, kot pride.
 - 4-4 V naši družbi čustva ne smejo biti pokazana.

- 5. Za vsako od spodnjih trditev obkrožite tisto število, ki ustreza vašemu prepričanju o tem, ali ste sposobni izvršiti opisano nalogo oz. vlogo. (1 = povsem neprepričan, 7 = povsem prepričan)
 - 5-1 Sposoben/-na sem nadzorovati stroške.
 - 5-2 Sposoben/-na sem opredeliti organizacijske vloge.
 - 5-3 Sposoben/-na sem opredeliti odgovornosti.
 - 5-4 Sposoben/-na sem razviti nove ideje.
 - 5-5 Sposoben/-na sem razviti nove proizvode.
 - 5-6 Sposoben/-na sem razviti nove storitve.
 - 5-7 Sposoben/-na sem se uveljaviti na trgu proizvodov/storitev.
 - 5-8 Sposoben/-na sem širiti podjetje.
 - 5-9 Sposoben/-na sem določiti in dosegati ciljne dobičke.
 - 5-10 Sposoben/-na sem določiti in dosegati ciljne tržne deleže.
 - 5-11 Sposoben/-na sem določiti in dosegati prodajne cilje.

6. Pomislite na situacijo, ko ste v poslovanju s svojim podjetjem doživeli neuspeh in odgovorite na spodnja vprašanja. (1 = sploh se ne strinjam, 5 = povsem se strinjam)
- 6-1 Neprijetno bi mi bilo, če bi šel/-a po nasvet, kako popraviti napake v poslovanju.
- 6-2 Moja samozavest ne bi bila ogrožena, če bi poiskal/-a nasvete, kako popraviti napake v poslovanju.
- 6-3 Iskanje psihološke pomoči bi pomenilo, da sem manj inteligenčen/-a oz. manj vreden.
- 6-4 Moja samopodoba bi narasla po pogovoru z mentorjem (oz. z osebo, ki ji zaupam in je izkušen/-a na poslovnem področju).
- 6-5 Mnenje o sebi ne bi spremenil/-a na podlagi obiska mentorja.
- 6-6 Počutil/-a bi se manj vredno, če bi za nasvet vprašal/-a mentorja.
- 6-7 Počutil/-a bi se v redu, če bi poiskal/-a strokovni nasvet.
- 6-8 Če bi šel po nasvet k mentorju, bi bil/-a manj zadovoljen/-a sam/-a s seboj.
- 6-9 Moja samozavest bi ostala enaka, če bi poiskal/-a pomoč zaradi težav, ki jih nisem mogel/-a rešiti.
- 6-10 Počutil/-a bi se še slabše, če ne bi mogel/a- rešiti težav.
- 7. Katerega leta je bilo podjetje ustanovljeno?**
- 8. Koliko ljudi je zaposlenih za polni delovni čas?**
- 9. Ali ste lastniško in upravljalško povezani še s katerim drugim podjetjem?**
- 9-1 Da
- 9-2 Ne
- 10. Ali ste pred tem podjetjem že imeli katero drugo podjetje?**
- 10-1 Da
- 10-2 Ne
- 11. V vašem pogledu ste bolj podjetnik/-ca ali bolj manager/-ka?**
- 11-1 Bolj podjetnik/-ca
- 11-2 Bolj manager/-ka
- 12. Katerega leta ste bili rojeni?**
- 13. Koliko let ste zaposleni (skupno število let od prve zaposlitve do danes)?**
- 14. Spol**
- 14-1 Moški
- 14-2 Ženski
- 15. Ob zaključku raziskave bom pridobljene rezultate z veseljem delila tudi z Vami. Če bi želeli prejeti rezultate raziskave ali imate kakršno koli vprašanje ali komentar, zapišite Vaš elektronski naslov v spodnji okvirček.**

PRILOGA 2: Seznam uporabljenih kratic

CFI	Comparative fix index (kazalnik parsimoničnosti)
GEM	Global Entrepreneurship Monitor (globalno spremljanje podjetništva)
GFI	Goodness of fit index (kazalnik ujemanja)
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin test (kazalnik primernosti podatkov)
NFI	Normed fit index (normiran inkrementalni kazalnik ustreznosti)
PIRS	Poslovni informator Republike Slovenije
RMSEA	Root mean square error of approximation (kazalnik ustreznosti)
ZDA	Združene države Amerike