

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

MATEJA VADNJAL

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

**MAGISTRSKO DELO
DRUŽINA KOT DEJAVNIK PRI ODLOČITVI ŽENSK ZA
PODJETNIŠTVO**

Ljubljana, november 2008

MATEJA VADNJAL

IZJAVA

Študentka Mateja Vadnjal izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Maksa Tajnikarja in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO VSEBINE

UVOD	1
Namen in cilj magistrskega dela	2
Metode proučevanja in zasnova dela	3
1 PREGLED LITERATURE	4
1.1 Dejavniki podjetništva	4
1.1.1 Podjetnik in podjetniški proces	5
1.1.2 Motivi in lastnosti podjetnika	7
1.1.3 Tipi podjetij	10
1.2 Dejavniki ženskega podjetništva	11
1.2.1 Najpogostejše dejavnosti ženskih podjetij	11
1.2.2 Podjetniška kultura žensk	13
1.2.3 Ovire za žensko podjetništvo	13
1.2.4 Vzorci ženskega podjetništva	16
1.2.5 Pomembni dejavniki ženskega podjetništva	18
1.2.5.1 Vrednote in integriteta	20
1.2.5.2 Podjetnice in njihova dvojna vloga	21
1.2.5.3 Starost ob odločitvi za podjetništvo	23
1.2.5.4 Samozaposlitev kot odgovor na nezadovoljstvo na delovnem mestu	24
1.2.5.5 Družina kot dejavnik ženskega podjetništva	25
1.2.5.6 Povzetek pregleda literature o dejavnikih ženskega podjetništva	29
1.3 Dejavniki ženskega podjetništva v Sloveniji	30
2. RAZISKAVA O DRUŽINI KOT DEJAVNIKU PRI ODLOČITVI ZA	
 PODJETNIŠTVO PRI PODJETNICAH V SLOVENIJI	37
2.1 Otroci kot dejavnik pri odločanju žensk v Sloveniji za podjetništvo	42
2.3 Partner kot dejavnik pri odločanju žensk v Sloveniji za podjetništvo	58
2.4 Primarna družina kot dejavnik pri odločanju žensk v Sloveniji za podjetništvo	66
2.5 Povzetek raziskovalnega dela	70
3 SKLEP	72
LITERATURA	75
VIRI	80

KAZALO TABEL

Tabela 1	29
Najpogosteje omenjeni dejavniki, ki vplivajo na podjetništvo pri ženskah	
Tabela 2	36
Podatki udeleženk fokusne skupine	
Tabela 3	37
Najpogosteje omenjeni dejavniki, ki vplivajo na podjetništvo pri ženskah v Sloveniji	
Tabela 4	39
Osnovni podatki anketirank in njihovih podjetij	
Tabela 5	44
Motivacija za ustanovitev podjetja	
Tabela 6	46
Razporeditev delovnega časa podjetnic	
Tabela 7	49
Tedensko število delovnih ur v prvem letu poslovanja (ocena trditev)	
Tabela 8	50
Pomoč pri gospodinjstvu in otrocih (ocene trditev)	
Tabela 9	53
Sodelovanje v različnih združenjih in zbornicah	
Tabela 10	54
Odnos podjetnic do mreženja	
Tabela 11	55
Zadovoljstvo podjetnic s podjetjem	
Tabela 12	56
Mnenje podjetnic o podjetju (ocene trditev)	
Tabela 13	57
Starost podjetnic ob ustanovitvi podjetja	
Tabela 14	58
Materinstvo ob ustanovitvi podjetja	
Tabela 15	59
Zaposlitev partnerja ob ustanovitvi podjetja	
Tabela 16	61
Korelacijska matrika dejavnikov podpore – podjetnice brez otrok	
Tabela 17	62
Korelacijska matrika dejavnikov podpore – podjetnice z otroki	
Tabela 18	63
Ocene trditev o partnerjevi podpori	

Tabela 19	65
Pomen partnerjeve podpore glede na izobrazbo podjetnic	
Tabela 20	66
Ocene podjetnic za trditev glede na stopnjo izobrazbe partnerja	
Tabela 21	67
Izobrazba staršev podjetnic v primerjavi s slovenskim povprečjem	
Tabela 22	71
Seznam potrjenih in zavrnjenih hipotez	

KAZALO SLIK

Slika 1	5
Timmonsov model podjetniškega procesa	
Slika 2	8
Spremenljivke v procesu ustvarjanja novih podjetij	
Slika 3	9
Odločilni dogodki v podjetniškem procesu	
Slika 4	19
Motivacijski model kariernega prestopa	
Slika 5	44
Grafični prikaz izbora motivov za ustanovitev podjetja	
Slika 6	47
Grafični prikaz razporeditve delovnega časa podjetnic brez otrok in z otroci	
Slika 7	48
Grafični prikaz tedenskega števila ur namenjenih za gospodinjstvo	
Slika 8	51
Grafični prikaz ocen za odgovore o pomoči pri gospodinjstvu in otrocih	
Slika 9	52
Grafični prikaz deležev podjetnic, ki sodelujejo v zbornicah in združenjih	
Slika 10	53
Grafični prikaz zaposlitve partnerja ob ustanovitvi podjetja (v %)	
Slika 11	68
Grafični prikaz izobrazbe očetov v primerjavi s slovenskim povprečjem	
Slika 12	68
Grafični prikaz izobrazbe mater v primerjavi s slovenskim povprečjem	

UVOD

Stopnja podjetniške aktivnosti v družbi je prepoznana kot pomemben kazalec in eden ključnih pogojev gospodarskega zdravja. Čeprav je razmerje med podjetništvom in gospodarsko rastjo kompleksno, so mednarodne raziskave, kot na primer Global Entrepreneurship Monitor (GEM), pokazale jasno povezavo med gospodarsko rastjo in podjetniško aktivnostjo, pri čemer ima zelo pomembno vlogo tudi žensko podjetništvo, ki vpliva ne le na ustvarjanje delovnih mest, temveč tudi na raznolikost gospodarstva. Moški in ženske se ne razlikujejo samo po stopnji svojega vključevanja v podjetništvo, ampak tudi glede na svoj osebni in poklicni profil (Rebernik, Tominc & Pušnik, 2006; Bliss & Garatt, 2001).

Statistični podatki o podjetništvu so po posameznih državah različni in večinoma temeljijo na podatkih iz raziskav o trgu delovne sile. Eurostat še razvija osnove za analitično delo (Braidford, Bennett & Parvin, 2007). Dosegljivi podatki kažejo, da je v Evropi občutno manj podjetnic kot podjetnikov. V letu 2006 je bilo od 30,2 milijona zaposlovalcev in samozaposlenih le nekaj več kot 9 milijonov oziroma 29,9 % žensk (Braidford et al., 2007). Evropski parlament v Poročilu o prihodnosti lizbonske strategije z vidika enakosti spolov (2004/2219(INI)) poziva države članice, naj sprejmejo pobude in ukrepe, ki bodo podpirali in spodbujali podjetniškega duha pri ženskah. Tako bi ženskam ponudile možnosti za razvoj podjetniškega duha in prispevek h gospodarskemu razvoju in konkurenčnosti. Poudarja potrebo po okrepitvi poklicnega usposabljanja žensk na področju novih tehnologij in po povečanju njihovega sodelovanja v raziskovalnih in tehnoloških programih, kajti za večino evropskih držav je značilno, da beležijo izredno nizek delež žensk pri študiju na teh področjih (manj kot 20 %). Posledica tega je še nižji delež žensk, ki v omenjeni dejavnosti ustanovijo svoje podjetje.

Številne raziskave kažejo (Rednak, 2006; Stropnik & Črnič Istenič, 2001; Noor, 2004; Health, Ciscel & Sharp, 1998; Arai, 2000), da so ženske še vedno bolj obremenjene z gospodinjskimi opravili in z vzgojo otrok kot moški. Mnoge se prav zaradi »dvojnega« delavnika odločijo za samozaposlitev, saj menijo, da jim bo ta omogočila večjo fleksibilnost in svobodo pri odločanju o njihovem delovnem času. Tudi evropski parlament v zgoraj omenjenem poročilu ((2004/2219(INI)) opozarja, da mora biti organizacija delovnega časa prosta izbira žensk, in meni, da delo s skrajšanim delovnim časom kot vsiljena rešitev lahko postane vir socialne izključenosti in revščine.

Kariera ženske se zaradi skrbi za družino in otroke največkrat obrne v drugačno smer kot kariera moškega. O'Niell in Billimoria (2005) sta razvili karierni model za ženske, ki temelji na njihovi starosti. Razvoj ženske kariere razdelita v tri faze: (1) idealistično, (2) pragmatično in (3) fazo vračanja. Ženske v različnih kariernih fazah se odzivajo na povsem različne motivacijske dejavnike v delovnem okolju. Prav v pragmatični fazi, ki je povezana predvsem z željo in potrebo po fleksibilnosti in hkrati tudi po izzivih na poklicnem področju, se mnogo žensk odloči za

spremembo kariere. Da kariera ženske običajno ni linearna pot, potrjuje tudi raziskava, v kateri je 62 % žensk zatrdilo, da se je njihov karierni fokus skozi čas spremenil (Cabrera, 2007). Mainiero in Sullivan sta razvila tako imenovani kaleidoskopski karierni model, ki temelji na predpostavki, da ženske v karieri najprej vidijo izzive, vendar zaradi sprememb v družini in osebnosti čez čas spremenijo vrednote oziroma prevrednotijo svoje cilje (Patterson, 2007). V poznejši fazi kot glavni dejavnik v karieri prevladuje želja po avtentičnosti žensk. Motivi žensk za podjetništvo se torej spreminjajo v času, zato naj bi bile tudi oblike pomoči in vzpodbud v različnih življenjskih fazah različne.

Ženske se torej za podjetništvo odločajo zaradi ovir, na katere so naleteli v času svoje kariere kot zaposlenke. Soočijo se s t. i. problemom steklenega stropa (Kephard in Schumacher, 2005). Ženske, ki si ustvarijo družino, potrebujejo več fleksibilnosti in hkrati vendar še dovolj odgovornosti in potrditev, katerih v tradicionalnih zaposlitvenih okvirih niso deležne. Nezadovoljstvo jih pripelje do odločitve za samozaposlitev. Večinoma te odločitve ne obžalujejo.

Ženske, ki se odločajo za podjetništvo zaradi brezposelnosti in drugih dejavnikov, ki izvirajo bolj iz potrebe kot želje, bodo v prihodnosti bolj verjetno iskale novo zaposlitev. Ženske, ki se odločijo za podjetništvo zaradi težnje po samostojnosti, želje po uresničitvi svojih ciljev in načrtov in podobnih faktorjev, ki jih uvrščamo med »pull« faktorje, se bodo bolj verjetno odločile tudi za rast podjetja (Morris et al., 2006).

V Sloveniji se ženske za podjetništvo ne odločajo v enaki meri kot po svetu. Primerjave kažejo (Bosma, Jones, Autio & Levie, 2007), da marsikje ženske ustanavljajo podjetja celo bolj intenzivno kot moški, medtem ko v Sloveniji ni tako. Na podjetniško naravnost žensk vpliva podjetniška kultura, različni motivacijski dejavniki, nadvse pomembno se zdi tudi življenjsko in karierno obdobje ženske. Največja razlika v zgodnji podjetniški aktivnosti med moškimi in ženskami v Sloveniji je v starostni skupini 18 do 24 let – kar 13,8:1 v korist moških – zatem se zmanjša na 3,9:1 in je najmanj neugodna v starostnem obdobju med 35. in 44. letom, ko je »samo« 1,7:1 v korist moških (Rebernik et al., 2006). Potem ko je Slovenija leta 2006 dosegla neslaven rekord in se uvrstila na 3. mesto po moški prevladi, je leta 2007 to stanje nekoliko boljše. Razmerje med moškimi in ženskami se je izboljšalo na 2,6. Najslabši sta bili lani Grčija (4,2) in Avstrija, ki si s kvocientom 3,9 deli drugo mesto s Turčijo. Tako kot pri moških se je leta 2007 tudi pri ženskah največ podjetnic rekrutiralo iz starostne skupine med 25. in 34. letom, kar se je leta 2007 zgodilo prvič. Vsa prejšnja leta se je največ podjetnic rekrutiralo iz starostne skupine med 35. in 44. letom (Rebernik, Tominc & Pušnik, 2008).

Namen in cilj magistrskega dela

Glavni namen magistrskega dela je proučiti, kakšna je v Sloveniji vloga družine pri odločitvi žensk za podjetniško pot. Iz dosedanjih izkušenj, ki sem jih pridobila na delovnem mestu, pa tudi

na podlagi krajših neformalnih raziskav, pogovorov s fokus skupino in študija raziskovalnih člankov mednarodnih avtorjev sklepam, da je vpliv družinske podpore na odločitev za podjetništvo pri ženskah v Sloveniji zelo velik, morda celo ključni dejavnik. Da bi ta pojav proučila, ga obravnavam v okviru drugih dejavnikov, ki vplivajo na podjetništvo.

Moja osnovna teza je, da se tudi v Sloveniji približujemo vzorcu zaposlovanja, ki vodi do tega, da pojav steklenega stropa in pomanjkanje časa za družino ženske usmerja v razmišljanje, da bi stopile na pot podjetništva. Ambiciozne in izobražene ženske so v Sloveniji v zadnjih letih še imele možnost poiskati zaposlitev v različnih podjetjih, mednarodnih korporacijah, bankah in v javni upravi, ki je zadovoljila njihove potrebe po napredovanju, samostojnem delu, potrjevanju. Pritiski delodajalcev po podaljševanju delovnika in vse hitrejši ritem življenja že kažejo na vse težje usklajevanje družinskega in poslovnega življenja tudi v Sloveniji (Kanjuo Mrčela, 2005). Predvidevam, da ob vse večji konkurenci mlade ženske z visoko izobrazbo ne bodo imele toliko možnosti za zanimivo zaposlitev kot prejšnje generacije. Togost delodajalcev pri uvajanju fleksibilnega delovnika in dela na daljavo prinaša vse več težav ženskam z otroki. Zato menim, da bosta to dve skupini, ki se bosta v naslednjih letih odločali za podjetništvo.

Na večjem vzorcu podjetnic, ki omogoča kvantitativno analizo rezultatov, sem želela preveriti, kako družina vpliva na odnos žensk do podjetništva in njihovo odločitev zanj. Cilj empiričnega dela magistrske naloge je na primeru Slovenije oceniti pomembnost družine v širšem smislu kot dejavnika, ki vpliva na odločitev žensk za podjetniško pot.

Da bi obravnavano problematiko lahko proučila z več vidikov, sem oblikovala več krajših hipotez in jih združila v širše sklope:

- Otroci kot dejavnik pri odločanju žensk v Sloveniji za podjetništvo
- Partner kot dejavnik pri odločanju žensk v Sloveniji za podjetništvo
- Primarna družina (družina, v kateri smo se rodili) kot dejavnik pri odločanju žensk v Sloveniji za podjetništvo

Metode proučevanja in zasnova dela

Magistrsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. S kombiniranjem iz literature prepoznanih dejavnikov in iz lastnih izkušenj bolj anekdotičnega raziskovalnega procesa sem oblikovala hipoteze. Te sem z lastno empirično raziskavo na vzorcu podjetnic, ki so se nedavno odločile za podjetniško pot, skušala potrditi ali ovreči.

V prvem delu najprej sem najprej opredelila, kateri so glavni dejavniki podjetništva tako za ženske kot za moške. Povzela sem teoretična spoznanj o podjetniškem procesu, lastnostih podjetnikov, motivih za podjetništvo in o različnih tipih podjetij.

V nadaljevanju sem predstavila najpogostejše dejavnosti ženskih podjetij, ki so predstavljene v različnih mednarodnih študijah, podjetniško kulturo žensk, glavne ovire za žensko podjetništvo in različne klasifikacije podjetnic. Na podlagi rezultatov mednarodnih raziskav, ki so prikazane v različnih znanstvenih člankih, sem opredelila, kateri dejavniki so na področju ženskega podjetništva v raziskavah prepoznani kot najpomembnejši, in izpostavila tiste, ki so povezani z družino. Na odločitev žensk za podjetništvo vplivajo njihove vrednote in integriteta, konflikt ob opravljanju dvojne vloge matere in poslovne ženske, nezadovoljstvo na delovnem mestu in neposredno z družino povezani dejavniki.

Na koncu teoretičnega dela sem na podlagi pregleda literature in člankov, ki prikazujejo dosedanje raziskave v Sloveniji, predstavila dejavnike ženskega podjetništva pri nas.

V empiričnem delu sem preverila dvaindvajset krajših hipotez, ki so razdeljene v tri sklope: otroci, partner in primarna družina kot dejavniki pri odločanju žensk za podjetništvo v Sloveniji. Ugotovila sem, da se podjetnice ne glede na materinstvo odločajo za podjetništvo bolj zaradi privlačnosti kot zaradi prisile. Otroci vplivajo na razporeditev delovnega časa podjetnic, na njihovo mreženje in na nagnjenost k rasti podjetja. Materinstvo vpliva na starost žensk ob odločitvi za podjetništvo. Za tako odločitev je pomembna tudi zaposlitev partnerja, njegova podpora in stopnja izobrazbe. Pomembni dejavniki so tudi stopnja izobrazbe staršev, njihova podpora pri izbiri študija in pri odločitvi za podjetništvo. Za podjetnice v Sloveniji je še vedno pomembnejša pomoč primarne družine kot različne oblike plačane pomoči v prvih letih poslovanja.

V sklepnem delu sem povzela rezultate raziskave v povezavi s teoretičnimi dognanji in mednarodnimi raziskavami. Magistrsko delo se zaključuje s seznamom uporabljene literature in virov.

1 PREGLED LITERATURE

1.1 Dejavniki podjetništva

Podjetništvo razumemo kot ustvarjanje nove vrednosti, ki je posledica načrtovanih dejavnosti posameznika (podjetnika) ali podjetniškega tima, ki gredo od prepoznavanja tržne priložnosti preko organiziranja in vključevanja potrebnih sredstev do realizacije poslovne priložnosti (Bygrave, 1994). Tako je obravnava procesa podjetništva od klasičnega pojmovanja (1) podjetnika kot edine gonilne sile, ki kombinira (2) poslovne priložnosti in (3) vire za uresničitev teh priložnosti (Bygrave, 1994), nadgrajena in opredeljena kot rezultat treh različnih, vendar

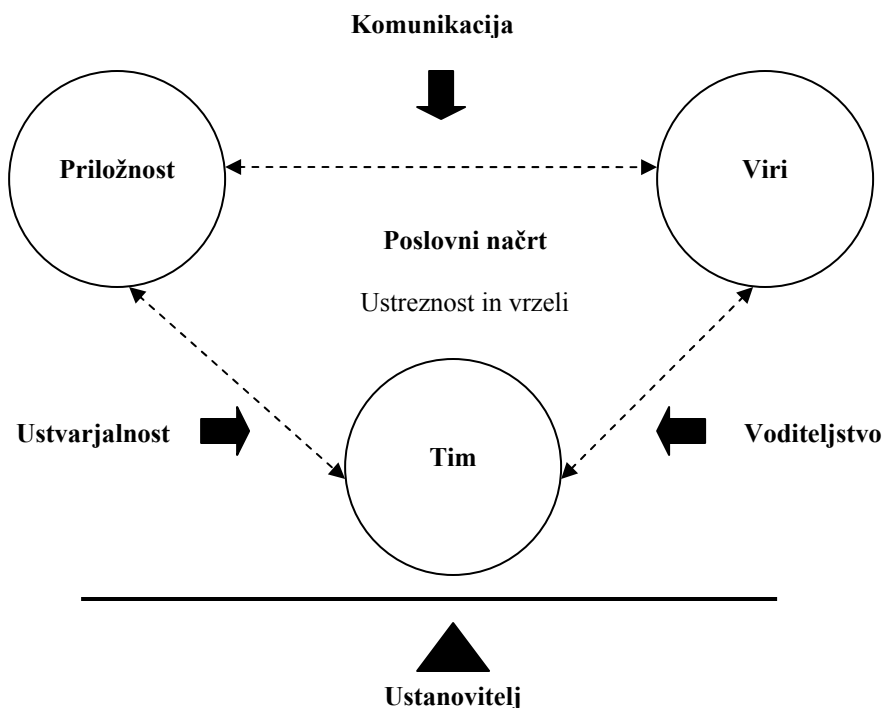
povezanih in med seboj odvisnih elementov (Solymossy, 1998): (1) podjetnika kot osebnosti, (2) podjetniške organizacije in (3) okolja, v katerem podjetnik in organizacija delujeta.

1.1.1 Podjetnik in podjetniški proces

Podjetništvo je proces, (1) ki mu podjetniki namenjajo svoj čas in prizadevanja, (2) prevzemajo pripadajoče finančno, psihično in družbeno tveganje pri ustvarjanju nečesa novega, vrednega in (3) prejmejo pripadajoče nagrade v obliki denarja, osebnega zadovoljstva in neodvisnosti. Najpomembnejša nagrada je neodvisnost, ki ji sledi osebno zadovoljstvo. Za podjetnike, ki stremijo za dobičkom, so pomembne tudi denarne nagrade. Za nekatere je denar merilo njihovega uspeha (Antončič, Hisrich, Petrin & Vahčič, 2003).

Na sliki 1 je prikazan podjetniški proces kot proces vzdrževanja ravnovesja med tremi gonilnimi silami podjetništva, (1) timom, (2) viri in (3) priložnostmi, srce procesa pa je prav priložnost. Podjetnik se ves čas sprašuje, kako uskladiti potrebne vire in sposobnosti tima, da bo uresničil ideje, ki predstavljajo prave priložnosti. Lahko se zgodi, da nekdo vloži preveč sredstev v idejo, ki se ne izkaže za dovolj veliko priložnost, morda ni sposoben zbrati pravega tima, da uresniči dobro idejo, ki bo morda zato postala priložnost za koga drugega. Uspešen podjetnik zna uravnovežiti trikotno utež nad sabo (Timmons & Spinelli, 2003).

Slika 1: Timmonsov model podjetniškega procesa



Vir: Timmons & Spinelli, New venture creation: entrepreneurship for the 21st century, 2003, str. 57.

Zakaj se nekdo odloči za izvajanje niza aktivnosti, ki sestavljajo podjetniški proces, v svojem lastnem podjetju, razlagajo različne klasične in sodobne teorije (Antončič et al., 2002; Vadnjal, 2005):

Izraz podjetnik je v svoji knjigi Osnove politične ekonomije populariziral John Stuart Mill. Za Cantillona je podjetnik specializiran za organizacijo poslovnih aktivnosti in prevzema tveganje, da bi ustvaril dobiček. Say pravi, da je podjetnik usklajevalec resursov proizvodnega procesa. Kirznerjev podjetnik je posameznik, ki zasleduje svoj osebni profitni motiv, svoje priložnosti vidi v neskladju med obstoječimi cenami, zazna spremembo na trgu in nanjo reagira. Schumpetrov podjetnik je tudi kreativni iniciator sprememb na trgu. Schumpeter v nasprotju s Kirznerjem trdi, da vsakdo ne more biti podjetnik. Podjetniški proces po Schumpetru je odvisen tudi od sposobnosti posameznika, da omogoča velike revolucionarne spremembe, ne le da spozna določeno spremembo na trgu in ustrezno reagira nanjo. Za akcijo se podjetnik odloči, ko uspe na podlagi ravnotežnih cen izračunati dobičkonosnost spremembe. Podobno kot Schumpeter je tudi Alfred Marshall verjel, da spremembe v gospodarstvu nastajajo znotraj njega, vendar niso revolucionarne, temveč postopne. Najpomembnejši vir sprememb po Marshallu je znanje, zato od bodočih podjetnikov zahteva že določeno znanje in izkušnje v zvezi z dejavnostjo novega podjetja. Marshall je podjetje razumel kot osnovno obliko organiziranosti, ki omogoča zbiranje in generiranje znanja, njegovo povezovanje in rast. Za Cassona je podobno kot za Kirznerja podjetnik vsakdo, ki zazna priložnost. Je arbiter, posrednik, špekulant, ki reagira na spremembe hitreje kot ostali ljudje. Podjetnik s svojim podjetjem zmanjša stroške, ki nastanejo zaradi velikega števila transakcij na trgu, vendar po drugi strani ustanovitev podjetja pomaga zaščititi informacijo, ki je prinesla poslovno priložnost, in hkrati strukturira pritok novih informacij in olajša pridobivanje sredstev, potrebnih za uresničitev poslovne priložnosti. Knightov podjetnik je pripravljen tvegati z lastnim podjetjem in ima tako samozavest, da si upa postavljati sodbe o negotovi prihodnosti, nagrada za to pa je dobiček. Knight strogo loči med tveganjem in negotovostjo. Tveganje nastane, ko obstaja večje število scenarijev, a se lahko izračuna verjetnost, da se bo določen scenarij dejansko pojavil. Negotovost se pojavi, ko ni mogoče izračunati verjetnosti izidov.

Sociološko-psihološke razlage podjetništva izhajajo iz stališča, da naj bi določene sociološke in psihološke značilnosti posameznikov in skupin ljudi prispevale k odločitvi teh posameznikov oziroma skupin za podjetniško kariero. Tako naj bi se tudi ženske odločale za samozaposlovanje zaradi podrejenosti na trgu delovne sile, saj predstavljalo glavni del spodnjega dela trga delovne sile, težje dobivajo položajna mesta in so v povprečju manj plačane. Nekateri nagnjenost k podjetništvu in uspešnost pri tem povezujejo tudi s stopnjo izobrazbe. Kot socialno pogojeno povečano verjetnost za podjetniško kariero predstavlja tudi izhajanje iz podjetniške družine (Drenik, 2003).

Slika 2 prikazuje multidimenzionalni pristop k razlagi podjetništva, ki upošteva medsebojni vpliv posameznikov, okolja, organizacije in podjetniškega procesa.

1.1.2 Motivi in lastnosti podjetnika

Dojemanje, da je ustanovitev novega podjetja zaželena, izvira iz kulture, subkulture, družine, učiteljev in prijateljev posameznika. Kultura, ki ceni ljudi, ki so uspešno ustvarili nov posel, bo proizvedla več novih podjetij kot kultura, ki tega ne ceni (Antončič et al., 2003).

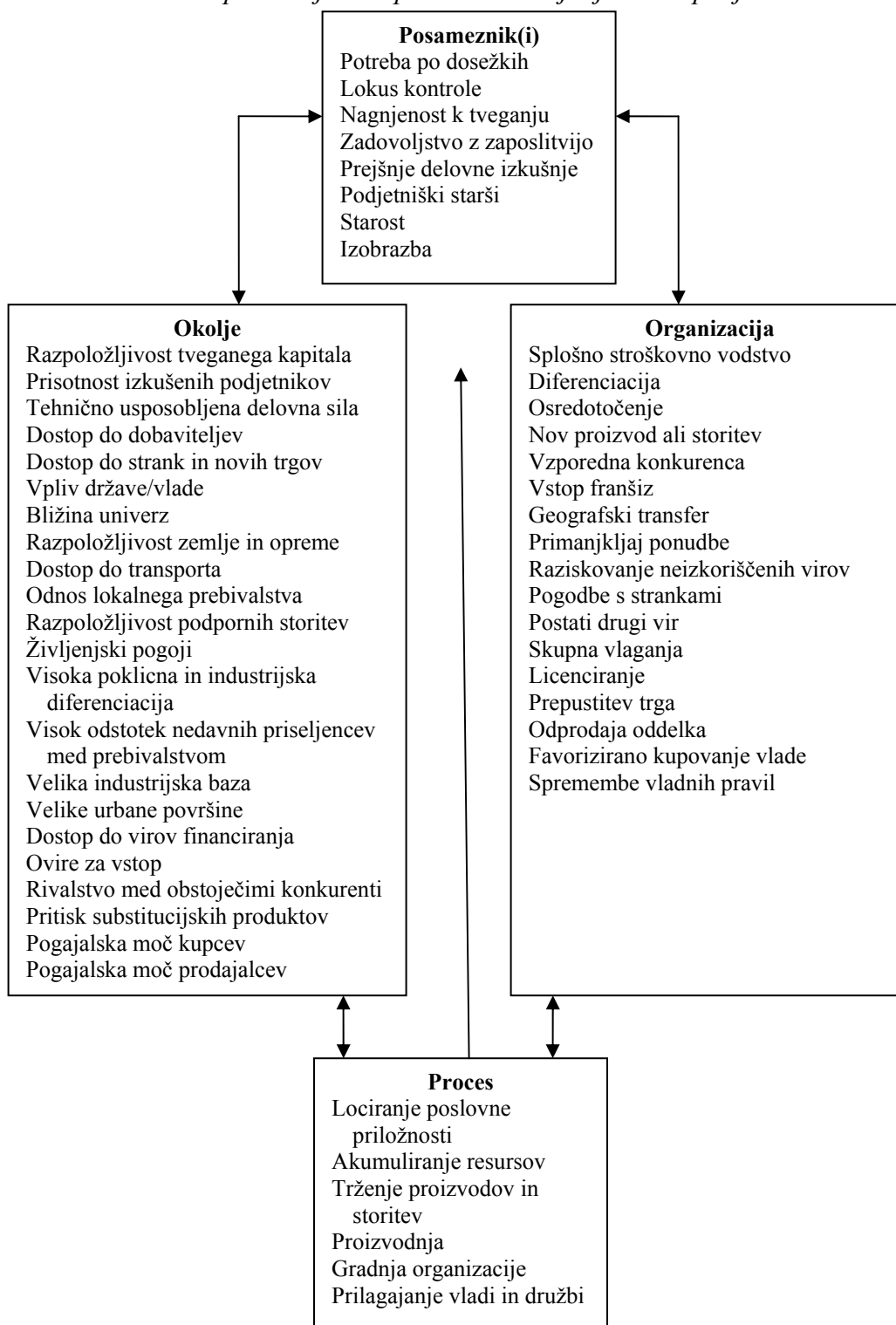
Motivacija za podjetništvo je proces, ki povzroča, da se ljudje vedejo in delujejo podjetniško; to pomeni, da s pomočjo vgrajene potrebe po uspehu (dosežku), podjetniških sposobnosti, znanjem ter sredstvi iščejo in kombinirajo proizvodne dejavnike tako, da realizirajo donosne podjetniške priložnosti ter s tem prispevajo k razvoju gospodarstva in družbe (Plut & Plut, 1995).

Po dolgoletnih raziskavah sta McClelland in Atkinson izluščila tri pglavitne motive za podjetniško obnašanje (Timmons & Spinelli, 2003). Motivacija izhaja iz treh osnovnih potreb: (1) potrebe po dosežkih, (2) potrebe po moči in (3) potrebe po pripadnosti.

- Potreba po dosežkih je izražena kot potreba po odličnosti in merljivih osebnih dosežkih. To je tudi najmočnejša sila, ki žene podjetnike. Oseba tekmuje s svojimi lastno postavljenimi standardi in skuša venomer presegati doseženo.
- Potreba po moči je izražena kot potreba po vplivanju na druge.
- Potreba po pripadnosti se izraža kot težnja po dobrih odnosih z drugimi in uživanju medsebojnega prijateljstva.

Podjetnik torej uresničuje podjetniški proces. Pri tem se zaveda tveganja neuspeha in izgube virov na eni strani ter možnosti, da bo za svoje ravnanje prejel sorazmerno veliko nagrado, na drugi strani. Pri večini podjetnikov se pojavljajo nekatere tipične osebnostne lastnosti, nekatere zmožnosti si lahko razvijejo, medtem ko si določena znanja lahko pridobijo tudi s šolanjem in usposabljanjem, čeprav je učenje iz lastnih izkušenj in izkušenj drugih podjetnikov za povprečne podjetnike celo bolj tipično kot formalno šolanje (Timmons & Spinelli, 2003).

Slika 2: Spremenljivke v procesu ustvarjanja novih podjetij

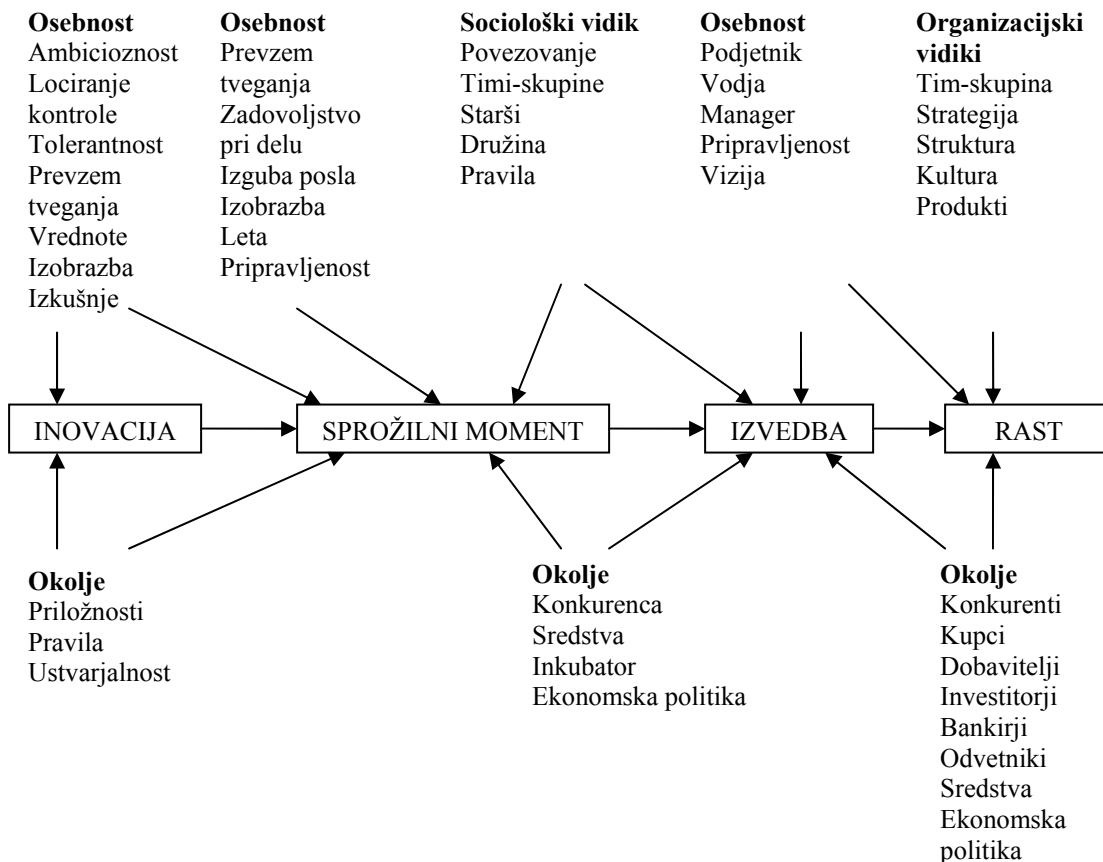


Vir: Gartner, *Conceptual Framework for Describing the phenomenon of New Venture Creation*, 1985, str. 702.

Vprašanje, ali so podjetniki kot taki že rojeni ali določene lastnosti lahko pridobijo, je v pogovorih o podjetništvu vsakodnevno prisotno. Iz preseka različnih raziskav in svoje lastne

raziskave sta Stevenson in Timmons (Timmons & Spinelli, 2003) oblikovala šest sklopov lastnosti, ki so pomembne za podjetniški duh, vendar vsak posameznik težko izraža prav vse: (1) predanost in vztrajnost, (2) vodenje, (3) obsedenost s priložnostjo, (4) sprejemanje negotovosti, kaosa in tveganja, (5) kreativnost, samozaupanje in prilagodljivost, (6) težnja po odličnosti. Poleg naštetih potrebnih lastnosti so zaželene še naslednje: (1) inteligenca, (2) kreativnost in inovativnost, (3) energija, (4) zdravje in čustvena stabilnost, (5) razdelan sistem vrednot, (6) zmožnost vplivanja na druge.

Slika 3: Odločilni dogodki v podjetniškem procesu



Vir: Bygrave, *The Portable MBA in Entrepreneurship*, 1994, str.3.

Podjetniško usmerjenost merimo tudi z vprašalnikom EAO (ang. *Entrepreneurial Attitudinal Orientation scale*), ki vsebuje vprašanja iz sedmih področij obnašanja podjetnika (Solymossy, 1998): (1) želja po dosežkih, (2) neodvisnost, (3) inovativnost, (4) iskanje priložnosti, (5) osebna odgovornost, (6) tveganje, (7) samozavest.

Slika 3 prikazuje model, v katerem je Bygrave (1994) uporabil teoretične koncepte osnovnih družbenih znanosti in praktične koncepte aplikativnih raziskav. V diagramu so prikazani številni

elementi, ki vplivajo na štiri osnovne dogodke v podjetniškem procesu: (1) inovacijo, (2) sprožilni dogodek, (3) implementacijo, (4) rast.

Vsak, ki ima podjetniško idejo ali je v ekonomski stiski, še ne bo postal podjetnik. Podjetnikove osebne karakteristike se v fazi inovacije združijo z vplivi iz okolja in postanejo priložnost. Na dokončno odločitev, da bo nekdo postal podjetnik, vpliva sprožilni dogodek (ang. *triggering event*). To je lahko ovira za razvoj kariere v dotedanji službi, izguba službe, nezadovoljstvo in podobno. V tem trenutku se kot pomembni vplivi izkažejo družina, mreža prijateljev, vzorniki. Da bi podjetnik začel s svojim podjetjem, začne iskati vire za uresničitev svoje ideje. Ta model še v največji meri povzema dejavnike, ki jih bomo v nadaljevanju obravnavali ob proučevanju vzgibov, ki ženske v Sloveniji vodijo na podjetniško pot.

1.1.3 Tipi podjetij

Glede na motivacijo ustanovitelja lahko delimo podjetja na tri skupine (Vahčič, 1994) :

- Podjetje življenjskega sloga, ki je manjše, namenjeno predvsem zaposlitvi podjetnika in družine, katerega cilj je predvsem zadovoljiti potrebe podjetnika. Temu je pomembna njegova neodvisnost, avtonomija in popoln nadzor nad podjetjem.
- Manjša donosna podjetja, ki imajo večji potencial in večjo donosnost. Zrasla so do velikosti, pri kateri jih lastnik še lahko sam obvlada, nadzoruje in vodi. Lastnikom je še vedno zelo pomembno ohranjanje samostojnega nadzora nad podjetjem, dobiček in denarni tok.
- Podjetja z visokim potencialom rasti oziroma dinamična podjetja. Označujejo jih zelo hitra rast, veliki dohodki in hitro zaposlovanje novih delavcev tudi na poslovnih ravneh. Lastniki so usmerjeni predvsem v finančne cilje, pogosto v svoj podjetniški podvig pritegnejo tudi zunanje investitorje. Končni gospodarski motiv je kapitalski dobiček.

Tajnikar (2000) deli podjetja v odnosu do rasti na (1) rastoča ali dinamična podjetja in (2) statična ali doživljenjska podjetja in podjetništvo na (1) malo podjetništvo in na (2) dinamično podjetništvo. Malo podjetništvo Tajnikar (2000) opredeljuje kot statično podjetništvo, ki pravzaprav predstavlja samozaposlovanje, usmerjeno je na lokalne trge, finančni viri so notranji viri. Bolj kot profitni motiv je v malem podjetništvu prisoten dohodkovni motiv. Glavni element dinamičnega podjetništva je rast. Dinamični podjetnik nenehno išče nove možnosti in priložnosti. Glavni motiv za poslovanje v dinamičnem podjetništvu je profitni motiv. Lastnik ni v poslu zaradi tekočih prejemkov – dohodkov, ampak zaradi kapitalskih dobičkov.

Kirchoff (1994) je na podlagi stopnje inovativnosti in podjetniške rasti razvil štiri ključne tipe podjetij: (1) podjetja ekonomskega jedra, ki predvsem zadovoljujejo podjetnikovo željo po

samostojnosti in neodvisnosti, začetna inovativnost in rast se potem, ko zadovoljita podjetnika, ustavita; (2) v rasti omejena podjetja, ki potrebnih virov niso sposobna pridobiti ali so se sama odločila, da teh virov ne bodo pridobivala; (3) ambiciozna podjetja, katerih inovativnost je omejena, vendar se lahko kljub temu dolgo časa obdržijo na rastočem trgu, vendar brez inovativnih novih produktov sčasoma vendarle nazadujejo in (4) glamurozna podjetja, ki rastejo na dolgi rok, kar je mogoče le z visoko stopnjo inovativnosti.

V okviru magistrskega dela bom preučevala predvsem podjetja življenjskega sloga in manjša podjetja, ki še niso postala dinamična, oziroma podjetja ekonomskega jedra, za kakršna se ženske večinoma odločajo.

1.2 Dejavniki ženskega podjetništva

Študije o ženskem podjetništvu so v širšem smislu razdeljene na pet področij (Bruni, Gherardi & Poggio, 2004):

- dejavnosti in viri ženskega podjetništva
- vzorci ženskega podjetništva
- ovire za žensko podjetništvo
- motivi za žensko podjetništvo
- organizacijske in menedžerske metode – podjetniška kultura podjetnic

1.2.1 Najpogostejše dejavnosti ženskih podjetij

Največ podjetnic je skoncentriranih v terciarnem sektorju, v trgovini in storitvah. Za prevladujočo odločitev žensk, da ustanovijo podjetje v storitveni dejavnosti, obstajajo vsaj trije argumenti (Bruni et al., 2004):

- To je sektor, v katerem imajo ženske največ izkušenj in znanja.
- Pogosto ženskam manjka specifičnih tehničnih veščin, kar jih oddaljuje od ideje, da bi ustanovile proizvodno ali visokotehnološko podjetje, in tudi zmanjšuje možnosti, da bi v teh dejavnostih njihovo podjetje preživel.
- Zaradi težav in predsodkov pri pridobivanju finančnih sredstev se ženske usmerjajo v ustanavljanje podjetij v panogah, ki niso kapitalsko intenzivne.

Zgornje razlage odražajo stanje, ki ga opisujejo tudi statistično in številčno opredeljene raziskave, vendar avtorice (Bruni et al., 2004) ob teh opredelitvah opozarjajo na vpliv raziskovalčevega razumevanja odnosov med spoloma na njegov raziskovalni model in interpretacijo rezultatov. Ženske so večinoma predstavljene kot podjetnice v dejavnostih, kjer so večšine bolj podaljšek

naravnega učenja v procesu spolne socializacije. V odnosu do korenin podjetniškega karakterja so predstavljene bolj kot »drugi« oziroma skupine iz obrobja. Prav tako so lastnosti podjetnika (Kets de Vries, 1977; v: Solymossy, 1998) predstavljene kot moške lastnosti. Tudi načini vodenja organizacije so velikokrat opredeljeni kot moški in ženski, kjer »ženski« še vedno pomeni neko slabost. Nenazadnje je podpora »ženskemu podjetništvu« neke vrste diskvalifikacija, ki s poudarjanjem razlik in pomena združevanja podjetnic v homogene organizacije tovrstnemu razlikovanju daje nove možnosti in podporo. Dokler bodo ženske same želele tako obravnavo, je kritika neenakopravnega obravnavanja ženskega podjetništva nesmiselna (Bruni et al., 2004).

Večina literature o ženskem podjetništvu se nanaša na razlike med moškimi in ženskami in manj na razlike med podjetnicami v različnih dejavnostih. Pomembno je ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na izbor dejavnosti pri podjetnicah. Lastnice visokotehnoloških podjetij, ki so v veliki meri tudi dinamične podjetnice, so starejše in ob zagonu podjetja v večji meri samske, bolj se identificirajo z značilnostmi, ki se jih pripisuje moškim, njihovi starši so višje izobraženi (O'Gorman & Aylward, 2007).

Odločanje za dejavnost je odvisno tudi od odločanja za študij. Dekleta se manj odločajo za študij elektronike, biotehnologije in drugih področij znanosti, ki predstavljajo intelektualni kapital za razvoj hitro rastočih podjetij. Vendar se za študij naravoslovja in tehnike odloča vse več deklet, zato lahko pričakujemo porast ženskih visokotehnoloških in kreativnih podjetij (O'Gorman & Aylward, 2007).

Drugi razlog, da je le majhen odstotek dinamičnih podjetij v lasti žensk, je, da rast podjetja za ženske predstavlja konflikt z zelenim življenjskim slogom, zato se zanjo ne odločijo. V ZDA poročajo, da je le 6,6 % podjetij z letnim prometom nad 1 milijon USD v lasti žensk, vendar strokovnjaki opažajo trende, ki bodo ta delež povečali (Fisher, 2006):

- Kaže, da znajo ženske poslovno bolje izkoristiti internet kot moški.
- Državne ustanove bodo morda resneje obravnavale ženske ponudnice pri javnih naročilih.
- Vedno več žensk ustanavlja visokotehnološka podjetja, ki privlačijo tvegani kapital.
- Vedno več je diplomantk na naravoslovnih in tehniških fakultetah.

Predpostavljamo lahko, da se bo z vstopom žensk v panoge z večjimi donosi zmanjšala tudi razlika med financiranjem moških in ženskih podjetij. Sprememba kulture in odnosa do podjetništva bo deloma spremenila tudi tradicionalno bolj previden odnos do zadolževanja in vstopanja lastniškega kapitala v ženska podjetja.

Budig (2006) opisuje razlike med samozaposlenimi ženskami in moškimi v profesionalnih in menedžerskih poklicih in samozaposlenimi v obrtni dejavnosti in neprofesionalnih poklicih. Večina žensk, ki so se samozaposlile v neprofesionalnih poklicih, je bila pred tem nezaposlena, medtem ko so bili moški pred samozaposlitvijo v neprofesionalnem poklicu večinoma zaposleni.

Ženske, ki so se samozaposlile v profesionalnih poklicih, so bile pred tem večinoma tudi zaposlene na profesionalnih mestih, kar je v nasprotju z moškimi, ki so v večini primerov v samozaposlitev v profesionalne poklice napredovali iz brezposelnosti ali iz zaposlitve v neprofesionalnem poklicu. Podjetnice, ki so bile pred samozaposlitvijo tudi zaposlene v profesionalnih poklicih, kot samozaposlene dosegajo tudi višje dohodke. Zato predpostavljamo, da bodo višje izobražene podjetnice začele spreminjati trende v ženskem podjetništvu.

1.2.2 Podjetniška kultura žensk

Podjetja, ki so jih ustanovile ženske, imajo nekaj posebnosti. Raziskave (Bruni et al., 2004) kažejo, da je pristop žensk k ustanovitvi in razvoju podjetja drugačen od moškega, ki temelji na racionalnem in jasnem sosledju korakov. Ženske so bolj nagnjene k transformacijskemu vodenju, ki poudarja pozitivne odnose in zaupanje med partnerji, delitev moči in informacij in vzpodbujanje zaposlenih, da svoje osebne cilje in želje podredijo kolektivnim. Zavzetost podjetnic za dobre odnose in fleksibilnost je po nekaterih interpretacijah zorela ves čas zaposlitve, ko so opravljale podporne vloge in vsakodnevno koordinirale službene in družinske obveznosti. Ta lastnost je predstavljena kot cenjena organizacijska sposobnost, ki jo je treba pri ženskah izkoristiti (Hill, Carraher & Carraher, 2004). Tako je pogled na podjetništvo kot »spolno nevtrarno« predpisoval ženskam, naj se »maskulinizirajo«. Odkritje »dobre ženske« je ustvarilo program, ki predpisuje »feminizacijo« za vsako ceno (Bruni et al., 2004).

Prepletanje predajanja trgu in družini, ki odraslo žensko z družinskimi obveznostmi postavlja v dva sistema, ki sta v resnici medsebojno povezana, čeprav sta simbolno ločena, je normativni model, ki povzroča zmedo, omejevanje časa in razkol identitete (Bruni et al., 2004). Istočasno so ženske, ki uspešno usklajujejo te obveznosti, predstavljene kot sposobne za uravnavanje fleksibilnosti in odnosov (Robinson 2001; Noor, 2004; Carr, 2004; Newcomer & Taylor, 2004).

1.2.3 Ovire za žensko podjetništvo

Za podjetniški uspeh so za moške in za ženske pomembni inovativna ideja, podjetniške lastnosti, poslovni načrt in dolgoročna strategija. Ženske vidijo priložnosti v podjetništvu, vendar se soočajo z drugačnimi ovirami kot moški.

Diaz (2007) v študiji o razlikah med spoloma pri odločanju za podjetništvo ugotavlja:

- Ženske so bolj kot moški dojemljive za podporo družine, prijateljev in drugih pomembnejših oseb v svojem življenju.

- Ženske se počutijo manj sposobne pri reševanju izzivov, ki so povezani z večjim tveganjem, kot na primer pri odločanju v negotovih razmerah, v delovanju pod pritiskom in v konfliktnih situacijah in pri preračunljivem tveganju.
- Ženske se počutijo bolj inovativne in sposobne pri določanju in doseganju ciljev.
- Ženske, ki uspešnim podjetnikom pripisujejo več stereotipnih ženskih lastnosti (neodvisnost, toplina v odnosih, razumevanje, zavedanje čustev drugih, prijaznost, pomoč drugim, ustrežljivost, žrtvovanje za druge, čustvenost), imajo visoke predispozicije za ustanovitev lastnega podjetja.

Glavni tipi ovir, ki jih opazimo v večini zahodnih držav, so povezani s socialno - kulturnim statusom žensk, z dostopnostjo do mrež informacij in pomoči in z dostopnostjo do kapitala.

- Prvi tip ovir je povezan s **socialno-kulturnim statusom ženske**, ki kot primarno vlogo ženske označuje skrb za družino in gospodinjске obveznosti. Dvojna vloga ženske kot matere in poslovne ženske zmanjšuje njeno kredibilnost in včasih tudi njeno fleksibilnost, čeprav je večina žensk razvila sposobnost usklajevanja obeh vlog (Bruni et al., 2004). Ženske kažejo tudi manj samozavesti in imajo slabšo samopodobo, kar jih omejuje pri odločanju za ustanovitev lastnega podjetja. Pri uresničitvi poslovne ideje ženske ovira tudi strah pred propadom (Domeisen, 2003; Fielden & Dawe, 2004). Previdnejši in tudi natančnejši pristop k podjetju sicer prispeva k manjši stopnji propada ženskih podjetij, a tudi k manjši stopnji donosa. Na odločitev žensk za ustanovitev podjetja vpliva tudi partnerjev odnos do podjetništva, ki je velikokrat negativen in v ženskah dodatno zmanjšuje samozavest (Fielden & Dawe, 2004). Po odločitvi, da postanejo podjetnice, ženske ugotavljajo, da je ta korak pozitivno vplival na njihov zakon (Newcomer & Taylor, 2004).
- Drugi tip ovir je **dostopnost do mrež informacij in pomoči**. Ženskam so dostopni predvsem javni institucionalni viri pomoči in informacij. Vse prevečkrat so izključene iz tradicionalnih poslovnih povezav, ki so mnogokrat stekane na tak način, da izključujejo ženske, vendar predstavljajo pomemben vir informacij in stikov (Davis & Long, 1999). Ženske še vedno poročajo tudi o pomanjkanju znanja o podjetništvu, vodenju in finančah (Fielden & Dawe, 2004; Menzies, Diochon & Gasse, 2004). Na odločitev za podjetništvo vplivajo tudi informacije iz okolja. Kvaliteta teh informacij, osebna in profesionalna podpora in pomoč, ki so jo bodoči podjetniki deležni, so pomembni faktorji za obstoj novonastalega podjetja (Bliss & Garatt, 2001). Kontakti in razvijajoči se odnosi z različnimi ljudmi tako formalni kot neformalni so odločilni za poslovni uspeh. Bennett in Parvin (2007) tako trdita, da po obdobju, ko je podpora ženskemu podjetništvu slonela na podpori pri pridobivanju človeškega kapitala v smislu usposabljanja in mentorstva, pri prepoznavanju naravnih virov in razvijanju podjetniških idej v lokalnem okolju, pri pridobivanju finančnih virov, lokacij in trgov, prihaja čas, ko je treba podjetnicam pomagati pri graditvi socialnega kapitala za njihov posel. Mreženje, razvijanje kontaktov

in graditev odnosov so namreč integralni elementi pri graditvi socialnega kapitala (Bennet & Parvin, 2007), ki s ponudbo novih možnosti in poti do kritičnih virov vpliva na začetek podjetja in na rast obstoječih podjetij (Hampton, Cooper & McGowan, 2007). Zato so za razvoj in rast ženskega podjetja pomembni načini mreženja žensk. Renzulli, Aldrich in Moody (2000) trdijo, da na verjetnost začetka podjetja vpliva raznolikost in sestava socialnega kapitala bodočih podjetnikov. Socialni kapital definirajo kot odnose med posameznikovimi povezavami z osebami, ki mu lahko nudijo dostop do pomembnih virov. Na podlagi raziskav, ki so pokazale, da imajo moški bolj raznolike socialne mreže kot ženske, ugotavljajo, da je prav to eden od kritičnih dejavnikov, ki vplivajo na manjši razvoj ženskega podjetništva. Njihova raziskava prikazuje, da je slabost potencialnih podjetnikov prav v mrežah, ki vsebujejo več sorodnikov in so homogene po tem kriteriju, in ne v deležu žensk v mreži. Po drugi strani ugotavljajo, da so prav ženske tiste, ki v svoje socialne mreže in najožje sodelavce ter svetovalce vključujejo sorodnike.

- Mlade podjetnice ugotavljajo, da težko najdejo vzornice, ki bi jih bile pripravljene **mentorirati** in podpirati pri njihovih prvih korakih v podjetništvu. Uspešni podjetniki omenjajo pomen podpore različnih ljudi, ki jim pomaga graditi samozavest v poslovanju (Bennett & Parvin, 2007). Primerjalna študija ameriških in arabskih podjetnic (Farooqi & Murray, 2007) je pokazala, da so obema skupinama kot vzorniki in mentorji pomembni drugi podjetniki in partnerji, podjetnice, s katerimi se družijo v različnih združenjih, in tudi visokošolski učitelji. Vpliv učiteljev in vzornic je veliko bolj poudarjen pri podjetnicah v zahodnih državah (Rozier & Thompson, 1988; Farooqi & Murray, 2007). Navajajo tudi moške mentorje, ki so jim pomagali pri prvih podjetniških korakih, in vrstnike ter prijatelje iz podobnih dejavnosti.
- Zadnji sklop ovir je povezan z **dostopom do kapitala**. Ženske, ki želijo pridobiti finančna sredstva za začetek posla, naj bo to pri finančnih inštitucijah, prijateljih, sorodnikih ali celo pri možu, so velikokrat postavljene pred diskriminatorni odnos posojilodajalcev, ki je povezan s spolnimi stereotipi in pričakovanji, ki označujejo ženske podjetnice kot »diletantke« ali le podjetnice življenjskega sloga (Domeisen 2003; Bruni et al., 2004). Visoko izobražene mlade profesionalke, ki so se odločile predstaviti svoje ambiciozne poslovne načrte potencialnim investitorjem, se srečujejo z negativnim odnosom in dvomi tako upravljalcev investicijskih skladov kot poslovnih angelov (Osborne, 2000; Whitford, 2006). Morda je tak odnos povezan tudi z dejstvom, da se ženske redkeje usmerjajo v visokotehnološke panoge, prijavljajo manj patentov in tako izkazujejo manjšo konkurenčno prednost za vlagatelje, za partnerje si v manjši meri kot moški izbirajo nedružinske člane in s tem manjšajo kompetenčne prednosti tima (Menzies et al., 2004).

Visoko izobražene ženske z nekaj leti delovnih izkušenj, ki se usmerjajo v visoko tehnološka oziroma na znanju temelječa podjetja, občutijo drugačne ovire in potrebujejo drugačno pomoč in

spodbudo kot nižje izobražene ženske, ki vstopajo v podjetništvo življenjskega sloga, obrtne dejavnosti oziroma v osebno-storitvene dejavnosti. Drugačne ovire se postavljajo tudi pred mlade podjetnice ali pred podjetnice v zrelih letih, ki so spremenile svoj odnos do kariere oziroma svoj osebni karierni načrt (Morris, Miyasaki, Watters, & Coombes, 2006; Patterson, 2007).

Ovire, s katerimi se srečujejo ženske pri odločanju za podjetništvo, lahko zmanjšamo s spremembo dveh najpomembnejših kategorij: s spremembo percepcije in z razvojem mrež in mentorstva. Z naraščanjem števila podjetnic, ki so pozitivno predstavljene tudi v medijih in dobro sprejete v okolju, si jih vse več žensk želi posnemati. Tudi vzornice ženske pogosto opogumijo za vstop v podjetništvo (Vermond, 2001; Kent, 2007).

1.2.4 Vzorci ženskega podjetništva

Kot protitež obravnavanju žensk na način, opisan v prejšnjih točkah, v raziskavah vidimo vrsto poskusov klasifikacije značilnih podjetnic.

Na temelju različnih klasifikacij je bil izdelan »idealno-tipični« profil podjetnice (Bruni et al., 2004):

- **Mlada ženska brez cilja**, ki je podjetje ustanovila kot alternativo brezposelnosti.
- **Ciljno orientirana mlada ženska**, ki ji podjetje ne predstavlja slučajne odločitve, ampak dolgoročno poklicno strategijo.
- **Močno ciljno orientirana ženska**, navadno brez otrok, ki podjetništvo vidi kot možnost večjega profesionalnega zadovoljstva ali kot možnost, da preseže ovire pri napredovanju, na katere je naletela na dosedanem delovnem mestu.
- **Dualistka**, pogosto z obsežnimi delovnimi izkušnjami, ki mora usklajevati družinske in službene obveznosti in zato išče možnosti, zaradi katerih bo bolj fleksibilna.
- **Povratnice**, večinoma nižje izobražene ženske, ki so zaradi družinskih obveznosti za nekaj časa zapustile delovno silo in so predvsem ekonomsko motivirane ali si želijo, da se dokažejo tudi izven družine.
- **Tradicionalistke**, ženske iz družinskih podjetij, za katere je lastništvo in vodenje podjetja dolgoročna tradicija.
- **Radikalke**, ženske, ki se upirajo konvencionalnim podjetniškim vrednotam in ustvarjajo iniciative za promocijo interesov žensk v družbi.

V zgornji delitvi opazimo, da vzorci ženskega podjetništva odražajo cikle v osebem življenju ženske: prekinitve, diskontinuiteto v poslu, poti načrtovanja prihodnosti. V teh vzorcih se izraža prepletanje poslovnega in osebnega načrta. Po drugi strani moški tradicionalno predstavljajo racionalno delovanje v javni sferi. »Osebne zadeve« so pri njih postavljene v nevidne sfere, da se ne mešajo s podjetniškim projektom. Vzorci ženskega podjetništva pa so predstavljeni v

družbenem okolju preseka med reprodukcijskim ciklom (brez otrok, z majhnimi otroki, prazno gnezdo, podaljšano materinstvo) in podjetniškim projektom. Ali lahko brezciljna podjetnica, dualistka, povratnica, tradicionalistka vzbuja zaupanje v poslovnem svetu? Sporočilo tega vzorca je, da so družinske obveznosti za ženske na prvem mestu, zato jim kot podjetnicam ne gre zaupati (Bruni et al., 2004).

Mitra (2002) predlaga klasifikacijo podjetnic v štiri skupine:

- ciljno orientirane mlade podjetnice (ang. *Young Achiever Entrepreneurs*),
- podjetnice zaradi ovir (ang. *Block Factor Entrepreneurs*),
- podjetnice zaradi družine (ang. *Family – driven Entrepreneurs*),
- podjetnice zaradi potrebe (ang. *Financial Need/Additional Income – Driven Entrepreneurs*).

Za prvo skupino podjetnic je značilno, da s podjetništvom začnejo zelo zgodaj, okoli 25. leta, oziroma takoj po končnem šolanju. Motivirane so s pozitivnimi dejavniki oziroma s priložnostmi.

Nekatere ženske se za podjetništvo odločijo zaradi premajhnega zadovoljstva na delovnem mestu, ker ne morejo napredovati ali ne morejo dobiti ustreznega delovnega mesta zaradi poznega vstopa na trg delovne sile. To je skupina, ki se je podjetništva lotila zaradi ovir, ki so se pojavile pri razvoju njihove kariere. Motivirane so z negativnimi dejavniki oziroma dejavniki prisile. V to skupino spadajo tudi ženske, ki se za menjavo kariere odločijo zaradi učinka steklenega stropa ali zaradi potrebe po večji fleksibilnosti in v podjetništvo povprečno vstopijo med 35. in 40. letom starosti.

Podjetnicam zaradi družine je družina na prvem mestu, podjetje se prilagaja potrebam družine. Vodijo ga bolj zaradi lastnega zadovoljstva, kot hobi in niso odvisne od njegovega uspeha. Podjetnice tega tipa se za to pot večinoma odločijo med 35. in 40. letom.

Podjetnicam, ki s podjetjem začnejo zaradi finančne potrebe, je podjetništvo nuja, in ne izbira. Verjetno nimajo virov, ker izhajajo iz skupine z nižjimi dohodki, ali so doživele travmatični dogodek, kot je smrt moža ali ločitev.

Orhan in Scott (2001) sta iz rezultatov raziskave kanadskih podjetnic izluščila šest tipov podjetnic glede na motiv za ustanovitev podjetja: (1) nadaljevalka družinske tradicije, (2) naključna podjetnica, (3) naravna naslednica, (4) podjetnica po sili razmer, (5) informirana podjetnica, (6) čista podjetnica.

1.2.5 Pomembni dejavniki ženskega podjetništva

Ali se ženske odločajo za podjetništvo zaradi notranje želje ali jih v to prisilijo zunanji dejavniki, kot so na primer brezposelnost in slabe možnosti zaposlitve, je eno od ključnih raziskovalnih vprašanj, s katerimi se ukvarjajo sodobne raziskave o ženskem podjetništvu (Taniguchi, 2001; Orhan & Scott, 2001; Nearchou – Ellinas & Kountouris, 2004; Mattis, 2004; Sarri & Trihopoulou, 2005; Carter & Jones-Evans, 2006). Stališče podjetnic močno izraža izjava ene izmed anketirank v študiji o kanadskih podjetnicah (Vermont, 2001): »Kot podjetnica imam občutek, da sama nadziram svoje življenje in imam usodo v svojih rokah.« K temu motivu dodajajo še težnjo po fleksibilnosti, ki narašča v času, ko se ženske odločijo, da bodo ustvarile družino.

Danes ni več bistvene razlike v željah po življenjskih dosežkih podjetnic in nepodjetnic s podobnimi značilnostmi (De Martino, Barbato & Jacques, 2006). Nove generacije podjetnic so bolj izobražene, imajo več izkušenj in si želijo voditi kompleksnejše posle. Ženske se odločajo za podjetništvo zaradi želje po dosežkih, samouresničitve in želje po neodvisnosti, kar kaže na to, da so motivacijski dejavniki teh podjetnic, ki jih lahko imenujemo tudi »podjetnice z namenom« (Moore & Buttner, 1997), podobni glavnim motivacijskim dejavnikom moških, ki se odločajo za podjetništvo. Drugi tip podjetnic se za samozaposlitev in podjetniško pot odloči zaradi zunanjih vplivov, kot sta brezposelnost in nezadovoljstvo z diskriminiranim položajem na delovnem mestu. Te podjetnice so poimenovane »karijerne plezalk« (Moore & Buttner, 1997).

Budig (2006) povzema raziskave do leta 2006 in predlaga dve teoriji, ki razlagata odločitev ženske za samozaposlitev: (1) konflikt med družino in delom in (2) kariéristična teorija, ki je podobna teoriji kariernih plezalk (Moore & Buttner, 1997).

Razlogi, da se ženska odloči za podjetništvo, se v razpravah ločijo na (1) dejavnike prisile oziroma negativne dejavnike in (2) dejavnike privlačnosti oziroma pozitivne dejavnike (Bruni et al., 2004). Dejavniki prisile omejujejo odločitev žensk za podjetništvo bolj na odločitev zaradi potrebe, in ne zaradi njihove lastne izbire. Dejavniki privlačnosti povzročajo, da ženske podjetništvo vidijo kot priložnost. Ta je izražena v motivih, ki so povezani z možnostjo povečanja družinskih dohodkov, z možnostjo vstopa v določene aktivnosti. Priložnost je izražena tudi kot strategija, ki omogoča več fleksibilnosti. Prisila je opisana kot iskanje neodvisnosti in avtonomije pri delu, kot iskanje profesionalne izpopolnitve, kot iskanje dohodka ali kot izvajanje nekega družbenega poslanstva.

V splošnem vstop žensk v podjetništvo spodbuja kombinacija dejavnikov prisile in dejavnikov priložnosti, zunanjih omejitev in osebnih pogledov (Patterson, 2007).

Dejavniki, ki vplivajo na odločitev žensk za podjetništvo, se medsebojno prepletajo. Ne ozirajoč se na faktorje prisile in priložnosti, opazimo tri povezane teme, o katerih govorijo različne študije o prehodu žensk v podjetništvo (Patterson, 2007):

- vrednote in integriteta,
- življenje organizacije,
- (ne)ravnotežje med osebnim in profesionalnim življenjem.

Narava motivov, ki vodijo ženske k ustanovitvi lastnega podjetja oziroma samozaposlitvi, je kompleksna in težko jih je enoznačno opredeliti kot »push« ali »pull« faktorje (Patterson, 2007; Orhan & Scott, 2001). Izkaže se, da se prvotni motivi za podjetništvo z leti spremenijo. Nekatera pričakovanja v podjetniškem procesu niso izpolnjena, vendar se v procesu osebne in profesionalne rasti podjetnic izkažejo povsem novi motivi, ki jim dajo nov zalet.

Prepletanje različnih skupin dejavnikov, ki vplivajo na vstop ženske na podjetniško pot, prikazuje motivacijski model kariernega prestopa (Patterson, 2007). Vpliv steklenega stropa tako omenjajo mnoge podjetnice, ki so bile predhodno zaposlene v večji organizaciji, vendar je bil ta dejavnik podkrepjen vsaj še z enim, na primer z željo po večji neodvisnosti in nadzoru. Kombinacija dejavnikov je seveda odvisna od predhodnih izkušenj vsake posameznice, družinskih in osebnih okoliščin, diskriminatorne kulture organizacij in potrebe po neodvisnosti in kontroli.

Slika 4: Motivacijski model kariernega prestopa



Vir: Patterson, Women Entrepreneurs: Jumping the corporate Ship or Gaining New Wings, 2007, str. 14.

1.2.5.1 Vrednote in integriteta

Na podjetniško aktivnost vplivajo osebnostne lastnosti in izobrazba, dokončno pa jo oblikuje družbeno okolje. Posameznica, ki se odloči, da bo postala podjetnica, se v neki meri odloči, da bo delovala v nasprotju z družbenimi normami, kar še posebej velja za družbo, kjer še vedno prevladujejo tradicionalne vrednote in patriarhalni družinski model (Patterson, 2007).

Ženske se odločajo za samozaposlitev in podjetništvo zaradi notranjih vzgibov, kar potrjujejo raziskave v različnih državah. Glavni motiv grških podjetnic je želja po izražanju in uresničitvi njihove ideje, sledi avtonomnost, kreativnost in neodvisnost (Sarri & Trihopoulou, 2005).

Ameriške podjetnice med pglavitne motive dodajajo še dva, in sicer potrebo po preživetju in željo pomagati ljudem (Morris et al., 2006). Veliko manj pomembni so želja po bogastvu, učinek steklenega stropa in diskriminacija. Razen potrebe po preživetju so podjetnice v ospredje postavile motive izrazile motive, ki so povezani z določeno privlačnostjo.

Tudi vzgibi arabskih podjetnic se ne razlikujejo od grških in ameriških kolegic. Za ustanovitev podjetja se odločajo zaradi podjetniških ambicij in želje po svobodi, ki jo daje samozaposlitev (Farooqi & Murray, 2007). Ameriške podjetnice se za svojo pot v veliki meri odločajo, ker želijo izboljšati storitve, ki so že bile ponujene na trgu, medtem ko arabskim ženskam ta dejavnik ni pomemben. Podjetnice z obeh držav si z vstopom v podjetništvo želijo povečati zaslužek, še pomembnejša je njihova želja po svobodnem razporejanju časa in odločanju. Med ostalimi dejavniki so naštetih še večji profesionalni izzivi in doseganje osebnih ciljev (Farooqi & Murray, 2007).

Raziskava med turističnimi podjetnicami v starosti od 26 do 35 let je pokazala na razlike med podjetnicami v razvitih zahodnih državah in v državah v razvoju. Odgovori na podobna vprašanja v ZDA, Rusiji, Izraelu in na Severnem Irskem so se od turških razlikovali na področju osebnostnih značilnosti in motivov. Turške podjetnice, ki so odgovarjale na vprašanja, so bile v povprečju malo mlajše in bolj izobražene od ameriških kolegic. Izkazalo se je, da so veliko bolj tekmovalne, samozavestne in usmerjene k cilju in perfekcionistične kot podjetnice v ZDA, Rusiji, Izraelu in na Severnem Irskem. Med motivi za podjetništvo je bilo nezadovoljstvo s službo na zadnjem mestu, prav tako niso s podjetništvom začele iz ekonomske nuje in potrebe po varnosti, kar se močno razlikuje od podjetnic v drugih državah. V nasprotju z ostalimi so turške podjetnice kot pglavitne razloge za podjetništvo navedle svoj interes za določeno področje in dolgočasje v vlogi gospodinje. Njihov glavni motiv je bila želja po dosežkih in neodvisnosti. Denar torej ni glavni motivator za samozaposlitev žensk (Hisrich & Ozturk, 1999).

Kanadske podjetnice, ki od doma opravljajo neko storitveno dejavnost, predstavljajo večino podjetnic v Kanadi. Zaslužijo manj, kot bi za isto delo zaslužile kot zaposlenke, vendar jim je

avtonomnost in fleksibilnost, ki jim je omogočena v določenem življenjskem obdobju, pomembnejša od zaslužka. Te podjetnice v kasnejšem obdobju postanejo zaposlovalke (Vermont, 2001). Prav tako bogastvo, denar, zaslužek dosejajo najmanjše število točk v odgovorih na anketna vprašanja o ciljih in uspehu (Verlane, 2005; Morris et al., 2006).

1.2.5.2 Podjetnice in njihova dvojna vloga

V družini igra ženska vlogo matere, žene, gospodinje in sorodnice. Vendar ima poleg teh še druge vloge, npr. kot strokovnjakinja, članica družbe in kot samostojna osebnost. Preobremenjenost z vlogami izvira iz dejstva, da mora ženska ves čas igrati več vlog naenkrat. Konflikt med njimi nastane, ko potrebe ene vloge preprečijo zadovoljitev potreb druge. Posameznica tako občuti pritisk ene vloge, ki ni kompatibilen s pritiskom druge. Nenehna obveznost igranja več vlog hkrati lahko negativno vpliva na življenjsko zadovoljstvo ženske in povzroči stres (Ufuk & Ozgen, 2001).

Poročene podjetnice morajo tako kot poročene menedžerke ali poročene zaposlenke upoštevati prepletajoče se vloge v podjetju, kjer so odgovorne za uspešnost podjetja in svojih zaposlenih, in doma, kjer skrbijo za dom in družino. Raziskave (Kim & Ling, 2001; Ufuk & Ozgen, 2001) potrjujejo pozitivno korelacijo med nefleksibilnim delovnikom, dolžino delovnika in konfliktom med delom in družino. Finančna skrb za podjetje močno vpliva na konflikt med delom in družino, podpora partnerja ta konflikt zelo zmanjšuje.

V nadaljevanju bomo ob pregledu situacije v različnih državah videli, kako dvojna vloga ženske vpliva tudi na čas oziroma življenjsko fazo, ko se ženska odloči za podjetništvo.

Med singapurskimi podjetnicami največji dejavnik stresa predstavlja število delovnih ur, ki vpliva na njihov konflikt med službo in starševstvom. Te podjetnice imajo večinoma otroke v najstniških letih. Zanimiva je povezava med starostjo otrok in posameznimi konflikti. Starost otrok ima izrazito negativno korelacijo s konfliktom med službo in gospodinjstvom, kar kaže na to, da otroci pomagajo pri gospodinjskih opravilih. Na drugi strani ima starost otrok izrazito pozitivno korelacijo s konfliktom med službo in starševstvom, kar kaže na skrb podjetnic mater za njihove adolescentne otroke, ki so podvrženi različnim družbenim vplivom, matere pa zaradi poslovnih skrbi in dolgega delovnika nimajo toliko časa zanje kot druge zaposlene matere. S konfliktom med službo in starševstvom je v pozitivni korelaciji tudi število otrok in količina delovnih ur (Kim & Ling, 2001).

Zaposlene matere, tako podjetnice kot zaposlenke, občutijo konflikt med delom in družino. Raziskave (Kim & Ling, 2001; Ufuk & Ozgen, 2001) kažejo, da moške podjetnicam le redko pomagajo pri gospodinjskih opravilih in pri skrbi za otroke, kar je sicer povezano z družbenimi

normami, vendar implicira, da bi taka pomoč močno zmanjšala konflikt med delom in družino. Da podjetništvo ni spremenilo njihovih obveznosti pri gospodinjskih opravilih, meni polovica turških podjetnic, več kot tretjina (35 %) jih navaja, da imajo pomoč ostalih družinskih članov in 15 %, da imajo plačano pomoč (Ufuk & Ozgen, 2001).

Celodnevna šola s kasnejšim začetkom bi omogočila jutranji stik med starši in otroki in čez dan poskrbela za primeren nadzor odraščajočih otrok, menijo singapurske podjetnice (Kim & Ling, 2001). Tako bi se tudi podjetnice, ki v Singapurju delajo več ur kot druge zaposlene matere, lahko bolj posvetile svojemu delu, saj do 17. ure ne bi skrbele glede otrok.

Tudi podjetnice s Cipra takoj za finančno pomočjo navajajo fleksibilnejše delovne ure storitvenih dejavnosti in šol, kar je v delnem nasprotju s trditvijo, da podjetništvo omogoča več časovne fleksibilnosti (Nearchou-Ellinas & Kountouris, 2004). Ciprske podjetnice delajo 50 do 60 ur na teden in vendar ne pristajajo na skrajšan delovnik. Dobra polovica (55 %) podjetnic s Cipra je zadovoljnih s podporo, ki jim jo nudi družina, v katero štejejo starše, partnerja in starejše otroke, in najete hišne pomočnice. Brez te podpore ne bi mogle nadaljevati podjetniške aktivnosti. Podjetnice, ki so deležne največ pomoči pri gospodinjstvu in pri skrbi za otroke, imajo univerzitetno ali višjo izobrazbo. Zanje je značilno tudi, da podjetju namenijo manj časa kot nižje izobražene podjetnice.

Raziskava med 220 poročenimi turškimi podjetnicami (Ufuk & Ozgen, 2001) je pokazala, da njihovo podjetniško udejstvovanje pozitivno vpliva na njihove vloge v družbenem, ekonomskem in individualnem življenju. Trpijo pa predvsem zaradi konflikta med vlogo podjetnice in vlogo gospodinje, matere in žene. Največji stres jim povzročajo premajhno povpraševanje na trgu, prevelika pričakovanja družinskih članov in fizična utrujenost.

Indijske podjetnice v nasprotju z njihovimi kolegicami iz zahodnih držav občutijo veliko manjši konflikt med vlogami v družini in v podjetju. Das (1999) predvideva, da je to posledica kulturnih razlik, v tem primeru navaja pomoč razširjene družine, ki podjetnici pomaga vzdrževati ravnovesje med družinskimi in podjetniškimi obveznostmi. Indijske podjetnice menijo, da jim podjetništvo sicer pomeni manjšo težavo pri tem usklajevanju, vendar jim je pomagalo izboljšati odnose s partnerjem, saj imajo v podjetništvu skupni interes. Drugi pomemben faktor za manjši konflikt med družino in poslom je večje splošno zadovoljstvo indijskih podjetnic z življenjem, zakonom in napredkom njihovega podjetja (Das, 1999). Študija poudarja pomen družinske podpore, tako podpore moža kot širše družine. Zanimivo je tudi, da so ženske v tej študiji poudarjale pomen svoje vloge žene in matere, in ne gospodinje. To je tudi posledica tradicionalne indijske ureditve in možnosti najemanja relativno poceni gospodinjske pomoči. Prav tako so ženske v Indiji s podjetjem začele v fazi, ko so otroci začeli hoditi v šolo, kar kaže, da so na prvo mesto postavile družino.

1.2.5.3 Starost ob odločitvi za podjetništvo

Raziskava med švedskimi in britanskimi podjetnicami (Wood, 2001) je pokazala, da je podjetništvo izbira žensk v t.i. pragmatični fazi, ki označuje srednje življenjsko obdobje (O'Niell & Billimoria, 2005). Dve tretjini britanskih podjetnic je starih od 35 do 54 let, značilna švedska podjetnica ima več kot 30 let. Kot razlog za samozaposlitev je fleksibilnost in skrb za družino navedlo 21 % podjetnic in le 2 % podjetnikov v Veliki Britaniji. Potreba po fleksibilnosti se kaže tudi v lokaciji njihovega poslovanja in v številu delovnih ur v tednu. Več kot polovica podjetnic v Veliki Britaniji dela manj kot 30 ur na teden. Od doma dela 35 % podjetnic in le 12 % podjetnikov iz Velike Britanije.

Tudi Grkinje se odločajo za podjetništvo v poznejših letih, ko imajo družino in otroke (Sarri & Trihopoulou, 2005). V Grčiji narašča število žensk v starosti od 36 do 45 let, ki se odločajo za podjetništvo. Še vedno narašča tudi število starejših podjetnic, torej žensk, ki se odločajo za podjetništvo med 46. in 55. letom. Raste tudi število mlajših podjetnic, saj je bil leta 2000 v Grčiji delež podjetnic v starosti do 35 let že 20-odstoten. V Grčiji je kar 42 % anketiranih podjetnic diplomantk visokih šol.

Lombard (2001) ugotavlja, da se za samozaposlitev v ZDA odloča manj višje izobraženih žensk in žensk drugih ras. Tudi v ZDA se za samozaposlitev odloča več podjetnic v srednjih letih, značilna podjetnica je namreč stara več kot 36 let (Morris et al., 2006).

Na Cipru (Nearchou-Ellinas & Kountouris, 2004) je 46 % podjetnic v starosti od 31 do 44 let. Več kot dve tretjini anketirank je svoje podjetje ustanovilo v svojih zgodnjih dvajsetih letih, kar pomeni, da niso imele predhodnih delovnih izkušenj. Kar 54 % mladih ciprskih podjetnic ima višjo izobrazbo od povprečja v državi, 34 % podjetnic ima višjo ali visoko izobrazbo. Ciprčanke bolj kot podjetnice v drugih državah vodi profitni motiv, saj se je kar 46 % anketiranih odločilo za podjetništvo zaradi profita in predvsem zaradi želje po kontroli in odločanju (56 %). Profitni motiv je bolj značilen za podjetnice z nižjo izobrazbo, medtem ko višje izobražene podjetnice tega motiva ne navajajo.

Ženske se v določenem obdobju sicer raje posvečajo družini kot karieri, vendar se v tej želji podjetnice in nepodjetnice ne razlikujejo (DeMartino et al., 2006), kar potrjuje teorijo, da je usmeritev žensk odvisna od življenjske faze, in odkriva nov tip podjetnic, ki se za podjetništvo odločijo zaradi družine, in ne želijo razviti rastočega podjetja, kajti od njega ni odvisna njihova eksistenca (Still & Timms, 2000).

1.2.5.4 Samozaposlitev kot odgovor na nezadovoljstvo na delovnem mestu

Odločitev za podjetništvo ni nujno rezultat dolgoletne želje (Edwards, 2005; Patterson, 2007), ampak je posledica samorefleksije in pogleda na življenjske vrednote, primerjave trenutnega nezadovoljstva in bodočih priložnosti in predvidenega tveganja. Smiselno delo združuje zmožnosti in vrednote in ni nujno opredeljeno kot »klic«, prav tako ni vezano na samozaposlenost. Ko ženske ne vidijo več smisla dela v neki organizaciji, bo ta pogled vodil v nezadovoljstvo, ki postane eden glavnih motivatorjev za odhod in morebitno samozaposlitev. Ključni elementi smisla dela so po raziskavi Edwardsove (2005) samouresničitev, razmerje med delom, veščinami in vrednostmi, vseživljenjsko učenje, uravnoveženost, občutek avtonomije. Ti elementi so enaki dejavnikom, ki jih podjetnice navajajo kot glavne podjetniške motivatorje (Sarri & Trihopoulou, 2005).

Tako ženske kot moški se zaradi lastnega napredovanja in izziva odločajo za samozaposlitev v strokovnih poklicih. Anketiranci (Budig, 2006), ki so se odločili za strokovno samozaposlitev, so praviloma starejši, bolj izobraženi, imajo več delovnih izkušenj in starše v bolj prestižnih poklicih. Za samozaposlitev se odloči več strokovnjakinj, ki delajo v poklicih, kjer prevladujejo moški. Budig (2006) sklepa, da se za samozaposlitev odločajo posamezniki z večjim finančnim in socialnim kapitalom. Njihov motiv je priložnost in izziv za napredovanje. Ženske iz te skupine se manj verjetno odločajo za samozaposlitev zaradi usklajevanja konflikta med delom in družino. Ta razlog sicer navajajo kot prevladujoč, vendar je iz poglobljenega intervjuja razvidno, da so bile razočarane na prejšnjem delovnem mestu ali so zadele ob stekleni strop (Kent, 2007).

Učinek steklenega stropa označuje nevidno pregrado, ki se pojavi pred ženskami na določeni stopnji v hierarhiji podjetja (Mattis, 2004). Tiste redke posameznice, ki ga prebijajo, so postavljene še pred t.i. opečnato steno med njimi in moškimi (Kephard & Schumacher, 2005). Ženske poročajo o izločitvah in mrež, komunikacijskih kanalov, o pomanjkanju izzivov, zaradi česar občutijo nemoč in dolgočasje, pa tudi jezo. Delež žensk, ki so se odločile zapustiti delovno mesto v organizaciji zaradi razočaranja, nezmožnosti napredovanja in pomanjkanja priložnosti, se je v zadnjih dvajsetih letih povečal s 25 % na 46 % (Moore & Buttner, 2001). Ženske so se naveličale prilagajati stil vodenja, da bi bile promovirane in enako plačane kot moški, ter se z izbiro samozaposlitve odločile, da se steklenemu stropu izognejo in ga ne razbijajo (Moore, 2001; Mattis, 2004; Kephard & Schumacher, 2005).

Podjetnice navajajo, da je bila odločitev za spremembo, torej da zapustijo redno zaposlitev v neki organizaciji in se podajo na samostojno pot, posledica dolgotrajnega nezadovoljstva na delovnem mestu, odločitev pa je sprožil nek »dogodek« (Roziner & Thompson, 1988; Mattis, 2004). Čutijo pa, da je bilo obdobje zaposlitve »pripravljalno obdobje« za podjetništvo, še posebej to velja za podjetnice v specializiranih poklicih, ki so v času redne zaposlitve pridobile tudi potrebna menedžerska znanja (Roziner & Thompson, 1988; Mark, 2007; Patterson, 2007). Podjetnice

priporočajo vsem ženskam, da pridobijo izkušnje v večjem podjetju, vendar naj v njem ne ostanejo, če v njih tli želja po podjetništvu (Mattis, 2004).

1.2.5.5 Družina kot dejavnik ženskega podjetništva

Raziskava med zaposlenimi v bankah (Metz, 2005) je pokazala, da so ovire za napredovanje žensk brez otrok in tistih z otroki enake. Vendar med sodelavci obstaja razlika v odnosu do mater in žensk brez otrok. Sodelavci imajo negativen odnos do napredovanja žensk z otroki in nevtralen odnos do napredovanja žensk brez otrok. Ameriške (Carr, 1996) in kanadske (Arai, 2000) ugotovitve kažejo, da je verjetnost za odločitev za samozaposlitev večja pri ženskah z otroki kot pri ženskah brez otrok.

Družinam prijazna podjetja so še vedno redkost. Res je tudi, da je družinam prijazno delovno mesto težje dosegljivo manj izobraženim ženskam, ki se zaposlujejo na manj zahtevnih delovnih mestih. Budig (2006) zato predpostavlja, da se za samozaposlitev odloči več žensk z otroki kot žensk brez otrok in da se med materami za podjetništvo odloči več žensk na nižje kvalificiranih delovnih mestih. Otroci imajo velik vpliv na samozaposlitev žensk. Vsak naslednji otrok za 11 % poveča verjetnost, da se bo ženska samozaposlila. Vpliv otrok je večji na samozaposlitev žensk v nestrokovnih poklicih (Budig, 2006).

Študije so pokazale, da otroci in družina povečajo verjetnost, da se bo ženska odločila za samozaposlitev (Loscoco & Leicht, 1993; Carr, 1996; Taniguchi, 2002). Vendar družbene norme, ki pritiskajo na ženske z zahtevo, da so odgovorne za opravljanje gospodinjskih nalog, zmanjšujejo njihovo vpetost v prvotne mreže in tudi možnost vstopa in širitve novih mrež (Hampton, Cooper & McGowan, 2007). Njihova pričakovana vloga v družini zmanjšuje možnosti pridobivanja novih znanj in drugih pomembnih virov za rast podjetja, saj jim za to primanjkuje časa in priložnosti.

Lombard (2001) našteva naslednje razloge, zaradi katerih se bodo ženske bolj verjetno odločile za samozaposlitev: (1) večji dohodek, (2) večja potreba po fleksibilnosti, (3) večja potreba po nestandardnem delovniku in (4) moževa socialna varnost, ki izvira iz njegove zaposlitve. Verjetnost za samozaposlitev narašča s starostjo, prisotnostjo otrok, z moževo izobrazbo, njegovimi dohodki in zavarovanjem. Možnost za samozaposlitev je večja tudi v primeru, da je mož podjetnik.

Fleksibilen delovnik je za podjetnice zelo pomemben, saj jim omogoča, da lahko usklajujejo delo v podjetju in osebno življenje. Obsežna raziskava v Grčiji je pokazala, da je večina (66,5 %) podjetnic poročenih in imajo otroke. Delajo več kot deset ur na dan, kar kaže, da so uspele razviti veččine, zmožnosti in znanja, ki jim pomagajo usklajevati poslovno in družinsko življenje (Sarri

& Trihopoulou, 2005). Kar 42 % anketirank je visoko izobraženih, podjetje so odprle po 36. letu starosti. Na Cipru (Nearchou-Ellinas & Kountouris, 2004) je 46 % podjetnic v starostni skupini 31 do 44 let, poročenih je kar 82 odstotkov podjetnic. V povprečju imajo 1,9 otroka, kar je celo več od nacionalnega povprečja (1,83).

Carr (1996) v svoji analizi ameriških podjetnikov ugotavlja, da so motivi moških in žensk za podjetništvo različni. Meni, da so dejavniki podjetništva pri moških povezani z napredovanjem in večjimi zaslužki, medtem ko za ženske to ne velja. Samozaposlene ženske so višje izobražene od zaposlenk, so pogosteje poročene, imajo predšolske otroke in krajši delovnik. Zato zagovarja tezo, da se ženske odločajo za samozaposlitev zaradi usklajevanja konflikta med družinskimi in službenimi obveznostmi. Po drugi strani pa so problemi z otroškim varstvom predstavljeni tudi kot ovira za vstop v podjetništvo (Fielden & Dawe, 2004).

Zaradi dvojne vloge, ki jo igrajo ženske kot matere in kot poslovne ženske, je pomanjkanje fleksibilnosti eden od pogostejših razlogov za prestop v podjetništvo. McAtavey (2002) ugotavlja, da med motivi za podjetništvo fleksibilnost delovnega časa in možnost uravnavanja družinskega in poslovnega življenja prednjačijo pred motivi, ki so povezani z vrednotami, napredovanjem, nadzorovanjem. Ženske si ne želijo delati manj, želijo si le drugačno razporeditev delovnega časa, ki bi bolj ustrezala njihovim potrebam (Orhan & Scott, 2001; Mattis, 2004). Cabrera omenja tudi fenomen »sendvič generacije«, to je generacije srednjih let, ki se je pozneje odločila za otroke, tako da danes skrbi zanje in za ostarele starše, kateri je fleksibilnost še pomembnejša (Patterson, 2007). Kljub temu ugotavlja, da fleksibilnost in družina nista edina dejavnika, ki vplivata na odločitev za podjetništvo pri ženskah. Patterson (2007) se ob tem sprašuje, ali smo že stopili v obdobje, ko se ženske ne vidijo več kot prve in edine v skrbi za družino, ali so se le sprijaznile z moškimi ideali v patriarhalni družbi.

Vzdrževanje ravnovesja med družino in službo je velik motiv za vstop žensk na podjetniško pot. Med vzroki, ki vplivajo na potrebo po večji fleksibilnosti, podjetnice navajajo: obveznosti v zvezi z otroki, zdravstveni problemi, sodelovanje v družbenih dejavnostih, skrb za ostarele starše in druge družinske obveznosti (Mattis, 2004). Obveznosti, povezane z otroki, so bile razlog, da zapustijo službo in se samozaposlijo pri 30 % podjetnicah (Mattis, 2004). Tudi primerjalna študija med švedskimi in britanskimi podjetnicami je pokazala podobno. 21 % žensk in le 2 % moških v Veliki Britaniji je navedlo kot razlog za samozaposlitev potrebo po večji fleksibilnosti zaradi družinskih obveznosti. Ta potreba med britanskimi podjetnicami se kaže tudi v številu njihovih delovni ur in v lokaciji njihovega podjetja. Več kot polovica britanskih podjetnic dela manj kot 30 ur na teden in 35 % jih dela od doma (Wood, 2001).

Problem časovne fleksibilnosti s podjetništvom velikokrat ni rešen, saj podjetnice med večjimi problemi na svoji poti omenjajo prav pomanjkanje časa in potrebo po učinkovitem upravljanju s časom (Farooqi & Murray, 2007). Veščine upravljanja s časom omenjajo tudi med posebnostmi

njihovega usposabljanja za samostojno pot, ko poudarjajo drugačne potrebe od moških (Domeisen, 2003).

Podjetnice poudarjajo, da so s prestopom v samozaposlitev želele le zmanjšati razdaljo med njimi in otroki. Ni presenetljivo, da fleksibilnost omenjajo kot motiv za podjetništvo ženske, ki so v poslu manj kot deset let, ki so verjetno mlajše in bolj vpete v vzgojo otrok (Mattis, 2004). Mnoge ženske na podjetniški poti spoznajo, da njihova pričakovanja glede lažjega usklajevanja družinskega in profesionalnega življenja v podjetništvu niso bila realizirana, nekatere celo priznajo, da so v procesu podjetniškega življenja pozabile na prvotni motiv zanj (Patterson, 2007). Veliko podjetnic se je svoji podjetniški poti celo oddaljilo od družine, kar je privedlo do ločitve. Tretjina ciprskih podjetnic meni, da je njihov odnos s pomembnimi drugimi osebami obremenjen zaradi njihovega podjetništva. Njihova multipla vloga (družinska, družbena, ekonomska in individualna) in družbena percepcija vplivata negativno na njihovo podjetniško udejstvovanje (Nearchou-Ellinas & Kountouris, 2004). Tudi po mnenju turških podjetnic podjetništvo negativno vpliva na njihove z družino povezane vloge (Ufuk & Ozgen, 2001), čeprav so med razlogi za vstop v podjetništvo tudi pri njih na prvem mestu potrebe družine.

Konflikt med delom in družino je najmanj problematičen za ženske, ki so se za podjetništvo odločile takoj po šolanju, saj do njega pride v letih, ko je podjetje že v fazi uspešne rasti, ko operativna sposobnost lastnice ni več tako kritična (Mitra, 2002). V tej fazi podjetje dopušča določeno mero fleksibilnosti.

Z upoštevanjem števila tedenskih delovnih ur dobimo dve vrsti podjetnic: tiste, ki delajo manj kot 15 ur, in tiste, ki delajo več kot 41 ur na teden. Motivi obeh skupin so različni. Prva želi zmanjšati število delovnih ur in pridobiti čas za druge aktivnosti. Druga skupina hoče z večjim številom delovnih ur povečati tudi svoj uspeh. Podjetnice, ki želijo zmanjšano število delovnih ur, verjetno spadajo med ženske z večjimi družinskimi obveznostmi. Druga skupina se je bolj verjetno samozaposlila zaradi ambicij in želja, ki so podobne moškim motivom za podjetništvo, ali zaradi steklenega stropa oziroma diskriminacije na delovnem mestu. Na tej predpostavki temelji raziskava, na podlagi katere Budig (2006) predlaga dve teoriji, ki razlagata žensko podjetništvo: (1) konflikte med delom in družino in (2) karieristični model. Njena raziskava kaže, da je med samozaposlenimi ženskami v neprofesionalnih poklicih največ poročenih mater, ki so bile pred tem brezposelne. Iz tega sklepa, da je moževa zaposlitev in s tem finančna varnost družine pomembna za odločitev za samozaposlitev. Verjetnost, da se bodo samozaposlile, je pri poročenih ženskah v neprofesionalnih in profesionalnih poklicih večja kar za 53 %.

V raziskavi (Mattis, 2004) med podjetnicami in menedžerkami je bilo med anketirankami več kot 70 % iz obeh skupin poročenih, starih nekaj čez 40 let, razlika se je pokazala pri materinstvu. Otroke je imelo 82 % podjetnic in le 64 % menedžerk.

Na vstop ženske v podjetništvo vplivata tudi partnerjeva zaposlitev in izobrazba. Med turškimi podjetnicami je na primer kar 28 % takih, katerih moške so samozaposleni, moške 14 % podjetnic so obrtniki (Ufuk & Ozgen, 2001). Raziskave (Greene, 2000; Taniguchi, 2002; Nearchou-Ellinas & Kountouris, 2004; Budig 2006) kažejo, da se ženske pridružijo moškemu podjetju ali se samozaposlijo, da bi mu pomagale, in ne zaradi svojega napredovanja. Večina moških turških podjetnic ima visoko ali višjo izobrazbo (36 %), sledijo jim taki s končano srednjo šolo (34 %).

Carr (1996) trdi, da samozaposlene ženske večinoma zaslužijo premalo, da bi si lahko privoščile skrajšan delovnik, zato je zanje finančna varnost, ki jim jo daje zaposleni partner, zelo pomembna. Zato je pomen partnerjevega zaslužka pri odločitvi za samozaposlitev ženske z večjo družinsko obremenitvijo, ki potrebuje fleksibilnost in skrajšan delovnik, velik. Da je odločitev za podjetništvo povezana z delovnimi izkušnjami in finančno varnostjo družine, ki je odvisna od zaposlitve partnerja, v raziskavi žensk, rojenih med letom 1957 in 1964, potrjuje tudi Taniguchi (2002).

Čustvena podpora partnerja je po pričakovanjih med podjetnicami ocenjena kot eden glavnih dejavnikov. Pri singapurskih podjetnicah je še pomembnejša podpora v odnosu do podjetništva, saj partnerji cenijo ženin prispevek k družinskemu proračunu, ki zmanjšuje njihovo odgovornost edinega hranitelja družine (Kim & Ling, 2001).

Na odločitev mladih diplomantk za podjetništvo vpliva vzgoja in odnos staršev do njihove odločitve za študij in različna pričakovanja staršev v otroštvu in v času študija (Rozier & Thompson, 1988; O'Gorman & Aylward, 2007). Visokotehnološke podjetnice imajo višje izobražene starše, ki so jih tudi vzpodbujali pri njihovi izbiri študija, bolj kot podjetnice v tradicionalnih dejavnostih tudi priznavajo vpliv podjetnih družinskih članov (O'Gorman & Aylward, 2007). Starši kot mentorji so za arabske podjetnice veliko pomembnejši kot za ameriške (Farooqi & Murray, 2007), kar kaže na vpetost arabskih žensk v družinsko okolje in družinsko podjetništvo, ki jim je v največjo podporo pri vstopu na trg. Vloga družine, tako staršev kot partnerja, je pomembna v obdobju odraščanja in šolanja, ko družina vpliva na samozavest ženske, kot tudi ob začetku podjetja, ko podjetnica potrebuje praktično in čustveno podporo. Kar 40 % anketiranih podjetnic je v obdobju odraščanja imelo vzornico ali vzornika v podjetništvu, kar 30 % je imelo starše podjetnike (Morris et al., 2006). Študija Catalyst (Mattis, 2004) je pokazala podobne rezultate in dodala še vlogo moža, ki je v primeru 29 % podjetnic, ki so izhajale iz javnega sektorja, bil njihov prvi in glavni mentor. Kar 51 % udeleženk v raziskavi je poudarilo pomen moške zaposlitve in označilo drugi dohodek kot zelo pomemben pri odločitvi za podjetništvo, kar jim je dajalo tudi odločilno svobodo pri spremembi kariere.

Rezultati študije ciprskih podjetnic (Nearchou-Ellinas & Kountouris, 2004) kažejo dokaj nizek vpliv podjetništva staršev, saj je bilo med anketiranimi le malo potomk podjetnikov; le 17 % očetov in 5 % mater anketiranih je lastilo podjetje. Vendar je bila večina ciprskih podjetnic s

terciarno izobrazbo deležna finančne podpore staršev pri svojem študiju, kar kaže na velik vpliv staršev pri izobrazbi bodočih podjetnic. Pomen finančne podpore staršev kažejo tudi odgovori na vprašanja o finančnih pogojih v času otroštva ciprskih podjetnic; 52 % jih je odraščalo v povprečnih razmerah, 33 % v udobnih razmerah, 6 % je bilo rojenih v bogatih družinah.

1.2.5.6 Povzetek pregleda literature o dejavnikih ženskega podjetništva

V tabeli 1 povzemam dejavnike, ki so v literaturi najpogosteje omenjeni kot motivatorji v povezavi z ženskim podjetništvom.

Tabela 1: Najpogosteje omenjeni dejavniki, ki vplivajo na podjetništvo pri ženskah

Dejavnik	Avtorji
1. Vrednote in integriteta	
želja po izražanju	<i>Sarri & Thripoulou, 2005</i>
uresničitev svoje ideje	<i>Sarri & Thripoulou, 2005; Farrooqi & Murray, 2007</i>
avtonomnost, neodvisnost, želja po svobodi	<i>Hisrich & Oztruk, 1999; Vermont, 2001; Sarri & Thripoulou, 2005; Farrooqi & Murray, 2007</i>
želja po dosežkih	<i>Hisrich & Oztruk, 1999</i>
kreativnost	<i>Sarri & Thripoulou, 2005</i>
potreba po preživetju	<i>Morris et al., 2006</i>
želja pomagati ljudem	<i>Morris et al., 2006</i>
želja po kontroli in odločanju	<i>Nearchou-Ellinas & Kountouris, 2004</i>
zaslužek	<i>Lombard, 2001; Nearchou-Ellinas & Kountouris, 2004; Morris et al., 2006; Farrooqi & Murray, 2007</i>
stekleni strop, diskriminacija	<i>Morris et al., 2006</i>
izboljšanje že obstoječe ponudbe	<i>Morris et al., 2006</i>
dolgočasna vloga gospodinje	<i>Hisrich & Oztruk, 1999</i>
2. Dvojna vloga žensk	
konflikt med delom in družino	<i>Carr, 1996; Das, 1999; Ufuk & Ozgen, 2001; Kim & Ling, 2001; Nearchou-Ellinas & Kountouris, 2004; McAtavey, 2002; Budig, 2006</i>
svobodno razporejanje časa, fleksibilnost	<i>Carr, 1996; Wood, 2001; Lombard, 2001; Orhan & Scott, 2001; Ufuk & Ozgen, 2001; Mitra, 2002; McAtavey, 2002; Domeisen, 2003; Mattis, 2004; Nearchou-Ellinas & Kountouris, 2004; Morris et al., 2006; Farrooqi & Murray, 2007; Cabrera, 2007; Patterson, 2007</i>
življenjsko obdobje	<i>Still & Timms, 2000; Sarri & Trihopoulou, 2005; Nearchou-Ellinas & Kountouris, 2004; Sarri & Trihopoulou, 2005; De Martino et al., 2006; Morris et al., 2006;</i>
izobrazba	<i>Carr, 1996; Sarri & Trihopoulou, 2001; Lombard, 2001</i>

se nadaljuje

Tabela 1: Najpogosteje omenjeni dejavniki, ki vplivajo na podjetništvo pri ženskah

nadaljevanje

3. Nezadovoljstvo na delovnem mestu	
stekleni strop	<i>Rozier in Thompson, 1988; Moore, 2001; Mattis, 2004; Kephart in Schumacher, 2005; Morris et al., 2006; Kent, 2007</i>
smisel	<i>Edwards, 2005</i>
osebno napredovanje in izziv	<i>Budig, 2006</i>
4. Z družino povezani dejavniki	
otroci in družina	<i>Loscoco & Liecht, 1993; Carr, 1996; Arai, 2000; Sarri & Trihopoulou, 2001; Taniguchi, 2002; Nearchou-Ellinas & Kountouris, 2004; Fielden & Dawe, 2004; Mattis, 2004; Metz, 2005; Budig, 2006;</i>
mreženje	<i>Hampton et al., 2007</i>
moževa zaposlitev in čustvena podpora	<i>Carr, 1996; Greene, 2000; Lombard, 2001; Ufuk & Ozgen, 2001; Taniguchi, 2002; Nearchou-Ellinas & Kountouris, 2004; Budig, 2006; Kim & Ling, 2006</i>
starši	<i>Rozier & Thomposon, 1988; Mattis, 2004; Nearchou-Ellinas & Kountouris, 2004; Morris et al., 2006; Farooqi & Murray, 2007; O'Gorman & Alyward, 2007</i>

Vir: lastna raziskava, 2008

1.3 Dejavniki ženskega podjetništva v Sloveniji

S prehodom na tržno gospodarstvo je postalo podjetništvo pomemben dejavnik gospodarskega razvoja in rasti v Sloveniji. Z motivacijskega stališča so na nastajanje novih podjetij vplivale razmere, v katerih so k podjetništvu nagnjeni ljudje začeli ustanavljati svoja podjetja, da bi uresničili poslovne zamisli, ki jih v prejšnjem sistemu niso mogli. Po drugi starani se je veliko ljudi odločilo za samostojno podjetniško pot preprosto zato, ker so izgubili zaposlitev (Antončič et al., 2003).

Slovenke so se v 90-ih letih prejšnjega stoletja aktivno vključile v val, ki je sledil prehodu v tržno gospodarstvo, čemur je botrovala vrsta razlogov (Glas & Drnovšek, 1999): (1) v času tranzicije je bila odpravljena vrsta administrativnih ovir za ustanavljanje novih podjetij; (2) še bolj so se povečevale storitvene dejavnosti in odprle priložnosti za zaposlitev žensk na področjih, ki so jih pokrivalo v okviru družine; (3) v storitveni dejavnosti je mogoče ustanoviti podjetje z dokaj skromnim kapitalom, kar je z vidika bodočih podjetnic velikega pomena, saj zanje predstavlja dostop do kapitala večjo oviro kot za moške; (4) ženske večinoma težko napredujejo v politični in menedžerski karieri, medtem ko jim status podjetnice omogoča večji nadzor nad lastnim razvojem; (5) omeniti velja tudi psihološki pritisk zaradi gospodarske krize v obdobju tranzicije, katerega posledica je bilo odpuščanje.

Pa vendar je bilo po podatkih Global Entrepreneurship Monitorja (Rebernik, Tominc, Glas & Pšeničny, 2003) med podjetniki v Sloveniji leta 2002 dvakrat manj žensk kot moških. Največ je bilo starih od 45 do 54 let in od 18 do 24 let. To sta obdobji, ko so ženske manj obremenjene z materinstvom in družino. Razmerje med moškimi in ženskami v zgodnjih fazah podjetništva je najslabše med vsemi državami, v katerih poteka raziskava GEM. Le 6,36 % delovno aktivnih moških in le 1,66 % delovno aktivnih žensk načrtuje ali že ima podjetje manj kot tri leta in pol. Raziskava opozarja, da so ženske velika neizkoriščena priložnost za naše podjetništvo, še posebej v starostni skupini med 25 in 34 let, kjer je razmerje med moškimi in ženskami, ki vstopajo v podjetništvo, skoraj pet proti ena v korist moških. Razlike med spoloma so se pojavile tudi v prepričanju o lastnem znanju in usposobljenosti za podjetništvo. V povprečju je skoraj polovica odraslih prebivalcev moškega spola (49,93 %) prepričana, da takšne sposobnosti imajo, medtem ko je takšnega mnenja le 27,12 % žensk. Te tudi menijo, da so v slabšem položaju kot moški glede enakih možnosti dostopa do poslovnih priložnosti in da primanjkuje programov, ki bi spodbujali prav žensko podjetništvo. Raziskava za leto 2004 (Rebernik, Tominc & Pušnik, 2005) kaže že boljši indeks ustanavljanja novih podjetij med moškimi in ženskami, saj od treh novoustanovljenih podjetij že eno lasti ženska. V letu 2007 je 6,84 % moške in 2,68 % ženske populacije podjetje ustanovljalo ali imelo podjetje manj kot tri leta. Ustaljena podjetja, med katera sodijo tista, ki so stara več kot tri leta, je imelo 6,84 % moške in 2,31 % ženske populacije (Rebernik et al., 2008). Razmerje med moškimi in ženskami lastniki ustaljenih podjetij je torej 3 proti 1, delež žensk v populaciji, ki je na začetku podjetniške poti, je nekoliko višji (27 %).

Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost podjetnika v Sloveniji, so bili v raziskavi, ki sta jo izvedla Lobnikar in Pagon (Kostanjevec, 2005), po pomembnosti razvrščeni takole: (1) osebnost posameznika, (2) sposobnost sprejemanja težkih poslovnih odločitev, (3) veščina komuniciranja, (4) veščina dela z ljudmi, (5) zdravje in visoka raven energije, (6) sposobnost izbire najboljšega sodelavca, (7) sposobnost ostati miren, (8) sposobnost pridobiti, uporabiti in razumeti vpliv na druge ljudi, (9) sposobnost presojanja ljudi, (10) strokovne oziroma poslovno-tehnične veščine, (11) sposobnost ostati v koraku s stroko, (12) poslovni in osebni stiki, (13) podrejanje osebnih ciljev in vrednot ciljem podjetja, (14) osebna podoba, (15) dosedanja poslovna in delovna uspešnost, (16) »boter«, oseba, ki vas podpira, vam svetuje, kaj »zgladi« za vas, »odpre kakšna vrata« ipd., (17) visokošolska ali univerzitetna diploma, (18) pripravljenost za delo zunaj kraja bivanja, (19) zakonec in družina, (20) članstvo v uglednih organizacijah, združenjih in društvi, (21) starost, (22) spol. Avtorja sta bila presenečena predvsem nad rezultatom raziskave, ki je pokazal, da stalni življenjski partner in družina ne sodita med pomembnejše dejavnike uspeha podjetnika, čeprav je določene lastnosti, kot na primer mirnost, nadzorovanje stresa in dobro počutje, težko doseči brez podpore najbližjih, torej partnerjev in družine (Kostanjevec, 2005).

V raziskavi GEM ugotavljajo (Rebernik, Tominc, Glas & Širec Rantaša, 2004), da so se tako moški kot ženske strinjali glede enakosti znanja in pridobljenih veščin za ustanovitev novega

podjetja. Ženske v slovenskem družbenem okolju tudi nimajo težav s predsodki glede podjetniške kariere. Ocene podjetnikov o enakopravnem dostopu žensk do podjetništva so višje od ocen podjetnic, vendar je tudi res, da moški pri tem v povprečju ocenjujejo razpoložljivost storitev, ki omogočajo, da ženske nadaljujejo s svojim delom tudi potem, ko osnujejo družino. Izvedenci so v letu 2007 ocenili odnos do žensk v podjetništvu z oceno 3,51 in ga postavili na drugo mesto med šestimi okvirnimi pogoji za podjetništvo (Rebernik et al., 2008).

V raziskavi o ciljih in motivih podjetnikov v Sloveniji je Drenik (2003) ugotovil, da ni bistvenih razlik med cilji podjetnic in podjetnikov. Ob ustanovitvi podjetja so bili ženskam bolj kot moškim pomembni naslednji cilji: (1) maksimiziranje obsega prodaje, (2) dobri odnosi s strankami in širšim družbenim okoljem, (3) zagotovitev varnosti sebi in svojim družinskim članom ter (4) ustvarjanje ugleda v družbi. Rezultat, ki kaže, da je ženskam pomembnejše ustvarjanje ugleda v družbi kot moškim, izraža v današnji družbi povsod prisotno težnjo k enakosti in dokazovanju.

Glas in Drnovškova (1999) ugotavljata, da so motivi slovenskih podjetnic povezani z (1) nezadovoljstvom na delovnem mestu, (2) nezaposlenostjo, (3) priložnostjo na trgu, (4) željo po samostojnosti, (5) potrebi po dokazovanju, na zadnjem mestu je (6) finančno zadovoljstvo. Ti rezultati so potrdili domnevo, da so motivi slovenskih podjetnic podobni motivom njihovih kolegic v drugih državah. Glas in Drnovškova (1999) tudi menita, da je značilnost predvsem dinamičnih podjetnic, da se odločijo za podjetniško pot zaradi steklenega stropa oziroma ovir na delovnem mestu v veliki organizaciji.

Po letu 1990 so se v Sloveniji pojavili problemi diskriminacije, za katere ni na voljo nobene prave analize. Kažejo se skozi dva vidika (Žnidaršič, 2005):

- Pogosti so primeri, ko delodajalci kršijo zakonske in regulativne norme in pogojujejo zaposlitev z obvezo, da ženske določeno obdobje ne bodo imele otrok ali bodo uredile varstvo tako, da zaradi bolezni ne bodo ostajale doma.
- Spolno nadlegovanje žensk postaja vse bolj aktualno – povečana brezposelnost večja socialno moč šefov. Ženske se vse bolj zavedajo svojih pravic, zato iščejo možnosti, da se izognejo tem problemom.

V raziskavi o usklajevanju zaposlitve in družinskega življenja Kanjuo Mrčela (2005) ugotavlja, da imamo v Sloveniji zelo dobro razvito mrežo vrtcev, s katero je večina staršev zadovoljna. Raziskava na večjem vzorcu (Stropnik & Černič Istenič, 2001) kaže, da glede zmogljivosti vrtcev obstajajo velike razlike med mestnim in nemestnim okoljem, saj 86 % anketirancev iz mestnih naselij meni, da so možnosti velike ali zadostne. Takšnega mnenja je 63 % anketirancev iz nemestnih naselij. Zanimivo je, da pozitivna ocena možnosti za varstvo otrok narašča s stopnjo izobrazbe anketirancev. Morda je razlog v tem, da bolj izobraženi pogosteje živijo v mestnem

okolju, kjer je več možnosti za varstvo otrok, ali v ugotovitvi, da zanje plačilo (zaradi višjih dohodkov) ne pomeni pomembne ovire pri iskanju varstva.

Zakonodaja tudi omogoča delitev skrbi za otroka med očeta in mater v primeru otrokove bolezni, vendar odsotnost za nego bolnega otroka v večini primerov izkoristijo matere. Pozitivna je tudi zakonodaja, ki omogoča enoletni porodniški dopust. Po končanem porodniškem dopustu se 80,2 % žensk vrne v službo in dela enako število delovnih ur ali še več kot pred rojstvom otroka. Z višanjem stopnje izobrazbe se zmanjšuje delež staršev, ki so po porodniškem dopustu nehali ali začasno prenehali delati: od 15 % tistih z največ osnovnošolsko izobrazbo do 5 % tistih z višjo ali visoko izobrazbo. Hkrati se povečuje delež tistih, ki še naprej delajo vsaj enako število ur na mesec: od 80 % tistih z osnovnošolsko izobrazbo do 91 % tistih z vsaj višjo izobrazbo (Stropnik & Černič Istenič, 2001).

Realnost je iz dneva v dan slabša. Izjave delodajalcev: »Pričakujem, da se na delovno mesto vrneš pred iztekom porodniškega dopusta in s tem izkažeš pripadnost firmi,« in podobni so vedno pogostejši. Starši, ki izkoriščajo legalne pravice za nego bolnega otroka, tudi poročajo o negativnem odnosu s sodelavci in njihovem nezaupanju. Večina delodajalcev zakonodajo, ki omogoča družinam prijazno okolje, razume bolj kot strošek, in ne kot motivacijo (Černigoj-Sadar & Kersnik, 2004; v Kanjuo Mrčela, 2005). Kako zaposleni izkoriščajo možnost delne zaposlitve v času do otrokovega dopolnjenega 3. leta, kaže tudi podatek, da je bilo februarja 2005 le 1.976 staršev s tako zaposlitvijo (leta 2003 je bilo v Sloveniji 17.321 novorojenčkov). Čeprav je zakonit delovni čas v Sloveniji 40 ur oziroma vsaj 36 ur, vse več delodajalcev zahteva dnevno prisotnost na delu vsaj 10 ur, čemur se zaposleni prilagajajo zaradi bojazni, da bodo izgubili zaposlitev. Analiza je tudi pokazala, da slovenska podjetja izvajajo družinam in posameznikom zelo neprijazne oblike zaposlitve (delovna intenzivnost, negotovost zaposlitve, nadurno delo). Oblike fleksibilnega dela so večinoma take, ki izkoriščajo delovno silo in ne take, ki so družinam in posameznikom prijazne, kot na primer delitev delovnega mesta, teledelo, delo na domu (Kanjuo Mrčela, 2005).

Iz navedenih podatkov lahko sklepamo, da se delovne razmere za ženske slabšajo, zato lahko pričakujemo, da bo to postal eden od poglobitvenih razlogov, da se bodo ženske v prihodnjih letih začele pogosteje odločati za podjetništvo. Predpostavljam, da bodo to večinoma podjetnice, ki bodo samozaposlene ali bodo zaposlovale le nekaj ljudi.

Žnidaršičeva (2005) na podlagi raziskave podjetnic v Sloveniji povzema profil dinamične in tipične podjetnice:

- Podjetnica je poročena in ima v povprečju dva otroka.
- Podjetnice imajo višjo oziroma visoko izobrazbo, nekatere imajo dokončan tudi podiplomski študij – magisterij ali doktorat.

- Podjetje so ustanovile v obdobju 1990-1992, manj v obdobju 1992-1995; podjetja vodijo same, pred sedanjim večinoma niso imele svojega podjetja.
- Dinamične podjetnice imajo v povprečju 20,6 let delovnih izkušenj, tipične kar 25,7 let; največ izkušenj imajo na področju marketinga in financ, manj pri razvoju tehnologije in vodenja.
- V svojem podjetju preživijo v povprečju od 40 do 50 ur na teden; dinamične podjetnice porabijo največ ur s potencialnimi kupci, medtem ko tipične podjetnice s potencialnimi dobavitelji.
- Spol po mnenju podjetnic ne vpliva na sodelovanje z bankami, poslovnimi partnerji, kupci in dobavitelji ter z drugimi podjetniki, prej bi lahko rekli, da predstavlja rahlo prednost.
- Dinamične podjetnice imajo v veliki meri nekatere podjetniške lastnosti, kot so ustvarjalnost, samodisciplina, dinamičnost, komunikativnost in neodvisnost, nekoliko manj so sposobne za vodenje.
- Tipične podjetnice po teh podjetniških lastnostih nekoliko zaostajajo za dinamičnimi.

Podatki Evropske komisije iz leta 2004 (Kanjuo Mrčela, 2005) kažejo, da ženske v Sloveniji porabijo 4 ure in 57 minut na dan za gospodinjska opravila, moški pa 2 uri in 29 minut. Za pridobitno in gospodinjsko delo skupaj porabijo ženske v Sloveniji 7,39 ur in moški le 6,33 ur povprečno na dan. Slovenske ženske delajo v celoti več kot ženske (in moški) v ostali devetih analiziranih državah. Prav tako so v Sloveniji največje razlike med spoloma v številu delovnih ur. Ženske v Sloveniji porabijo tudi več časa za skrb za predšolske otroke – v povprečju 2 uri in 23 minut v primerjavi s 56 minutami, ki jih porabijo za skrb za otroke moški. Ženske in moški se strinjajo z obstoječo delitvijo dela (Stropnik et al., 2001). Velika večina žensk bi rada delala za plačilo in hkrati imela tudi otroke.

Materinstvo z več kot dvema otrokoma je v očeh anketirank (Stropnik et al., 2001) povezano s krajšim delovnim časom in prostovoljno brezposelnostjo. Za opcijo brez zaposlitve, dokler so otroci še majhni, ali za delo s krajšanim delovnim časom se bolj opredeljujejo anketiranke in anketiranci z osnovnošolsko izobrazbo. Za opcijo dela s polnim delovnim časom in dvema otrokoma se je opredelilo največ anketirancev, katerih otroci so stari med 15 in 18 let, in tudi anketiranci z najmlajšim otrokom, starim manj kot eno leto. Redkeje bi se za tako zaposlitev odločili anketiranci z najmlajšim otrokom od 2 do 6 let in tistim, ki je star več kot 19 let.

Žnidaršičeva (2005) je v svoji raziskavi ugotavljala tudi, kakšen odnos ima družina oziroma partner do podjetja. Večina dinamičnih (36 %) in tipičnih (53 %) podjetnic je v družinskem krogu deležna zelo pozitivnega odnosa, saj jih družina ne podpira zgolj ob ustanovitvi njihovega podjetja, temveč tudi pri tekočem poslovanju. 43 % dinamičnih podjetnic vodi podjetje skupaj s partnerjem. Zelo majhen (3 %) je delež podjetnic, pri katerih njihova družina oziroma partner

odobrava njihovo poslovanje, a jih pri tem ne podpira. Zakonski partnerji so zaposleni pri 46 % dinamičnih in 33 % tipičnih podjetnic. Družinski člani, predvsem možje, so bistveni partnerji v dinamičnih (61 %) in v tipičnih (53%) podjetjih, v veliki meri sodelujejo pri sofinanciranju, še bolj pa pomagajo dinamičnim podjetnicam zagotoviti uspešno tekoče poslovanje (62 %). Tudi v gospodinjstvu podjetnicam največ pomaga družina oziroma partnerji. Največji delež pomoči pri gospodinjstvih opravilih predstavljajo zakonski partnerji, in sicer 32 % pri dinamičnih podjetnicah in 41 % pri tipičnih podjetnicah. Najmanjši je delež plačane pomoči (20 %). Praktično vse podjetnice potrebujejo pomoč staršev pri varstvu otrok in plačanih pomočnic pri gospodinjstvenem delu.

Na podlagi pogovorov s podjetnicami, ki so se udeleževale dogodkov v organizaciji Centra za razvoj malega gospodarstva Ljubljana oziroma so bile vključene v program vavčerskega svetovanja in po prvotnem pregledu relevantne domače in tuje literature smo v anketi fokusne skupine preverili štiri osnovne hipoteze (Vadnjal & Vadnjal, 2007):

- Za podjetništvo se Slovenke odločajo v srednjem kariernem obdobju oziroma v »pragmatični trajnostni fazi« (O'Neill & Billimoria, 2005).
- Dejavniki, ki vplivajo na odločitev ženske za podjetništvo ali za rast podjetja, so odvisni od življenjske faze podjetnice. Ženske v pragmatski fazi se bodo najmanj verjetno odločale za rast podjetja, medtem ko se bodo mlajše in starejše podjetnice bolj verjetno odločile za to.
- Glede na relativno urejen sistem otroškega varstva v Sloveniji in relativno nizko stopnjo brezposelnosti predpostavljam, da je vpliv podpore zakonskega partnerja pri odločanju za podjetništvo slovenskih žensk zelo pomemben, saj rojstvo otroka ne povzroča toliko težav zaposleni ženski v Sloveniji kot zaposleni ženski v drugi državi, kjer za otroško varstvo ni institucionalno poskrbljeno.
- Vpliv zakonskega partnerja in širše družine, predvsem staršev, je močnejši pri ženskah, ki se za podjetništvo odločajo zaradi izziva, kot pri tistih, ki se za podjetništvo odločajo zaradi potrebe (npr. brezposelnost).

Anketa fokusne skupine je bila izvedena marca 2007. Sedem udeleženk se je odzvalo vabilu dvajsetim podjetnicam, ki so v zadnjih dveh letih ustanovile podjetje in se vključile v program vavčerskega svetovanja. Vsaka udeleženka je odgovarjala na šest vprašanj. Celoten pogovor je bil sprotno zapisovan, sneman in ponovno zapisan naslednji dan. V tabeli 2 prikazujem osnovne podatke udeleženk v fokusni skupini.

Tabela 2: Podatki udeleženk fokusne skupine

	starost	Status	št. otrok in njihova starost	izobrazba	Zaposlitev pred vstopom v podjetništvo
U1	44	Ločena	1/19	nedokon. univ.	da
U2	43	poročena	3/23, 19, 9	Srednja	da
U3	45	poročena	2/23,12	Višja	da
U4	30	poročena	1/ 4	univerzitetna	da
U5	38	poročena	1/17	Višja	da
U6	30	poročena	1/1	Absolv. univ.	ne
U7	52	poročena	1/18	univerzitetna	da

Vir: Vadnjal & Vadnjal, *The Role of Family Support in Women's Start-ups*, 2007.

Odgovori udeleženk so v veliki meri potrdili osnovne hipoteze.

- Mlajša in starejša udeleženka sta bili pri postavljanju svojih ciljev dokaj ambiciozni in sta razmišljali o podjetniški rasti, medtem ko so udeleženke, ki so imele otroke v predšolskem in šolskem obdobju, na prvo mesto postavile družino. Rast podjetja jih v tem trenutku ni zanimala.
- Motivi za podjetništvo so bili podobni kot motivi evropskih podjetnic (Moore & Buttner, 1997; Hisrich & Ozturk, 1999; Kim & Ling, 2001; Ufuk & Ozgen, 2001; Bruni et al., 2004; Nearchou-Ellinas & Kountouris, 2004; Sarri & Trihopoulou, 2005; Farooqi & Murray, 2007; Patterson, 2007): večja fleksibilnost, želja po uresničitvi lastne ideje, stekleni strop oziroma diskriminacija na prejšnjem delovnem mestu, rešitev konflikta med delom in družino.
- Vse udeleženke so poročale o pomenu podpore življenjskega sopotnika in širše družine, vendar so vse imele podobno izkušnjo. Družina praviloma sprva ni bila navdušena nad njihovo odločitvijo za podjetništvo. Partnerji in starši so jih začeli podpirati po prvem letu poslovanja. Čustvena podpora partnerja in njegova finančna pomoč ob začetku poslovanja sta jim bili pomembnejši kot pomoč v gospodinjstvu.
- Vse udeleženke so imele predhodne delovne izkušnje in so menile, da so te potrebne. Nobena ni obžalovala svoje odločitve za podjetništvo. Vse so poročale o večjem življenjskem zadovoljstvu po tej odločitvi.
- Za uresničenje svoje ideje so vse udeleženke uporabile lastne prihranke in prihranke najbližjih (zakonskega partnerja, bivšega zakonskega partnerja); ena bi za dokončanje svoje ideje potrebovala več sredstev, a lastniškemu financiranju udeleženke niso bile preveč naklonjene.
- Udeleženke fokusne skupine se kot podjetnice niso počutile diskriminirane niti niso čutile potrebe po združevanju v mrežah, ki so namenjene le ženskam. Prav tako so bile zadovoljne z obstoječim sistemom otroškega varstva. Čutijo nezaupljiv odnos ožje okolice do podjetnic in menijo, da v Sloveniji potrebujemo več vzornic in medijske podpore ženskemu podjetništvu.

Tabela 3: Najpogosteje omenjeni dejavniki, ki vplivajo na podjetništvo pri ženskah v Sloveniji

dejavniki	avtorji
boljše možnosti za ustanovitev – zmanjšane administrativne ovire, nizek ustanovni kapital, dostop do podjetniških možnosti	Glas & Drnovšek, 1999; Žnidaršič, 2005, Rebernik et al., 2008; Vadnjal & Vadnjal, 2007
uresničitev lastne ideje	Glas & Drnovšek, 1999; Vadnjal & Vadnjal, 2007
stekleni strop, nezadovoljstvo na delovnem mestu	Glas & Drnovšek, 1999; Vadnjal & Vadnjal, 2007
diskriminacija	Žnidaršič, 2005
brezposelnost	Glas & Drnovšek, 1999
samozavest, usposobljenost	Rebernik et al., 2003
podjetniške lastnosti	Lobnikar in Pagon v Kostanjevec, 2005; Žnidaršič, 2005
odnos do žensk v podjetništvu	Rebernik et al., 2008; Vadnjal & Vadnjal, 2007
podjetniški cilji	Drenik, 2003
otroci, družinam neprijazna podjetja, nefleksibilnost	Kanjuo Mrčela, 2005, Stropnik et al., 2001; Vadnjal & Vadnjal, 2007
družina, starost, izobrazba, izkušnje	Žnidaršič, 2005; Vadnjal & Vadnjal, 2007
podpora partnerja in družine	Žnidaršič, 2005; Vadnjal & Vadnjal, 2007
gospodinjska opravila	Kanjuo Mrčela, 2005; Stropnik et al., 2001; Žnidaršič, 2005
rast podjetja	Žnidaršič, 2005; Vadnjal & Vadnjal, 2007
vzornice	Vadnjal & Vadnjal, 2007

Vir: lastna raziskava, 2008

2. RAZISKAVA O DRUŽINI KOT DEJAVNIKU PRI ODLOČITVI ZA PODJETNIŠTVO PRI PODJETNICAH V SLOVENIJI

Za proučevanje izbrane teme sem se odločila iz več razlogov:

- Spremljala sem pripovedovanja slovenskih podjetnic in menedžerk, ki imajo odraščajoče otroke, kar me je privedlo do vprašanja, zakaj se ženske po nekaj letih zanimivih delovnih izkušenj odločijo za podjetništvo.
- Različni članki (Orhan & Scott, 2001; Mattis, 2004; Kephart & Schumacher, 2005; Downes, 2006) o steklenem stropu, ki predstavlja oviro pri napredovanju žensk v hierarhiji večjih organizacij, so me vzpodbudili k razmišljanju, da so nekatere podjetnice morda motivirane za podjetništvo tudi zaradi dejstva, da so v obstoječih organizacijah dosegle, kar se je dalo doseči.
- Literatura (Das, 1999; Vermond, 2000; Ufuk & Ozgen, 2001; Kim & Ling, 2001; Hill, Yang, Hawkins & Ferris, 2004; Pearson, 2004; De Marneffe, 2006), ki predstavlja problematiko zaposlenih mater, me je vzpodbudila k razmišljanju o fleksibilnosti delovnika in gospodinjskem delu slovenskih žensk, ki so matere in hkrati polno zaposlene.

Raziskava zajema podjetnice, ki so bile vključene v nacionalni program vavčerskega svetovanja (medresorski nacionalni program vzpodbujanja podjetništva, ki ga koordinira Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije) v obdobju od leta 2005 do 2007 in so se samozaposlile. Njihov spomin na prve korake in probleme še ni zabrisan kot morda pri podjetnicah z daljšo podjetniško tradicijo. Odgovori začetnic se mi zdijo pomembni, kajti na podlagi njihovih izkušenj in s primerjavo izsledkov iz tuje literature (Davis & Long, 1999; Clothier, 2001; Bruni et al., 2004; Menzies et al., 2004; Morris et al., 2006; Braidford et al., 2007; Patterson, 2007;) lahko opredelim pomembne dejavnike podpore za začetek podjetništva pri ženskah. Ob ocenjevanju vloge družine je pomembna tudi življenjska faza podjetnice in podjetja.

V vzorec 500 podjetnic, ki smo jim poslali anketni vprašalnik, sem vključila podjetnice, ki so bile vsaj enkrat v stiku s Centrom za razvoj malega gospodarstva Ljubljana v obdobju 2000-2007 in tako vključene v njegovo bazo, ki je bila obnovljena vsako leto. Na vprašalnik je odgovorilo 121 podjetnic, kar je 24,2 %-stopnja odgovorov, ki je primerljiva z drugimi podobnimi raziskavami (Breen, Calvert & Oliver, 1995; Lee, 1996; Histirch & Ozturk, 1999; Kim & Ling, 2001; Morris et al., 2006). Potrebno je poudariti, da je Center za razvoj malega gospodarstva izvajal program vavčerskega svetovanja predvsem za področje mesta Ljubljana in nekaterih primestnih občin. V bazo so se vključile tudi nekatere podjetnice iz drugih krajev Slovenije, vendar ne morem trditi, da je vzorec značilen za Slovenijo. Pri vzorčenju smo se zavestno odločili za oportunističen pristop, saj so bili o anketirankah v bazi na voljo podatki, ki so nam omogočali relativno dobro osredotočanje pošiljanja vprašalnikov. Ti so bili poslani izključno podjetnicam, ki so bile v zadnjem obdobju že aktivne v svojem podjetniškem procesu. Ocenjujem, da bi z naključnim vzorčenjem dobili manj odgovorov, kar bi s ciljem dobiti podobno število odgovorov za analizo bistveno povečalo stroške anketiranja, pri čemer ne morem argumentirati, da bi dobili bolj kakovostne odgovore. Po Saertru (2001) gre torej za induktivno raziskovanje, kjer vzorčenje temelji na teoretični selekciji, ki je v tem primeru bolj zaželen in primernejša kot naključna selekcija, ki je osnova deduktivnega raziskovanja. Ker gre v naši raziskavi za študijo posameznic in njihovih stališč o določenem procesu (in ne za primerjavo), je smiselno vzorčiti samo tiste, ki določeno aktivnost že prakticirajo (Shane, 2000). Davidsson (2005, str. 71) za proučevanje zagonov celo priporoča proces upravičenega vzorčenja (ang. *eligible sampling*), kjer so po njegovem mnenju najbolj pri roki različni registri in profesionalne baze podjetnikov.

Anketo smo podjetnicam poslali spomladi 2008. Prosili smo jih, naj odgovore pošljejo v treh tednih, in v tem obdobju smo prejeli 100 izpolnjenih vprašalnikov. Po dodatnih telefonskih pozivih podjetnicam smo prejeli še 21 izpolnjenih vprašalnikov. Skupno 121 vprašalnikov sem obdelala s programskim paketom SPSS verzije 12.0.

V tabeli 4 podajam osnovne podatke o anketirankah in njihovih podjetjih.

Tabela 4: Osnovni podatki anketirank in njihovih podjetij

	Število	Delež v %
Starost podjetnice		
manj kot 35 let	34	28
od 35 do 39 let	29	23,9
od 40 do 44 let	24	19,8
od 45 let ali več	34	28
Leto ustanovitve podjetja		
1995 ali prej	29	23,9
od 1996 do 2000	14	11,5
od 2001 do 2005	52	42,9
po letu 2005	27	22,3
Dokončana izobrazba		
srednja	36	29,7
višja	16	13,2
visoka	53	43,8
podiplomska	16	13,2
Partner/mož ob ustanovitvi podjetja		
da	90	74,4
ne	31	25,6
Otroci		
ima otroke	82	67,8
nima otrok	39	32,2
Otroci ob ustanovitvi podjetja		
da	66	54,5
ne	55	45,5
Ali imajo ožji sorodniki podjetje		
starši/bratje/sestre in mož	14	11,6
starši/bratje/sestre	21	17,4
mož	22	18,2
nihče	64	52,8
Število redno zaposlenih		
nobenega	35	29
od 1 do 5	69	57
nad 5	17	14
Pričakovana rast podjetja v letu 2008		
negativna	10	8,4
do 10 %	52	43,7
10 do 20 %	46	38,7
več kot 20 %	11	9,2

Vir: lastna raziskava, 2008

Kot je razvidno iz tabele 4, so podjetnice iz vseh starostnih obdobj na vprašalnik odgovarjale v podobnih deležih. Več podjetnic je ustanovilo svoje podjetje do svojega 35. leta starosti, kar je podobno kot na Cipru (Nearchiou-Ellinas & Kountouris, 2004) in v Grčiji (Sarri & Trihopoulou, 2005). Večina podjetnic (74,4 %) je že ob ustanovitvi imela življenjskega partnerja in otroke. Ob ustanovitvi ni imelo otrok malo manj kot polovica podjetnic (45,5 %), danes je takih le ena tretjina. Glede na starost podjetja prevladujejo mlajše podjetnice, ki so podjetje ustanovile po letu 2001 (42,9 %), kar je glede na vzorec pričakovano, saj so se na Center za razvoj malega gospodarstva Ljubljana obračale predvsem podjetnice začetnice zaradi vključitve v program vavčerskega svetovanja. Več kot polovica podjetnic (53,7 %) nima ne moža podjetnika ne podjetnikov v primarni družini. Več kot polovica je visoko (43,8 %) ali podiplomsko (13,2 %) izobražena. Zelo nizek delež (14 %) podjetnic vodi podjetje z več kot 5 zaposlenimi ali pričakuje več kot 20 % rast prometa podjetja v letu 2008 (9,2 %). Na podlagi teh dejstev sklepamo, da imamo v vzorcu malo dinamičnih podjetnic, kar ni presenetljivo.

V magistrskem delu bom torej na primeru Slovenije preverila 22 hipotez, združenih v tri širše sklope:

- Otroci kot dejavnik pri odločanju žensk v Sloveniji za podjetništvo
- Partner kot dejavnik pri odločanju žensk v Sloveniji za podjetništvo
- Primarna družina, to je družina, v kateri smo se rodili (Selič, 2004), kot dejavnik pri odločanju žensk v Sloveniji za podjetništvo

(1) Otroci kot dejavnik pri odločanju žensk v Sloveniji za podjetništvo

H1: Ženske z otroki se za podjetništvo odločajo bolj zaradi prisile (dejavniki potrebe) kot zaradi privlačnosti (dejavniki priložnosti).

H2: Potreba in želja po višji stopnji fleksibilnosti glede razporeditve delovnega časa sta kot motiv za podjetništvo višji pri ženskah z otroki kot pri ženskah brez otrok.

H3: Podjetnice z otroki si delovni čas razporedijo drugače kot podjetnice brez otrok.

H4: Podjetnice z otroki porabijo več ur za gospodinjstvo kot podjetnice brez otrok.

H5: Podjetnice z otroki porabijo manj časa za delo v podjetju kot podjetnice brez otrok.

H6: Podjetnice z otroki uporabljajo več vrst pomoči na domu kot podjetnice brez otrok.

H7: Podjetnice z otroki se manj mrežijo kot podjetnice brez otrok.

H8: Podjetnice z otroki se mrežijo v bolj homogenih skupinah kot podjetnice brez otrok.

H9: Podjetnice z otroki so v manjši meri nagnjene k rasti podjetja kot podjetnice brez otrok.

H10: Ženske, ki imajo otroke, se za podjetništvo najpogosteje odločajo v starosti od 35 do 45 let.

H11: Ženske brez otrok se za podjetništvo pogosteje odločajo do 35. leta starosti kot ženske z otroki.

(2) Partner kot dejavnik pri odločanju žensk v Sloveniji za podjetništvo

H12: Ženske z otroki se odločijo za podjetništvo, če ima partner zagotovljene redne dohodke, ki kratkoročno zadostujejo za materialno varnost in željeni življenjski stil družine.

H13: Podpora partnerja je pomembnejša za ženske, ki se odločijo za podjetništvo predvsem zaradi priložnosti in manj pomembna za ženske, ki se odločijo za podjetništvo zaradi potrebe.

H14: Podpora partnerja je pri odločanju za podjetništvo pomembnejša za ženske z otroki kot za ženske brez otrok.

H15: Podpora partnerja pri odločitvi za podjetništvo je pomembnejša za manj kot za bolj izobražene ženske.

H16: Višja stopnja formalne izobrazbe partnerja veča možnost odločitve ženske za podjetništvo.

H17: Ženske se pogosteje odločajo za podjetništvo, če je njihov zakonski partner podjetnik.

(3) Primarna družina kot dejavnik pri odločanju žensk v Sloveniji za podjetništvo

H18: Za podjetništvo se pogosteje odločajo ženske, ki imajo podjetnike v primarni družini.

H19: Hčerke više izobraženih staršev se bolj verjetno odločajo za podjetništvo kot tiste manj izobraženih staršev.

H20: Podpora staršev pri izbiri študija (preko vpliva na samozavest) pozitivno vpliva na odločitev ženske za podjetništvo.

H21: Podpora staršev je pomembna pri odločitvi ženske za podjetništvo.

H22: Pomoč primarne družine v prvih letih poslovanja je za podjetnice večjega pomena kot različne oblike plačane zunanje pomoči.

2.1 Otroci kot dejavnik pri odločanju žensk v Sloveniji za podjetništvo

V empiričnem delu magistrske naloge želim preveriti, ali so otroci dejavnik, ki kakorkoli vpliva na to, da se ženske odločijo za podjetništvo. Nefleksibilen delovnik, vedno večje zahteve delodajalcev, vse večje potrebe otrok so dejavniki, ki vplivajo na to, da se ženske v večji meri odločajo, da se samozaposlijo.

Po drugi strani bi bili otroci lahko tudi razlog, da se ženske ne odločijo za podjetništvo. Relativno visoka stopnja varnosti zaposlitve, redni mesečni dohodki, letni dopust, socialna varnost, tradicija in navade so lahko razlog, da se ženske z otroki, ki bi sicer rade izkusile izziv podjetništva, ne odločijo zanj, ker se jim ta pot zdi preveč tvegana. Enoletni porodniški dopust, možnost bolniškega staleža, dobra mreža vrtcev so lahko razlog, da so ženske kot zaposlenke zadovoljne. Po drugi strani so isti dejavniki lahko tudi razlog, da se ženskam zdi dokaj varno, da se podajo na podjetniško pot.

Hipoteze smo preverili na vzorcu 82 (67,8 %) podjetnic, ki imajo otroke, in 39 (32,2 %) podjetnic brez otrok.

H1: Ženske z otroki se za podjetništvo odločajo bolj zaradi prisile (dejavniki potrebe) kot zaradi privlačnosti (dejavniki priložnosti).

Dejavniki prisile vplivajo na odločitev žensk za podjetništvo bolj zaradi določene potrebe kot zaradi njihove lastne izbire. Mednje sodi tudi iskanje neodvisnosti in avtonomije pri delu in tudi profesionalne izpopolnitve. Ženske, ki se odločijo za podjetništvo iz takih razlogov, so imenovane »karijerne plezalke« (Moore & Buttner, 1997).

Dejavniki privlačnosti so tisti dejavniki, skozi katere ženske podjetništvo vidijo kot priložnost (Bruni et al., 2004), med katere sodi tudi priložnost povečanja fleksibilnosti, družinskega proračuna ali priložnost vstopa v določeno dejavnost. Prvotni motivi se z leti sicer spremenijo (Patterson, 2007), vendar nekatera pričakovanja v podjetništvu tudi niso izpolnjena.

V anketi smo našli deset motivov za ustanovitev podjetja. Podjetnice so izbrale tri, ki najbolj ustrezajo njihovi odločitvi za podjetništvo. Motivov niso rangirale, trije izbrani motivi so bili analizirani kot enakovredni.

Motive sem v skupino, ki izraža potrebe, in v skupino, ki izraža priložnosti, razvrstila skladno z gornjo interpretacijo (Moore & Buttner, 1997; Bruni et al., 2004). Ženske, ki se za podjetništvo

odločijo bolj zaradi potrebe, bi ostale zaposlenke, če bi v dotedanjem delovnem okolju te potrebe lahko zadovoljile. V podjetništvo so prisiljene, ker niso izpolnjene njihove potrebe. V to skupino torej ne sodijo le podjetnice, ki so se samozaposlile zaradi brezposelnosti.

V skupino motivov, ki izražajo neko neizpolnjeno potrebo (Moore & Buttner, 1997; Bruni et al., 2004), sem uvrstila naslednje:

- želja po dosežku – boljša izraba pridobljenih zmožnosti,
- neodvisnost – delo na svoje,
- obvladovanje, oblast – biti vodja, biti odgovorna, imeti oblast,
- ekonomska nuja – malo drugih možnosti, brezposelnost,
- kariera – boljša prihodnost v lastnem podjetju,
- status in prestiž – napredovanje na družbeni lestvici,
- pri delu nisem bila več zadovoljna, nisem mogla napredovati.

Ženske, ki so se odločile za podjetništvo zaradi privlačnosti, so zaznale priložnost, ki jim omogoča uresničitev neke njihove ideje ali izboljšanje kakovosti njihovega življenja (Moore & Buttner, 1997; Bruni et al., 2004). Priložnost izražajo naslednji motivi:

- fleksibilnost, želja po uravnavanju delovnega časa,
- želja po uresničitvi lastne ideje,
- denar – želja po večjem zaslužku.

V tabeli 5 in s sliko 5 prikazujem, kakšni so deleži posameznih motivov za podjetništvo, ki so jih izbrale anketiranke. Večina podjetnic (72,7 %) je med glavnimi motivi za svojo odločitev navedla željo po neodvisnosti in delu »na svoje«. Na drugem mestu je fleksibilnost in želja po uravnavanju delovnega časa, kar je kot motiv navedlo 44,6 % anketirank. Sledi želja po uresničitvi lastne ideje, ki je predstavljala motiv 42,1 % anketirankam.

Na prvem mestu je motiv, ki izraža potrebo žensk po neodvisnosti, kar je tudi ena od lastnosti, ki kaže nagnjenost k podjetništvu (Solymossy, 1998). Da je podjetništvo priložnost, da si ženske same uravnavajo delovni čas in izpolnijo željo po fleksibilnosti, kažejo odgovori 44,6 % anketirank. Temu motivu sledi naslednji dejavnik priložnosti, in sicer priložnost v uresničitvi lastne ideje, kar kaže na usmerjenost v podjetništvo zaradi določenega namena. Odgovori na anketna vprašanja potrjujejo ugotovitve raziskav v drugih državah (Orhan & Scott, 2001; Budig, 2006; Sarri & Tripoulou, 2005; Morris et al., 2006; Farooqi & Murray, 2007; Patterson, 2007), da se motivi za vstop v podjetništvo prepletajo.

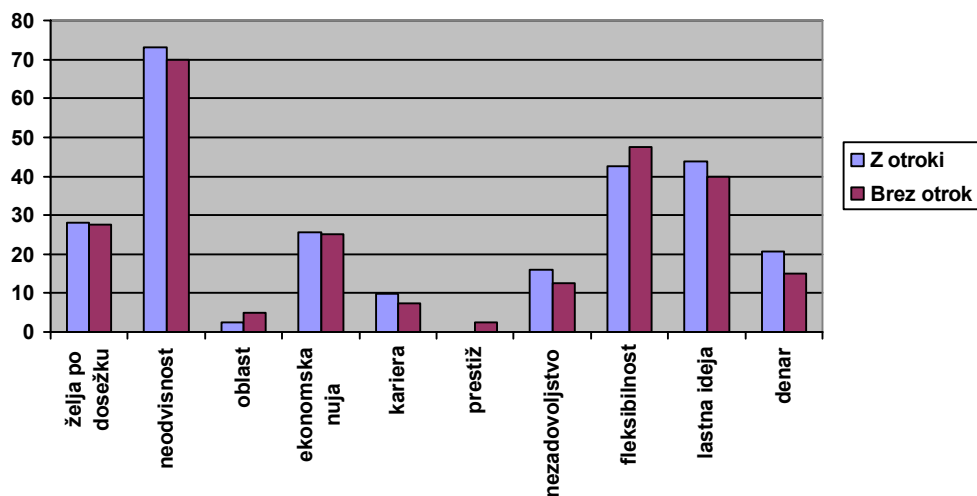
Iz rezultatov izhaja, da so motivi žensk za podjetništvo neodvisni od materinstva, saj med odgovori podjetnic z otroki in njihovimi kolegicami brez otrok ni statističnih razlik.

Tabela 5: Motivacija za ustanovitev podjetja

	vse podjetnice (%)	R	ima otroke (%)	R	nima otrok (%)	R	χ^2	p
želja po dosežku – boljša izraba pridobljenih zmožnosti	28,1	4	28,0	4	27,5	4	0,00	0,95
neodvisnost – delo na svoje	72,7	1	73,2	1	70,0	1	0,13	0,71
obvladovanje, oblast – biti vodja, biti odgovorna, imeti oblast	3,3	9	2,4	9	5,0	9	0,56	0,45
ekonomska nuja – malo drugih možnosti, brezposelnost	25,6	5	25,6	5	25,0	5	0,05	0,94
kariera – boljša prihodnost v lastnem podjetju	9,1	8	9,8	8	7,5	8	1,67	0,68
status in prestiž – napredovanje na družbeni lestvici	0,8	10	0,0	10	2,5	10	2,07	0,15
pri delu nisem bila več zadovoljna, nisem mogla napredovati	14,9	7	15,9	7	12,5	7	0,24	0,62
fleksibilnost, želja po uravnavanju delovnega časa	44,6	2	42,7	3	47,5	2	1,89	0,39
želja po uresničitvi lastne ideje	42,1	3	43,9	2	40,0	3	0,17	0,68
denar – želja po večjem zaslužku	19,0	6	20,7	6	15,0	6	0,05	0,94

Vir: lastna raziskava, 2008

Slika 5: Grafični prikaz izbora motivov za ustanovitev podjetja



Vir: lastna raziskava, 2008

Hipotezo H1 sem preverjala tudi v drugem delu vprašalnika, kjer smo podjetnice zaprosili, naj z oceno od 1 do 5 označijo svoje stališče do trditev, ki po mojem mnenju tudi opredeljujejo njihovo motivacijo.

Podjetnice so trditev »za podjetništvo sem se odločila, ker so me v to prisilile razmere« ocenile s povprečno oceno 3,2. Povprečna ocena podjetnic z otroki za to trditev je 3,3 in povprečna ocena podjetnic brez otrok 3,2. Med odgovori podjetnic z otroki in brez otrok ni statističnih razlik. Njihove ocene kažejo, da so vse podjetnice do te trditve dokaj nevtralne.

Trditev »vedno sem si želela samostojnosti« so podjetnice z otroki ocenile s povprečno oceno 4,2 in podjetnice brez otrok s povprečno oceno 4,4. Povprečna ocena vseh anketirank za to trditev je 4,3, med odgovori podjetnic z otroki in tistimi brez otrok ni statističnih razlik. Sklepamo, da je želja po samostojnosti močna pri vseh podjetnicah, malo bolj je izražena pri podjetnicah brez otrok.

Na prvem mestu motivov za podjetništvo pri ženskah je želja po neodvisnosti, ki sem jo sicer uvrstili v skupno dejavnikov prisile (če bi ženske na prejšnjem delovnem mestu lahko bolj neodvisno delovale, se ne bi odločile za podjetništvo), vendar je to dejavnik, ki hkrati izraža veliko nagnjenost k podjetništvu (Solymossy, 1998).

Anketiranke so se ne glede na materinstvo odločile za podjetništvo bolj zaradi dejavnikov priložnosti, zato hipoteze H1 ne morem potrditi.

H2: Potreba in želja po višji stopnji fleksibilnosti glede razporeditve delovnega časa sta kot motiv za podjetništvo višji pri ženskah z otroki kot pri ženskah brez otrok.

Želja po fleksibilnosti in uravnavanju delovnega časa je na drugem mestu med motivi žensk za podjetništvo (tabela 4). Presenetljivo je, da se je delež podjetnic brez otrok, ki se je odločil za ta motiv (47,5 %), večji kot delež podjetnic z otroki (42,7 %).

Trditev »za podjetništvo sem se odločila, ker tako lažje usklajujem družinsko in poslovno življenje« so podjetnice z otroki ocenile s povprečno oceno 3,5, kar potrjuje že prej izraženo težnjo po fleksibilnosti in samostojnem uravnavanju delovnega časa. Pri tej trditvi se pokaže statistična razlika med odgovori podjetnic z otroki in tistimi brez otrok ($F = 5,7$; $p = 0,02$). Povprečna ocena podjetnic brez otrok za to trditev je 2,9.

Predpostavljam, da si fleksibilnost in željo po uravnavanju delovnega časa podjetnice brez otrok in podjetnice z otroki razlagajo na drugačen način. Za podjetnice z otroki je fleksibilnost verjetno

povezana z usklajevanjem družinskega in poslovnega življenja. Za podjetnice brez otrok fleksibilnost verjetno pomeni raztegljivost delovnika. To je razvidno tudi iz odgovorov na vprašanje o razporeditvi delovnega časa (tabela 5), ki kaže na to, da podjetnice brez otrok kasneje začenejo z delom, si vzamejo več časa za kosilo (in morda tudi druženje v tem času) in kasneje končujejo.

Hipoteze H2 na podlagi analize odgovorov ne morem ne potrditi ne zavreči.

H3: Podjetnice z otroki si delovni čas razporedijo drugače kot podjetnice brez otrok.

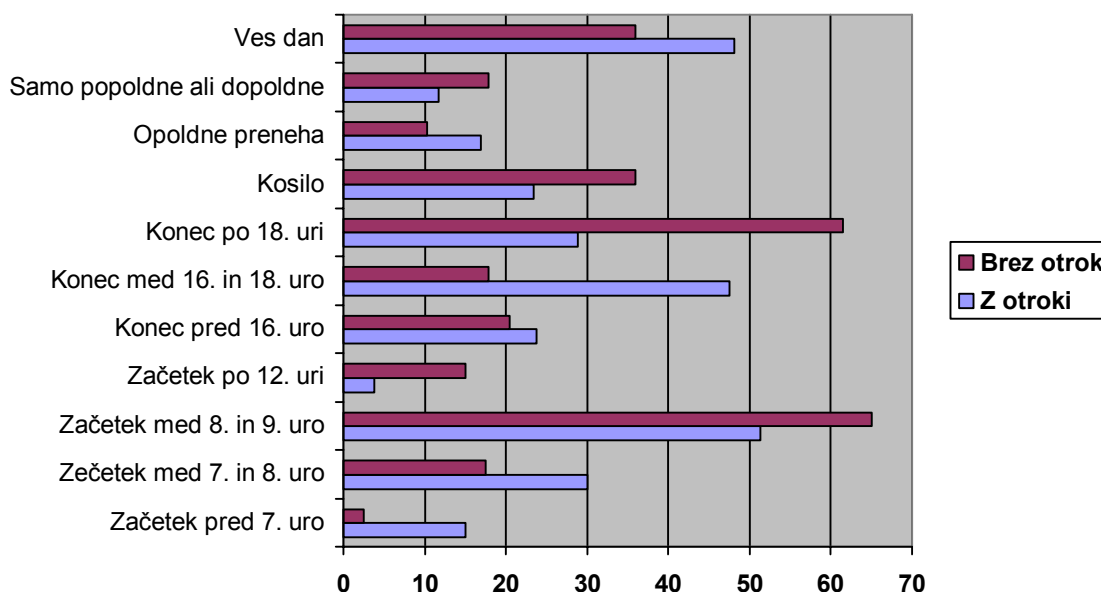
Podjetnice so odgovarjale na vprašanja o začetku in koncu njihovega delovnika in o odmorih med delovnikom, kot je prikazano v tabeli 6 in na sliki 6.

Tabela 6: Razporeditev delovnega časa podjetnic

	Vse podjetnice (%)	Ima otroke (%)	Nima otrok (%)	χ^2	P
Začetek					
Začetek pred 7. uro	10,1	15,0	2,5	10,9	0,01*
Začetek med 7. in 8. uro	26,1	30,0	17,5		
Začetek med 8. in 9. uro	56,3	51,3	65,0		
Začetek po 12. uri	7,6	3,8	15,0		
Konec					
Konec pred 16. uro	22,9	23,8	20,5	13,7	0,01*
Konec med 16. in 18. uro	37,3	47,5	17,9		
Konec po 18. uri	39,8	28,8	61,5		
Odmori					
Vzame si čas za kosilo.	27,8	23,4	35,9	3,9	0,28
Opoldne preneha in nadaljuje pozno popoldne ali zvečer.	14,8	16,9	10,3		
Dela samo popoldne ali dopoldne.	13,9	11,7	17,9		
Dela cel dan s krajšimi in daljšimi odmori.	43,5	48,1	35,9		

Vir: lastna raziskava, 2008

Slika 6: Grafični prikaz razporeditve delovnega časa podjetnic brez otrok in z otroki



Vir: lastna raziskava, 2008

Iz odgovorov na vprašanja o delovnem času, ki so prikazani v tabeli 6 in na sliki 6, razberemo, da 56,3 % podjetnic začne delati med osmo in deveto uro, 26,1 % podjetnic začne z delom med sedmo in osmo uro in 10,1 % podjetnic pred sedmo uro. Med tistimi podjetnicami, ki začnejo z delom pred osmo uro, je večji delež podjetnic z otroki. Kar 30 % podjetnic, ki ima otroke, je odgovorilo, da začnejo delati med sedmo in osmo uro, medtem ko je takih le 17,5 % podjetnic brez otrok. Še večja je razlika med podjetnicami, ki začnejo z delom že pred sedmo uro. V tako zgodnjih jutranjih urah začne z delom kar 15 % podjetnic z otroki in le 2,5 % podjetnic brez otrok. Razlika frekvenčnih porazdelitev med vzorcema je tudi statistično značilna ($\chi^2 = 10,9$, $df = 3$, $p = 0,01$).

Iz tabele 6 razberemo, da večina (77,1 %) podjetnic konča z delom po četrty uri popoldan. 37,3 % podjetnic konča z delom popoldan med četrty in šesto uro in 39,8 % podjetnic po šesti uri zvečer. Po šesti uri konča z delom velik delež podjetnic brez otrok (61,5 %) in le 28,8 % podjetnic z otroki. Med četrty in šesto uro popoldne konča delo večji delež podjetnic z otroki (47,5 %) v nasprotju z manjšim deležem (17,9 %) podjetnic brez otrok. Razlika frekvenčnih porazdelitev med vzorcema je statistično značilna ($\chi^2 = 13,7$, $df = 3$, $p = 0,01$), zato lahko trdim, da ženske z otroki z delom začnejo in končajo bolj zgodaj kot ženske brez otrok.

Da dela ves dan s krajšimi in daljšimi odmori, je odgovorilo 43,5 % podjetnic. Med temi, ki trdijo, da delajo najbolj razdrobljeno, je večji delež podjetnic z otroki (48,1 %) kot delež tistih brez otrok (35,9 %).

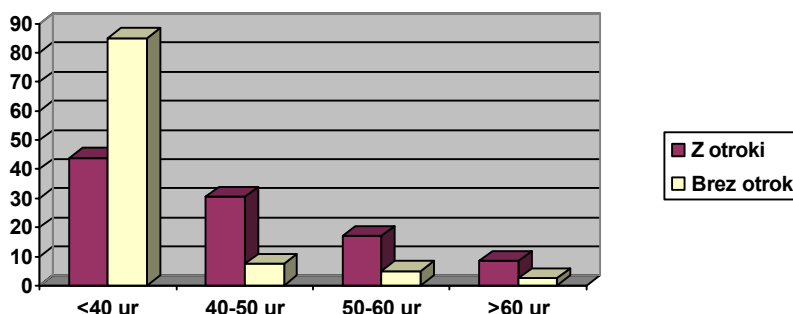
Podjetnice z otroki pogosteje opoldne prenehajo z delom in nadaljujejo pozno popoldne ali zvečer (16,9 % podjetnic z otroki in 10,3 % podjetnic brez otrok), medtem kot si več podjetnic brez otrok vzame čas za kosilo ali dela le dopoldne ali le popoldne (23,4 % podjetnic z otroki in 35,9 % podjetnic brez otrok).

Lahko trdim, da je razporeditev delovnega časa podjetnic brez otrok drugačna od razporeditve delovnega časa podjetnic z otroki, in v celoti potrjujem hipotezo H3.

H4: Podjetnice z otroki porabijo več ur za gospodinjstvo kot podjetnice brez otrok.

Na sliki 7 je prikazana razporeditev odgovorov na vprašanje, koliko ur na teden podjetnice porabijo za gospodinjska opravila.

Slika 7: Grafični prikaz tedenskega števila ur, namenjenih za gospodinjstvo



Vir: lastna raziskava, 2008

Kot prikazuje graf, ženske brez otrok posvečajo manj svojega časa gospodinjskim opravilom kot njihove kolegice, ki otroke imajo, kar je pričakovano. Le 15 % podjetnic brez otrok posveča gospodinjskim opravilom več kot 40 ur na teden, medtem ko so podjetnice z otroki s temi opravili precej bolj zaposlene, saj jih več kot polovica opravi še en polni delovnik na teden za gospodinjska opravila. Razlika frekvenčnih porazdelitev je pričakovana in med vzorcema tudi statistično značilna ($\chi^2 = 18.8$, $df = 3$, $p = 0,00$), zato lahko hipotezo H4, da ženske z otroki porabijo več časa za gospodinjska opravila in skrb za otroke, v celoti potrdim.

H5: Podjetnice z otroki porabijo manj časa za delo v podjetju kot podjetnice brez otrok.

Nekatere podjetnice poročajo o delovniku, ki je daljši od 40 ur na teden (Kim & Ling, 2001; Ufuk & Ozgen, 2001; Nearchou-Ellinas & Kountouris, 2004) in druge o veliko krajšem (Carr, 1996; Lombard, 2001; Wood, 2001).

Domnevam, da so se podjetnice z otroki odločile za podjetniško pot ne le zaradi fleksibilnosti delovnega časa, ampak tudi zaradi možnosti skrajšanega delovnika (Still & Timms, 2000). Že odgovori na vprašanja o razporeditvi delovnega časa (tabela 5) nam kažejo, da temu ni tako. Kot prikazuje slika 7, ženske z otroki z delom začenjajo prej kot ženske brez otrok, njihov delovnik se večinoma ne konča pred 16. uro. 96,3 % žensk z otroki in 85 % žensk brez otrok začnja z delom pred 9. uro. Po 16. uri konča z delom 76,3 % podjetnic z otroki in 79,4 % podjetnic brez otrok. Prav tako je več žensk brez otrok (17,9 % podjetnic brez otrok in 11,7 % podjetnic z otroki), ki delajo le dopoldne ali le popoldne.

Podjetnice so po petstopenjski Likertjevi lestvici ocenjevale dve trditvi, ki se nanašata na delo v podjetju v prvem letu poslovanja. V tabeli 7 so prikazane srednje ocene podjetnic za posamezne trditve.

Tabela 7: Tedensko število delovnih ur v prvem letu poslovanja (ocena trditev)

	Vse podjetnice	Ima otroke	Nima otrok	F	p
V prvem letu poslovanja sem poslu posvečala več kot 40 ur na teden.	4,1	4,0	4,3	1,8	0,18
V prvem letu poslovanja sem poslu posvečala manj kot 30 ur na teden.	1,7	1,8	1,4	3,4	0,07

Vir: lastna raziskava, 2008

Povprečna ocena za prvo trditev je 4,1. Med odgovori žensk z otroki in odgovori tistih brez otrok ni statističnih razlik. Podjetnice z otroki so trditev ocenile s povprečno oceno 4,0 in tiste z otroki s povprečno oceno 4,3. Ocenjujem, da večina podjetnic ne glede na materinstvo v prvem letu posveča delu v podjetju več kot 40 ur na teden. Podjetnice z otroki se s to trditvijo malo manj strinjajo kot tiste brez otrok.

Povprečna ocena za drugo trditev je 1,7, iz česar sklepamo, da se podjetnice v veliki meri ne strinjajo z njo. Tudi pri tej oceni ni statističnih razlik med odgovori podjetnic z otroki in brez otrok. Povprečna ocena trditve podjetnic brez otrok je nižja (1,4) kot ocena tistih z otroki (1,8). Sklepam, da podjetnice v prvem letu poslovanja poslu niso posvečale manj kot 30 ur na teden in da materinstvo ne vpliva na količino ur, ki jih podjetnice porabijo za posel.

Na podlagi analize rezultatov ankete ne morem trditi, da podjetnice z otroki porabijo manj časa za delo v podjetju, in hipoteze H5 niti ne potrjujem niti zavračam.

H6: Podjetnice z otroki uporabljajo več vrst pomoči na domu kot podjetnice brez otrok.

Nekatere študije (Das, 1999; Ufuk & Ozgen, 2001; Kim & Ling, 2001) so pokazale, da podjetnice uporabljajo različne vrste pomoči na domu. Predpostavljam, da se ženske lažje odločijo za podjetništvo, če imajo zagotovljeno pomoč pri vodenju gospodinjstva in skrbi za otroke. Odgovori podjetnic iz fokusne skupine (Vadnjal & Vadnjal, 2007) so sicer pokazali nekoliko drugačno sliko. Podjetnice so namreč trdile, da same zmorejo večino gospodinjskih opravil, ki vključujejo tudi delo z otroki in skrb zanje.

Preverili smo ocene trditev, ki se nanašajo na pomoč pri gospodinjstvu in na zadovoljstvo s storitvami, povezanimi z organiziranim varstvom otrok (varstvo v šoli, v vrtcu). Podjetnice so trditve ocenjevale po petstopenjski lestvici, pri čemer ocena 1 pomeni popolno nestrinjanje in ocena 5 popolno strinjanje. V tabeli 8 so prikazane srednje ocene podjetnic za te trditve.

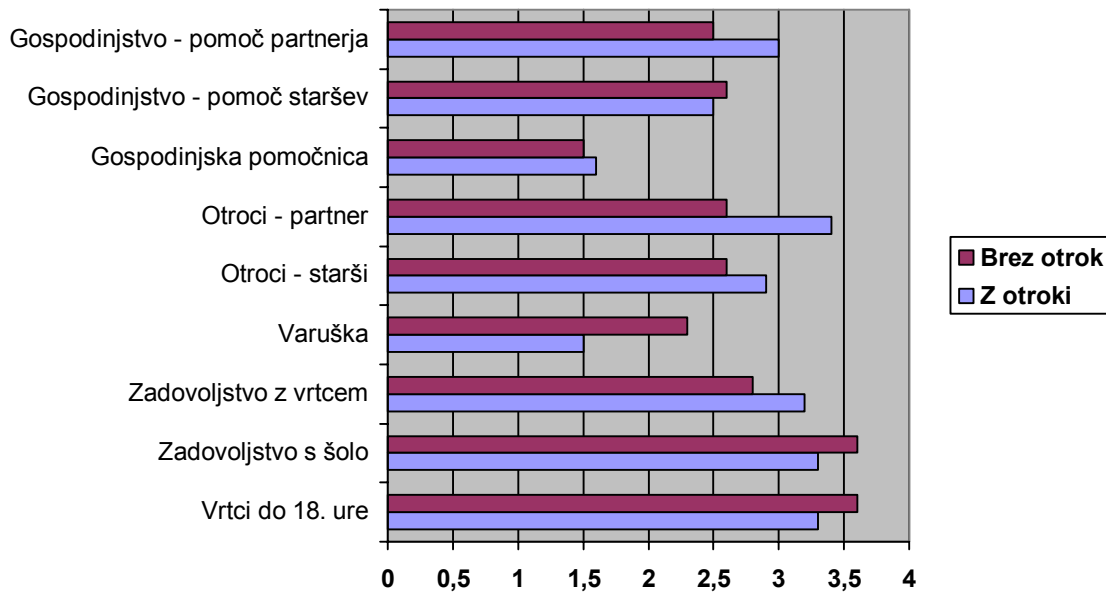
Tabela 8: Pomoč pri gospodinjstvu in otrocih (ocene trditev)

	Vse podjetnice	Ima otroke	Nima Otrok	F	P
V prvem letu poslovanja mi je pri gospodinjskih opravilih pomagal partner.	2,8	3,0	2,5	2,3	0,13
V prvem letu poslovanja so mi pri gospodinjskih opravilih pomagali starši/partnerjevi starši.	2,5	2,5	2,6	0,1	0,73
Ob začetku poslovanja mi je pri gospodinjskih opravilih pomagala gospodinjska pomočnica.	1,6	1,6	1,5	0,7	0,40
Pri skrbi za otroke mi v glavnem pomaga partner.	3,2	3,4	2,6	7,2	0,01*
Pri skrbi za otroke mi pomagajo starši.	2,8	2,9	2,6	0,9	0,33
Pri skrbi za otroke mi pomaga varuška.	1,7	1,5	2,3	11,5	0,00*
Zadovoljna sem z organizacijo varstva v vrtcu.	3,2	3,2	2,8	3,8	0,05
Zadovoljna sem z organizacijo varstva v šoli.	3,1	3,3	3,6	1,8	0,18
Vrteci bi morali delovati do 18. ure.	3,4	3,3	3,6	0,8	0,37

Vir: lastna raziskava, 2008

Iz tabele 8 je razvidno, da ni statističnih razlik med ocenami trditev podjetnic z otroki in njihovimi kolegicami brez otrok. Ocenjujem, da za podjetnice v Sloveniji še vedno velja, da večino dela, povezanega z gospodinjstvom in skrbjo za otroke, opravijo same. Tudi podjetnice brez otrok so ocenjevale trditve, povezane s skrbjo za otroke. Sklepam, da ocene izražajo njihova pričakovanja.

Slika 8: Grafični prikaz ocen za odgovore o pomoči pri gospodinjstvu in otrocih



Vir: lastna raziskava, 2008

S slike 8 lahko razberemo, da so povprečne ocene, ki so presegle nevtralno stališče in se prevesile na stran strinjanja, dosegle trditve, ki so povezane z vrtci in partnerstvom. Velikih odstopanj v povprečnih ocenah podjetnic brez otrok in tistimi z otroki ni. Skleпам, da tudi podjetnice brez otrok pričakujejo pomoč pri skrbi za otroke. Njihove ocene so podobne ocenam podjetnic, ki imajo izkušnje na tem področju.

Proti pričakovanju se podjetnice, ki imajo otroke, niso v veliki meri opirale na pomoč staršev, varušek in gospodinjstev pomočnic ob začetku svojega poslovanja. Na to kažejo njihove povprečne ocene trditve »pri skrbi za otroke mi pomagajo starši« (2,9), »pri skrbi za otroke mi pomaga varuška« (1,5) in »ob začetku poslovanja mi je pri gospodinjstev opravilih pomagala gospodinjstev pomočnica« (1,6). Še največ jim pri skrbi za gospodinjstvo in otroke pomagajo partnerji, na kar sklepamo po srednji oceni 3,4 za trditve »pri skrbi za otroke mi v glavnem pomaga partner«.

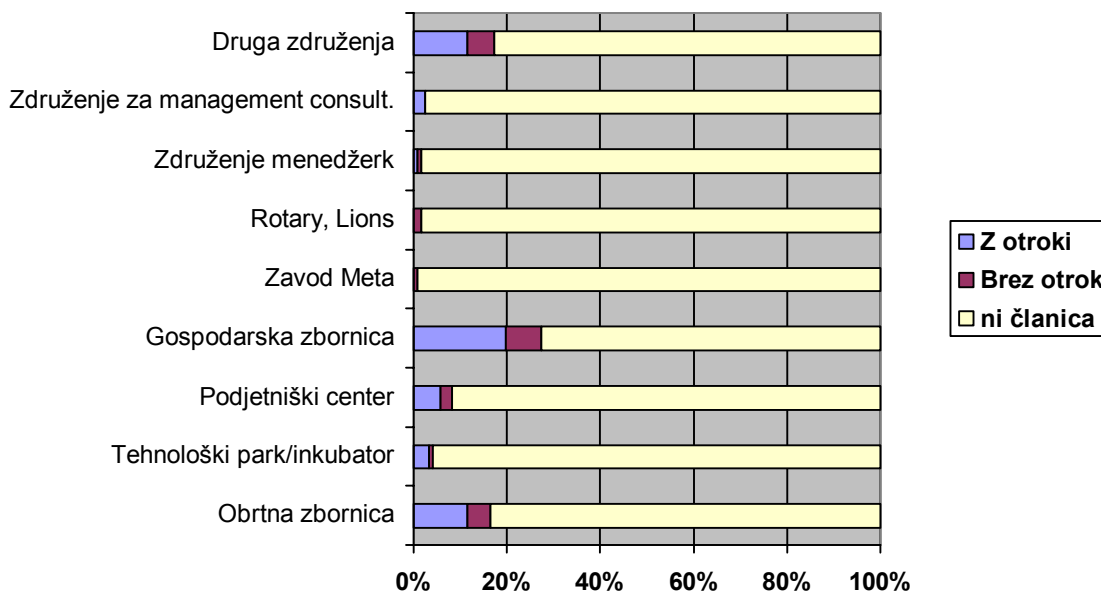
Odgovori podjetnic so potrdili stališča njihovih kolegic, ki so sodelovale v fokusni skupini (Vadnjal & Vadnjal, 2007) in trdile, da zmorejo same skrbeti tako za gospodinjstvo kot za posel. Zanimivo je tudi, da so podjetnice trditve »moja odločitev za podjetništvo je pozitivno vplivala na otroke« ocenile s povprečno oceno 3,5, iz česar lahko sklepam, da podjetnice menijo, da lahko usklajujejo posel in družino.

Hipotezo H6 na podlagi analize odgovorov zavračam.

H7: Podjetnice z otroki se manj mrežijo kot podjetnice brez otrok.

V anketi smo podjetnice spraševali o njihovem sodelovanju v zbornicah in različnih združenjih. Izbrali smo dve največji zbornici in najbolj znana združenja. Na sliki 9 so prikazani deleži podjetnic glede na njihovo članstvo oziroma udeležbo v teh organizacijah.

Slika 9: Grafični prikaz deležev podjetnic, ki sodelujejo v zbornicah in združenjih



Vir: lastna raziskava, 2008

Ker je sodelovanje podjetnic v združenjih in zbornicah relativno slabo in razpršeno, smo združili podatke tako, da lahko analiziramo, v kolikšni meri podjetnice z otroki in brez njih kakorkoli sodelujejo s katerimkoli združenjem. V teh odgovorih ne ločujemo aktivnega sodelovanja in samo pasivnega članstva.

Le 16,5 % anketirank, od teh je 70 % tistih z otroki, je odgovorilo, da so kakorkoli povezane z Obrtno zbornico (kot članica, aktivna članica ali se le udeležuje dogodkov). Zanimivo je, da so aktivno članstvo potrdile prav podjetnice, ki imajo otroke. Tudi dogodkov, ki jih organizira Obrtna zbornica, se udeležuje več podjetnic z otroki. Podobno velja za sodelovanje v Gospodarski zbornici. Članstvo je potrdilo 27,2 % anketirank, od tega 72,7 % z otroki. Aktivne članice so podjetnice z otroki, tudi dogodkov zbornice se udeležuje več podjetnic, ki ima otroke. Podjetnice so včlanjene tudi v različna stanovska združenja (17,3 %). Razmerje med tistimi z otroki in brez njih je podobno, dve tretjini jih ima otroke, tretjina pa ne. V tem primeru so aktivnejše podjetnice brez otrok, saj jih je 57 % odgovorilo, da so aktivne članice nekega združenja. Manj podjetnic je povezanih z lokalnim podjetniškim centrom (8 %), a tudi med temi

je razmerje podobno: 7 jih ima otroke, tri so brez njih. Podjetnice z otroki se tudi v tem primeru pogosteje udeležujejo dogodkov v organizaciji podjetniškega centra. Še manjše je število podjetnic, ki so povezane s Tehnološkim parkom (4 %), a tudi tu je razmerje podobno: 4 podjetnice, ki sodelujejo v Tehnološkem parku, imajo otroke, ena jih nima. Le dve podjetnici, obe brez otrok, sta članici kluba Rotary ali Lions, ena podjetnica z otroki in ena brez sta članici Združenja menedžerk, tri podjetnice, vse imajo otroke, so članice Združenja za management consulting. Sklepam, da se podjetnice, ki imajo otroke, mrežijo tako, da aktivno sodelujejo v organiziranih oblikah usposabljanja in združevanja.

Tabela 9: Sodelovanje v različnih združenjih in zbornicah

Število združenj	Vse podjetnice (%)	Ima otroke (%)	Nima otrok (%)	χ^2	p
0	42	48	40	0,97	0,05*
1	39	31	42		
2 ali več	18	21	18		
skupaj	100	100	100		

Vir: lastna raziskava, 2008

Iz tabele 9 lahko razberemo, da se 42 % anketiranih podjetnic ne udeležuje dogodkov, ki jih organizirajo različna združenja in zbornice, niti niso njihove članice. Od podjetnic z otroki je takih kar 48,6 %, medtem ko je tak delež podjetnic brez otrok manjši (40 %). Kaže, da so podjetnice z otroki, ki se odločijo za sodelovanje v različnih združenjih in zbornicah, aktivnejše, saj je delež podjetnic z otroki, ki sodelujejo v dveh ali več združenjih, večji (20,8 %) od deleža podjetnic brez otrok (18 %). Razlika frekvenčnih porazdelitev med vzorcema je statistično značilna ($\chi^2 = 0,97$, $df = 2$, $p = 0,05$).

Trditev »veliko informacij za poslovanje dobim od prijateljev« so podjetnice z otroki ocenile s srednjo oceno 2,7 in podjetnice brez njih s srednjo oceno 3,2. Prav tako smo iz odgovorov o razporeditvi delovnega časa lahko razbrali (glej tabela 5, hipoteza H3), da si podjetnice brez otrok drugače razporejajo čas. Sklepam, da se podjetnice brez otrok mrežijo pogosteje tudi v neformalni obliki.

Hipotezo H7 potrjujem.

H8: Podjetnice z otroki se mrežijo v bolj homogenih skupinah kot podjetnice brez otrok.

Odnos podjetnic do mreženja, v katerega vključujemo tudi različne vrste usposabljanja, smo preverjali tudi preko trditev, ki so prikazane v tabeli 10. Podjetnice so trditve ocenjevale z ocenami od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 popolno nestirnjanje in 5 popolno strinjanje.

Tabela 10: Odnos podjetnic do mreženja

	Vse podjetnice	Ima otroke	Nima otrok	F	p
Veliko informacij za poslovanje dobim od sorodnikov.	2,0	1,8	2,4	5,6	0,02*
Veliko informacij za poslovanje dobim od prijateljev.	2,9	2,7	3,2	2,7	0,10
Redno se udeležujem srečanj podjetnikov.	2,2	2,2	2,1	0,1	0,80
Vsaj enkrat na leto se udeležim izobraževanja (seminarja).	3,7	3,8	3,6	0,5	0,47
Nimam časa, da bi se udeleževala srečanj in seminarjev.	2,4	2,4	2,5	0,2	0,63
Nimam denarja, da bi se udeleževala seminarjev.	2,2	2,1	2,5	3,2	0,08
Podjetniška srečanja in seminarji so odličen vir informacij in poznanstev.	3,7	3,7	3,7	0,0	0,84

Vir: lastna raziskava, 2008

Iz srednje ocene 2,2 trditve »Redno se udeležujem srečanj podjetnikov« sklepam, da se niti podjetnice z otroki niti podjetnice brez njih srečanj podjetnikov ne udeležujejo redno. Srednja ocena 2,4 za trditve »Nimam časa, da bi se udeleževala srečanj in seminarjev« in hkrati srednja ocena 2,2 za trditve »Nimam denarja, da bi se udeleževala seminarjev« kažeta na to, da se podjetnice ne strinjajo s tema trditvama. Iz tega sklepam, da se podjetnice udeležujejo seminarjev in usposabljanj in redkeje srečanj podjetnikov brez jasnega namena usposabljanja.

S srednjo oceno 3,7 so podjetnice ocenile trditvi »vsaj enkrat na leto se udeležim izobraževanja (seminarja)« in »podjetniška srečanja in seminarji so odličen vir informacij in poznanstev«. Med ocenami podjetnic z otroki in brez njih ni razlik, iz česar sklepam, da imajo vse podjetnice pozitiven odnos do druženja na seminarjih.

Glede na enotno pozitivno mnenje vseh podjetnic, ki ga imajo o udeležbi na seminarjih, menim, da ugotovitve iz vprašanj o sodelovanju v klasičnih združenjih, kot so Obrtna zbornica, Gospodarska zbornica, podjetniški center in podobno, kažejo na to, da so podjetnice z otroki bolj tradicionalno usmerjene. Sklepam, da se podjetnice z otroki zaradi pomanjkanja časa raje udeležujejo krajših dogodkov in seminarjev v organizaciji tradicionalnih združenj (zbornic), ki imajo morda bolj »preverjene« vsebine. Glede na to, da imajo podjetnice brez otrok enako pozitiven odnos do seminarjev, sklepam, da se te udeležujejo usposabljanj, ki jih v anketi nismo našli, in se družijo bolj neorganizirano in glede na potrebo in počutje.

Pri ocenjevanju trditve »veliko informacij za poslovanje dobim od sorodnikov« se je pokazala nepričakovana statistično značilna razlika med podjetnicami z otroki in brez njih. Podjetnice z otroki so trditev ocenile s povprečno oceno 1,8 in podjetnice brez otrok s povprečno oceno 2,4.

Homogene mreže so opredeljene (Renzulli et al., 2000) kot mreže, v katerih je več sorodnikov in manj drugih posameznikov. Podjetniki, ki se družijo večinoma v takih mrežah, dobivajo enostranske informacije, zato so prikrajšani za nasproten vidik o določenem dogajanju. Predpostavljala sem, da se ženske z otroki zaradi pomanjkanja časa in navezanosti na družino družijo na tak način. Vendar rezultati ankete kažejo, da tega ne morem trditi. Lahko sklepam, da se podjetnice z otroki raje udeležujejo vnaprej pripravljenih, znanih in preverjenih dogodkov, seminarjev in usposabljanj. Sodeč po ocenah trditev, ki so prikazane v tabeli 10, sorodniki podjetnicam ne pomenijo glavnega vira informacij. Podjetnice se torej ne mrežijo v zelo homogenih skupinah in tako ne pridobivajo le enostranskih informacij. Sklepam, da se podjetnice brez otrok celo nekoliko bolj naslanjajo na pomoč in informacije sorodnikov.

Hipotezo H8 v celoti zavračam.

H9: Podjetnice z otroki so v manjši meri nagnjene k rasti podjetja kot podjetnice brez otrok.

Zanimalo me je, ali dejstvo, da ima podjetnica otroke, vpliva tudi na njen odnos do rasti podjetja. Po eni strani pričakujemo, da so podjetnice z otroki zadovoljne z manjšim podjetjem in obsegom poslovanja, kar jim omogoča celotno kontrolo nad poslovanjem in jim daje tudi boljšo možnost uravnavanja njihovega delovnika. Po drugi strani pripovedi podjetnic navajajo na misel, da si podjetnice želijo podjetje čim prej pripeljati do faze zrelosti, ko lahko del odgovornosti za vodenje preložijo na sodelavce in tudi tako pridobijo več časa za družino.

Podjetnice so z ocenami od 1 do 5 ocenjevale svoje zadovoljstvo z rastjo prometa, potencialom podjetja za rast v prihodnosti, absolutno rastjo tržnega deleža v zadnjem letu, relativno rastjo tržnega deleža v primerjavi s konkurenti.

Tabela 11: Zadovoljstvo podjetnic s podjetjem

Zadovoljstvo:	Vse podjetnice	Ima otroke	Nima otrok	F	p
z rastjo prometa v zadnjem letu	3,6	3,5	3,8	2,2	0,14
s potencialom podjetja za rast v prihodnosti	3,6	3,5	3,9	5,1	0,03*
z absolutno rastjo tržnega deleža v zadnjem letu	3,1	3,0	3,3	2,6	0,11
z relativno rastjo tržnega deleža v primerjavi s konkurenti	3,2	3,1	3,4	3,2	0,08
z nadzorom nad mojo prihodnostjo, ki mi jo zagotavlja podjetje	3,8	3,6	4,2	9,5	0,00*

Vir: lastna raziskava, 2008

Iz tabele 11 razberemo, da so vse podjetnice trditve, ki izražajo zadovoljstvo s poslovanjem njihovega podjetja, ocenile s srednjo oceno nad 3, ki izraža zadovoljstvo. Srednje ocene podjetnic brez otrok so nekoliko višje od srednjih ocen tistih z otroki.

Podjetnice z otroki so svoje zadovoljstvo s potencialom podjetja za rast v prihodnje ocenile s srednjo oceno 3,5 in podjetnice brez otrok s srednjo oceno 3,9. Razlika varianc do skupnih srednjih vrednosti ocen med skupinama je statistično značilna ($F = 5,1$; $p = 0,03$).

Zadovoljstvo z nadzorom nad prihodnostjo, ki jim jo zagotavlja podjetje, so podjetnice z otroki ocenile s povprečno oceno 3,6 in tiste brez otrok s povprečno oceno 4,2. Razlika varianc do skupnih srednjih vrednosti ocen med skupinama je statistično značilna ($F = 9,5$; $p = 0,00$).

Sklepam, da so se podjetnice brez otrok, ki so bolj zadovoljne s potencialom rasti svojega podjetja in z nadzorom nad prihodnostjo, bolj usmerile v rast kot podjetnice z otroki, ki so manj zadovoljne. V tem delu potrjujem hipotezo H10.

Naravnost podjetnic v rast podjetja kažejo tudi njihove ocene trditev o podjetju in podjetniški usmeritvi, ki so prikazane v tabeli 12. Podjetnice so trditve ocenjevale po petstopenjski lestvici, kjer ocena 1 pomeni popolno nestrinjanje in ocena 5 popolno strinjanje.

Tabela 12: Mnenje podjetnic o podjetju (ocene trditev)

Mnenje o:	Vse podjetnice	Ima otroke	Nima otrok	F	p
Trenutno je moje podjetje premajhno in želim, da v prihodnosti raste.	3,2	3,3	3,2	0,8	0,38
Prihodnja rast podjetja mi ni pomembna, želim, da podjetje ostane takšno, kot je.	2,8	2,8	2,9	0,1	0,82
Zelo si želim, da pripeljem svoje podjetje v fazo žetve.	3,9	3,9	3,9	0,0	0,89
Čutim močno potrebo po ustvarjanju nove vrednosti za kupce.	3,8	3,7	4,0	1,8	0,18
Ena izmed mojih odlik je uresničevanje poslovnih priložnosti.	3,7	3,6	3,8	0,4	0,53

Vir: lastna raziskava, 2008

Podjetnice so s srednjo oceno 3,2, ocenile strinjanje s trditvijo, da je podjetje premajhno in si želijo, da v prihodnosti raste. Ni razlik v ocenah podjetnic z otroki in tistih brez otrok. Tako podjetnice z otroki kot brez njih se ne strinjajo s trditvijo, da bi jim bila prihodnja rast podjetja nepomembna, in ne želijo, da ostane takšno, kot je. Vse podjetnice s strinjajo s trditvijo, da želijo ustvarjati novo vrednost za kupce, prav tako tudi menijo, da je njihova odlika tudi uresničevanje poslovnih priložnosti. Z visoko srednjo oceno (3,9), ki je enotna tako za tiste z otroki kot za tiste

brez njih, so podjetnice ocenile strinjanje s trditvijo, da si močno želijo pripeljati podjetje v fazo žetve.

Po analizi ocen trditev o podjetju ne morem trditi, da je odnos do rasti podjetja odvisen od tega, ali imajo podjetnice otroke ali ne. Prvi del analize kaže na to, da je nagnjenost podjetnic brez otrok k rasti večja.

Hipotezo H9 potrjujem.

H10: Ženske, ki imajo otroke, se za podjetništvo najpogosteje odločajo v starosti od 35 do 45 let.

Iz tabele 13 je razvidno, da se ženske v večji meri odločajo za podjetništvo do svojega 35. leta (63,3 %). Vendar več kot polovica podjetnic (52,9 %), ki imajo otroke ob ustanovitvi, začneja svojo podjetniško pot v starostnem obdobju med 35. in 45. letom (od anketirank so bile štiri podjetnice ob ustanovitvi podjetja starejše od 45 let). Primerjava starostnih intervalov ob ustanovitvi podjetja med podjetnicami, ki so ob ustanovitvi imele otroke, in tistimi brez njih (tabela 13) je celo statistično značilna ($\chi^2 = 22,48$, $df = 3$, $p = 0,00$), zato lahko hipotezo H10 v celoti potrdim in ugotovim zelo veliko skladnost z ugotovitvijo, da se ženske odločajo za podjetništvo v srednjem kariernem obdobju oziroma pragmatični trajnostni fazi (O'Neil & Billimoria, 2005).

Tabela 13: Starost podjetnic ob ustanovitvi podjetja

Starost ob ustanovitvi podjetja	Ob ustanovitvi ni imela otrok (%)	Ob ustanovitvi je imela otroke (%)	Skupaj (%)	χ^2	p
Manj kot 30 let	52	18,60	32,50	22,48	0,00*
od 30 do 34 let	34	28,60	30,80		
od 35 do 39 let	8	24,30	17,50		
40 let ali več	6	28,60	19,20		
	100	100	100		

Vir: lastna raziskava, 2008

H11: Ženske brez otrok se za podjetništvo pogosteje odločajo do 35. leta starosti kot ženske z otroki.

Iz tabele 13 je razvidno, da ženske brez otrok v dobri polovici primerov ustanavljajo podjetja, ko so mlajše od 30 let (52 %), in v dobri tretjini primerov, ko so stare od 30 do 34 let. Iz podatkov v tabeli 14 lahko ugotovimo, da ženske brez otrok v času ustanovitve podjetja svojo podjetniško

kariero v splošnem začenjajo v zgodnejšem življenjskem obdobju kot njihove kolegice, ki ob ustanovitvi že imajo otroke. Delež žensk, ki ustanovijo podjetje in imajo otroke, je večji že po starosti 30 let in močno naraste po 35. letu.

Hipotezo H11 v celoti potrjujem.

Tabela 14: Materinstvo ob ustanovitvi podjetja

Starost ob ustanovitvi podjetja	Ob ustanovitvi ni imela otrok (%)	Ob ustanovitvi je imela otroke (%)	Skupaj (%)	χ^2	p
Manj kot 30 let	66,7	33,3	100	22,48	0,00*
od 30 do 34 let	45,9	54,1	100		
od 35 do 39 let	19,0	81,0	100		
40 let ali več	13,0	87,0	100		
	41,7	58,3	100		

Vir: lastna raziskava, 2008

2.3 Partner kot dejavnik pri odločanju žensk v Sloveniji za podjetništvo

Ob pregovornem dejstvu, da ženske »podpirajo tri vogale pri hiši«, ki ga vsaj delno potrjujejo raziskave o delitvi gospodinjskih del med partnerjema v družini (Arai, 2000; Stropnik & Černič Istenič, 2001; Noor, 2004; Rednak, 2006), me zanima, kako podpora partnerja vpliva na podjetništvo pri ženskah. Predvidevam, da je odnos partnerja do podjetništva na splošno pomemben pri odločitvi ženske za podjetniško pot. Prav tako predvidevamo da je partnerjeva podpora, ki se kaže tudi kot pomoč pri domačih opravilih, kot svetovalna podpora ali le kot čustvena podpora, pomemben dejavnik, ki vpliva na podjetniško odločitev ženske.

Od 121 podjetnic, ki so odgovorile na anketo, jih 76 % živi v partnerstvu. Ob ustanovitvi je v partnerstvu živelo 74 % podjetnic.

H12: Ženske z otroki se odločijo za podjetništvo, če ima partner zagotovljene redne dohodke, ki kratkoročno zadostujejo za materialno varnost in željeni življenjski stil družine.

Predvidevam, da se ženske, ki imajo otroke, lažje odločijo za negotovo pot podjetništva, če vedo, da jim bo ob začetku zagotovljena materialna varnost, ki je odvisna tudi od moževega dohodka. Zato smo podjetnice spraševali o zaposlitvenem statusu njihovih partnerjev ob ustanovitvi podjetja in danes. Preverjali smo tudi odnos podjetnic do trditev, ki kažejo na partnerjev odnos do njihove izbire za podjetništvo.

Za potrditev hipoteze H12 sem preverila trditev »zaposlitev partnerja je bila ključnega pomena, da sem se odločila za podjetništvo«. Srednja ocena 2,3 po petstopenjski lestvici kaže, da se anketiranke v povprečju ne strinjajo zelo s to trditvijo. Podjetnice brez otrok, ki v povprečju trditev ocenjujejo z oceno 1,9, se manj strinjajo z njo kot podjetnice z otroki, katerih srednja ocena trditve je 2,5 ($F = 3,6$, $p = 0,06$).

V tabeli 15 in na sliki 10 prikazujem, kje so bili zaposleni življenjski partnerji podjetnic, ko so ustanovile podjetje.

Tabela 15: Zaposlitev partnerja ob ustanovitvi podjetja

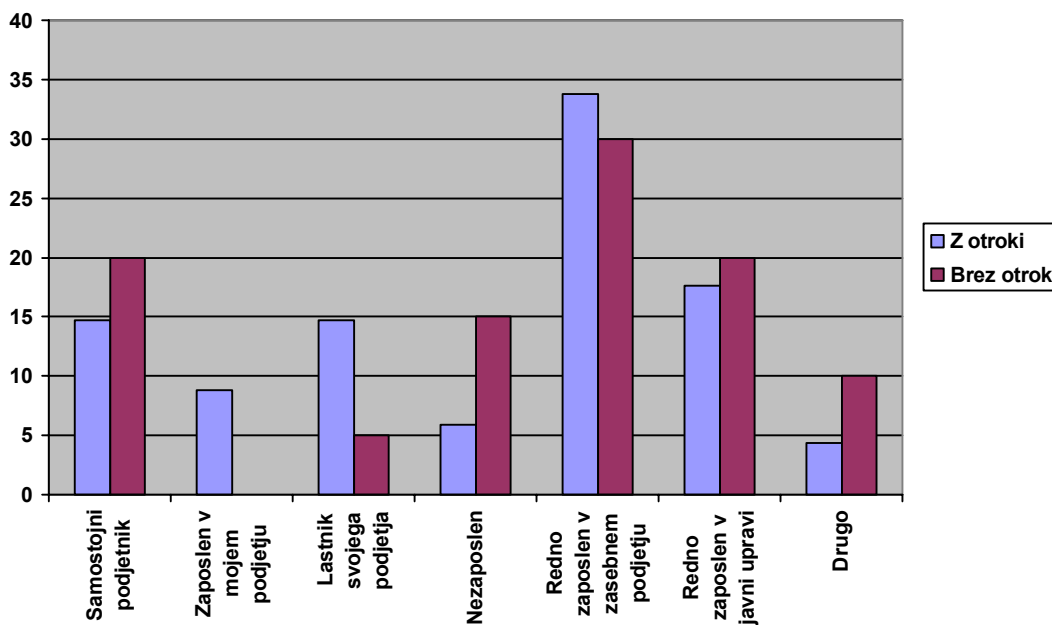
	Vse podjetnice (%)	Rang	Ima otroke (%)	Rang	Nima otrok (%)	Rang
Samostojni podjetnik	17,0	3-4	14,7	3-4	20,0	2-3
Zaposlen v mojem podjetju	12,6	5	8,8	5	0,0	7
Lastnik svojega podjetja	17,0	3-4	14,7	3-4	5,0	6
Nezaposlen	10,5	6	5,9	6	15,0	4
Redno zaposlen v zasebnem podjetju	31,3	1	33,8	1	30,0	1
Redno zaposlen v javni upravi	19,2	2	17,6	2	20,0	2-3
Drugo	9,4	7	4,4	7	10,0	5

Vir: lastna raziskava, 2008

Iz tabele 15 je razvidno, da so bili partnerji tretjine podjetnic, ki so ob ustanovitvi podjetja živele v partnerstvu, redno zaposleni v zasebnem sektorju. 17,2 % podjetnic, ki so živele v partnerski zvezi, je imelo ob vstopu na podjetniško pot partnerja, ki je bil zaposlen v javni upravi. Delež podjetnic, ki so bile ob ustanovitvi lastnega podjetja življenjske sopotnice samostojnih podjetnikov ali lastnikov podjetja, je med podjetnicami, ki so imele ob ustanovitvi podjetja partnerja, 28,7 %. Ob ustanovitvi podjetja je imelo nezaposlenega partnerja 8 % podjetnic.

Nezaposlenega partnerja je ob ustanovitvi podjetja imelo 5,9 % podjetnic z otroki in 15 % podjetnic brez otrok. 8,8 % podjetnic z otroki navaja, da je bil partner ob ustanovitvi podjetja zaposlen v njihovem podjetju, iz česar sklepamo, da so podjetje od začetka vodili v partnerstvu, medtem ko tega ni storila nobena podjetnica brez otrok. Kar 21 % podjetnic z otroki je v primerjavi s 7,5 % podjetnic brez njih ustanovilo podjetje v partnerstvu z zakoncem.

Slika 10: Grafični prikaz zaposlitve partnerja ob ustanovitvi podjetja (v %)



Vir: lastna raziskava, 2008

Čeprav ocene trditvev ne kažejo, da bi se podjetnice strinjale, da je bila zaposlitev partnerja ključnega pomena za odločitev za podjetništvo, ugotavljam, da je srednja ocena podjetnic brez otrok nižja (1,9) od srednje ocene tistih z otroki (2,5), torej se podjetnice z otroki bolj strinjajo s trditvijo. Tudi na podlagi podatkov o zaposlitvi partnerja ocenjujem, da je za ženske z otroki zaposlitev partnerja ob ustanovitvi podjetja pomembna.

Hipotezo H12 potrjujem v celoti.

H13: Podpora partnerja je pomembnejša za ženske, ki se odločijo za podjetništvo predvsem zaradi priložnosti, in manj pomembna za ženske, ki se odločijo za podjetništvo zaradi potrebe.

Za potrditev hipoteze o pomenu posameznih dejavnikov partnerjeve podpore sem izračunala korelacijsko matriko posameznih dejavnikov posebej za podjetnice brez otrok (tabela 16) in za podjetnice, ki so ob ustanovitvi podjetja imele otroke (tabela 17). Da bi zmanjšala število dejavnikov in s tem naredila primerjavo bolj transparentno, sem s faktorsko analizo predhodno združila dva dejavnika (pomoč pri gospodinjstvu in skrb za otroke), ki sta popisovala pomoč doma (Crombachov alfa = 0,747), in štiri dejavnike (podpora partnerja pri odločitvi za podjetništvo, strinjanje s podjetništvom, partnerjevo strinjanje kot pogoj za odločitev in posvetovanje pri poslovanju), ki so po mojem mnenju opredeljevali pomoč oziroma podporo

partnerja pri poslovanju (Crombachov alfa = 0,7494). Ker je vrednost obeh koeficientov zanesljivosti večja od mejne vrednosti 0,7 (Hair et al., 1998), lahko to združevanje dejavnikov štejemo kot primerno.

V skupino motivov, ki izražajo neko neizpolnjeno potrebo (Moore & Buttner, 1997; Bruni et al., 2004), sem uvrstila naslednje: želja po dosežku – boljša izraba pridobljenih zmožnosti, neodvisnost – delo na svoje, obvladovanje, oblast – biti vodja, biti odgovorna, imeti oblast, ekonomska nuja – malo drugih možnosti, brezposelnost, kariera – boljša prihodnost v lastnem podjetju, status in prestiž – napredovanje na družbeni lestvici, pri delu nisem bila več zadovoljna, nisem mogla napredovati. Priložnost izražajo naslednji motivi (Moore & Buttner, 1997; Bruni et al., 2004): fleksibilnost, želja po uravnavanju delovnega časa, želja po uresnitvi lastne ideje, denar – želja po večjem zaslužku.

Tabela 16: Korelacijska matrika dejavnikov podpore – podjetnice brez otrok

	Motivi - priložnosti	Motivi - potreba	Partner - doma	Partner - čustvena opora	Partner - poslovanje
Motivi - priložnosti	1,000	-0,367**	-0,172	-0,043	0,112
Motivi - potreba		1,000	0,225	0,256	0,110
Partner - doma			1,000	0,438**	0,172
Partner - čustvena opora				1,000	0,227
Partner - poslovanje					1,000

Opomba: (**) statistična značilnost pri $p < 0,01$

Vir: lastni izračuni, 2008

Dejavniki priložnosti na eni strani in dejavniki potreb na drugi so tako v vzorcu podjetnic brez otrok kot v vzorcu tistih z otroki v obratnem sorazmerju z negativnim, a statistično značilnim koeficientom. Lahko bi rekli, da z verjetnostjo statistične značilnosti ($p < 0,01$) lahko trdimo, da je pri podjetnicah prevladujoča ena od dihotomnih skupin motivov (priložnost : potreba) in je vpliv druge skupine obratno sorazmeren.

Na podlagi rezultatov izračunov ne morem ne podpreti ne zavreči hipoteze H13.

Tabela 17: Korelacijska matrika dejavnikov podpore – podjetnice z otroki

	Motivi - priložnosti	Motivi - potreba	Partner - doma	Partner - čustvena opora	Partner - poslovanje
Motivi - priložnosti	1,000	-0,452**	0,107	-0,025	0,029
Motivi - potreba		1,000	-0,141	0,008	0,006
Partner - doma			1,000	0,542**	0,493**
Partner - čustvena opora				1,000	0,769**
Partner - poslovanje					1,000

Opomba: (**) statistična značilnost pri $p < 0,01$

Vir: lastni izračuni, 2008

H14: Podpora partnerja je pri odločanju za podjetništvo pomembnejša za ženske z otroki kot za ženske brez otrok.

Udeleženke fokusne skupine (Vadnjal & Vadnjal, 2007) so poudarile pomen čustvene podpore partnerja ob njihovi odločitvi za podjetništvo. Čeprav jih partnerji sprva niso v celoti podpirali, ampak so izražali celo določeno nezaupanje do njihove odločitve, se je njihov odnos v nekaj mesecih spremenil. Podjetnice so prav čustveno podporo označile za pomembnejšo kot kakršnokoli pomoč pri gospodinjstvih delih.

Tudi za potrditev hipoteze H15 sem uporabila korelacijsko matriko posameznih dejavnikov posebej za podjetnice brez otrok (tabela 16) in za podjetnice, ki so ob ustanovitvi podjetja imele otroke (tabela 17). Pri podjetnicah brez otrok sicer zasledimo statistično značilno in pozitivno korelacijo med partnerjevo čustveno oporo in pripravljenostjo pomagati v gospodinjstvu, pri čemer dejavnik partnerjeve poslovne podpore izpade iz kombinacije in ga lahko štejemo kot nepomembnega za podjetnice brez otrok. Iz tabele 16 ugotovimo, da so statistično značilni in pozitivno povezani vsi trije dejavniki, ki popisujejo podporo partnerja. Iz primerjave teh značilnosti lahko torej zaključim, da je celostna podpora partnerja ključna za podjetnice, ki imajo ob zagonu podjetja otroke, in bistveno manj pomembna za podjetnice brez otrok. Celostno podporo partnerja bi lahko opredelili kot ustrezno kombinacijo družinske in poslovne podpore ali kot ustrezno kombinacijo »trdih« (poslovni nasveti, pomoč pri odločitvah) in »mehkih« (čustvena opora) dejavnikov.

V vprašalniku sem mnenje podjetnic o partnerjevem odnosu do njihove podjetniške poti preverila s trditvami, ki so navedene v tabeli 18. Podjetnice so jih ocenjevale z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni popolno nestrinjanje in 5 popolno strinjanje.

Tabela 18: Ocene trditev o partnerjevi podpori

	Vse podjetnice	Podjetnice z otroki	Podjetnice brez otrok	F	p
V prvem letu poslovanja mi je pri gospodinjstkih opravilih pomagal partner.	2,8	3,0	2,5	2,3	0,13
V prvem letu poslovanja mi je bila najpomembnejša partnerjeva čustvena podpora.	3,4	3,5	3,2	1,1	0,31
Pri skrbi za otroke mi v glavnem pomaga partner.	3,2	3,4	2,6	0,9	0,33
Partner se je strinjal z mojo odločitvijo za podjetništvo.	4,1	4,2	4,0	0,6	0,42
Moja odločitev za podjetništvo je pozitivno vplivala na partnerstvo.	3,2	3,3	3,0	2,4	0,12
Partner se na začetku ni strinjal s tem, da se samozaposlim, pozneje pa me je podprl.	1,9	1,9	1,8	0,0	0,83
Pred odločitvijo za samozaposlitev sem se posvetovala s partnerjem.	3,5	3,7	3,0	5,6	0,02*
Če se partner ne bi popolnoma strinjal, se ne bi odločila za podjetništvo.	2,5	2,6	2,1	4,6	0,03*
Za nasvet pri poslovanju se najprej obrnem na partnerja.	2,8	2,9	2,5	2,0	0,16

Vir: lastna raziskava, 2008

Ugotovim lahko, da je vloga partnerja na splošno pomembnejša pri podjetnicah z otroki, saj je v tej skupini stopnja strinjanja višja prav pri vseh trditvah. To lahko pojasnim z oceno, da je potreba po partnerjevi podpori še izrazitejša v kontekstu družine z otroki, kar je razumljivo, saj je taka oblika skupnosti z vidika odnosov, načrtovanja, razvoja in podobno bistveno kompleksnejša kot zgolj partnerstvo dveh posameznikov.

Z najvišjo srednjo oceno (4,1) je ocenjena trditev »partner se je strinjal z mojo odločitvijo za podjetništvo«. Med odgovori podjetnic brez otrok in tistimi z otroki ni statistično značilnih razlik.

Statistično značilne razlike ($F = 5,6$; $p = 0,02$) najdemo pri srednji oceni trditve »pred odločitvijo za samozaposlitev sem se posvetovala s partnerjem«, ki so jo podjetnice z otroki ocenile s srednjo oceno 3,7 in tiste brez otrok s srednjo oceno 3,0, kar kaže na to, da je partnerjev nasvet pomembnejši za podjetnice z otroki.

S trditvijo »če se partner ne bi popolnoma strinjal, se ne bi odločila za podjetništvo« se podjetnice manj strinjajo. Razlika med srednjo oceno podjetnic brez otrok (2,1) in srednjo oceno tistih z otroki (2,6), ki se bolj nagibajo k nevtralni oceni, je celo statistično značilna ($F = 4,6$; $p = 0,03$).

Srednja ocena vseh podjetnic (3,4) za trditev »v prvem letu poslovanja mi je bila najpomembnejša partnerjeva čustvena podpora« potrjuje pomen čustvene podpore partnerja pri odločitvi za podjetništvo. Med ocenama obeh vzorcev ni statističnih razlik.

Lahko potrdim, da je podpora partnerja pomembna za vse podjetnice, vendar je za podjetnice z otroki celostna podpora partnerja pomembnejša kot za tiste brez otrok.

Hipotezo H14 potrjujem.

H15: Podpora partnerja pri odločitvi za podjetništvo je pomembnejša za manj kot za bolj izobražene ženske.

Na oblikovanje te hipoteze so najbolj vplivale ugotovitve o odločanju za podjetništvo angleških žensk (Fielden & Dawe, 2004), kjer se je izkazalo, da so manj izobražene ženske veliko bolj nesamozavestne pri odločanju za podjetništvo. Omenjena raziskava je bila opravljena v ruralnem okolju. Rezultati bi bili sicer bolj primerljivi z rezultati ankete na slovenskem podeželju. Vseeno pa me je zanimalo, ali ugotovitve iz angleškega podeželja veljajo tudi za Slovenijo.

V tabeli 19 povzemam ocene trditev, ki se nanašajo na partnerjevo podporo glede na izobrazbo podjetnic.

Kot je razvidno iz tabele 19, v srednjih ocenah trditev o podpori partnerja ni statističnih razlik med odgovori podjetnic z različno stopnjo izobrazbe.

Hipoteze H15 ne morem potrditi.

Tabela: 19: Pomen partnerjeve podpore glede na izobrazbo podjetnic

Trditev:	Vse podjetnice	Srednja izobrazba	Višja izobrazba	Visoka izobrazba	Specializacija/ podiplomska izobrazba	F	p
V prvem letu poslovanja mi je pri gospodinjskih opravilih pomagal partner.	2,8	2,9	2,9	2,7	3,1	0,3	0,83
V prvem letu poslovanja mi je bila najpomembnejša partnerjeva čustvena podpora.	3,4	3,3	3,7	3,4	3,7	0,6	0,61
Pri skrbi za otroke mi pretežno pomaga partner.	3,2	3,1	3,1	3,3	3,3	0,2	0,86
Partner se je strinjal z mojo odločitvijo za podjetništvo.	4,1	3,7	4,4	4,4	4,0	2,2	0,09
Moja odločitev za podjetništvo je pozitivno vplivala na partnerstvo.	3,2	3,0	3,5	3,4	3,1	1,6	0,20
Partner se na začetku ni strinjal s tem, da se samozaposlim, pozneje pa me je podprl.	1,9	1,9	2,2	1,9	1,5	0,9	0,46
Pred odločitvijo za samozaposlitev sem se posvetovala s partnerjem.	3,5	3,4	3,5	3,6	3,4	0,2	0,92
Če se partner ne bi popolnoma strinjal, se ne bi odločila za podjetništvo.	2,5	2,6	2,3	2,5	2,2	0,6	0,59
Za nasvet pri poslovanju se najprej obrnem na partnerja.	2,8	2,7	2,9	3,0	2,5	0,7	0,54

Vir: lastna raziskava, 2008

H16: Višja stopnja formalne izobrazbe partnerja večja možnost odločitve ženske za podjetništvo.

V tabeli 20 prikazujem ocene podjetnic za trditev »partner se na začetku ni strinjal s tem, da se samozaposlim, pozneje pa me je podprl« glede na stopnjo izobrazbe njihovega partnerja.

Tabela 20: Ocene podjetnic za trditev glede na stopnjo izobrazbe partnerja

Izobrazba partnerja:	Partner se na začetku ni strinjal s tem, da se samozaposlim, pozneje pa me je podprl.
Poklicna	2,6
Srednja	2,1
Višja	1,8
Visoka	1,7
Podiplomska/specializacija	0,6
F	3,2
p	0,02*

Vir: lastna raziskava, 2008

Trditev so podjetnice ocenile s srednjo oceno 1,9 po petstopenjski lestvici, v kateri ocena 1 pomeni popolno nestrinjanje in ocena 5 popolno strinjanje. Najbolj se s to trditvijo strinjajo podjetnice, katerih partnerji imajo poklicno izobrazbo, saj so trditev ocenile s povprečno oceno 2,6, podjetnice, katerih partnerji imajo srednjo izobrazbo, z oceno 2,1, sledijo podjetnice s partnerji, ki so višje (srednja ocena 1,8), visoko (1,6) in podiplomsko (1,1) izobraženi. Nestrinjanje podjetnic s trditvijo narašča s stopnjo izobrazbe partnerja, razlike srednjih vrednosti med skupinami podjetnic so tudi statistično značilne ($F = 3,2$; $p = 0,02$).

Hipotezo H16 potrjujem.

H17: Ženske se pogosteje odločajo za podjetništvo, če je njihov zakonski partner podjetnik.

Iz tabele 14 in grafa 6 je razvidno, da je ob ustanovitvi podjetja 16,1 % podjetnic, ki so živele s partnerjem, imelo partnerja, ki je že bil samostojni podjetnik. 12,6 % podjetnic, ki so živele v partnerstvu ob ustanovitvi podjetja, je imelo partnerja, ki je bil lastnik svojega podjetja. To pomeni, da je ob ustanovitvi podjetja 28,7 % podjetnic, ki so živele v partnerstvu, imelo zakonskega partnerja podjetnika. Ocenjujem, da je ta delež dovolj visok, da lahko potrdim hipotezo H17.

2.4 Primarna družina kot dejavnik pri odločanju žensk v Sloveniji za podjetništvo

Primarna družina je družina v kateri smo se rodili, sekundarno družino pa smo si sami ustvarili (Selič, 2004). Podjetnice v različnih državah navajajo, da so starši vplivali na njihovo odločitev za podjetništvo (Mattis, 2004; Sarri & Trihopoulou, 2005). Na drugem mestu vplivnih oseb navajajo moža in na tretjem kakega drugega podjetnika (Mattis, 2004). Starši ne vplivajo na svoje hčerke

zgolj s podjetniško naravnostjo, temveč tudi za načinom vzgoje (O'Gorman & Aylward, 2007). Zato primarno družino smatram kot pomemben dejavnik vpliva na ženske pri odločanju o življenjski, torej tudi o podjetniški poti.

H18: Za podjetništvo se pogosteje odločajo ženske, ki imajo podjetnike v primarni družini.

Od 121 anketirank je 17,3 % takih, ki imajo v družini podjetnika (tabela 3). Podjetniki so starši, bratje in sestre ali vsaj nekdo od naštetih. Podjetnice, ki imajo poleg članov primarne družine med podjetniki tudi moža, predstavljajo 11,5 % delež med anketirankami. Podjetnice, katerih možje so podjetniki, člani primarne družine pa ne, predstavljajo 18,2 % delež anketirank.

Vendar je kar 53,7 % anketirank odgovorilo, da podjetnik ni niti njihov partner niti nihče iz primarne družine. Podatki iz ankete ne potrjujejo moje hipoteze. Hipotezo H18 zavračam.

H19: Hčérke više izobraženih staršev se bolj verjetno odločajo za podjetništvo kot tiste manj izobraženih staršev.

V tabeli 21 primerjam stopnjo izobrazbe staršev anketiranih podjetnic s stopnjo izobrazbe moških in žensk v starosti, ki je lahko primerljiva s starostjo staršev vseh anketirank.

Tabela 21: Izobrazba staršev podjetnic v primerjavi s slovenskim povprečjem

Izobrazba:	Moški 45 + v Sloveniji (%)	Očetje podjetnic (%)	Ženske 45 + v Sloveniji (%)	Matere podjetnic (%)
poklicna in manj	56	45,5	62	38,8
srednja	23	27	18	33
višja	4,2	9	7	10
visoka in več	11	18	4,6	17

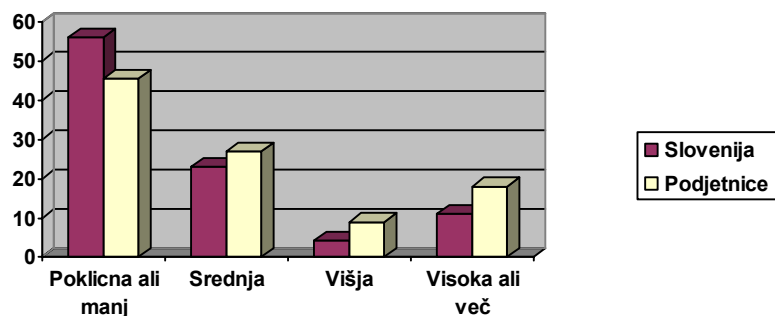
Vir: lastna raziskava, 2008 in Statistični letopis Republike Slovenije, 2007, tabela 6.1.

Primerjava izobrazbene ravni moških in žensk, starih več kot 45 let v Sloveniji, z izobrazbeno ravno mater in očetov anketiranih podjetnic, za katere predpostavimo, da so stari 45 let in več, kaže, da so starši podjetnic v povprečju bolj izobraženi kot je slovensko povprečje, primerjava porazdelitev kaže celo na statistično značilne razlike ($\chi^2 = 23,29$; $df = 9$, $p = 0,0057$).

Zanimivo je, da je izrazito večja od povprečne izobrazbe ženske populacije izobrazbena raven mater podjetnic. Več kot polovica (56 %) moških v starosti nad 45 let v Sloveniji ima poklicno izobrazbo ali manj, medtem ko je očetov podjetnic s poklicno ali nižjo izobrazbo manj kot polovica (45,5 %). V primerjavi s celotno populacijo moških nad 45 let so očetje podjetnic bolj izobraženi. Srednješolsko izobrazbo ima 27 % očetov podjetnic v primerjavi s 23 % slovenskim povprečjem, 9 % očetov podjetnic ima višjo izobrazbo, kar je večji delež od deleža (4,2 %) s tako

stopnjo izobrazbe v primerljivi starostni skupini moških v Sloveniji. 18 % očetov podjetnic ima visoko izobrazbo ali več, medtem ko je slovenski delež moških v tej starosti s tako izobrazbo nižji (11 %).

Slika 11: Grafični prikaz izobrazbe očetov v primerjavi s slovenskim povprečjem

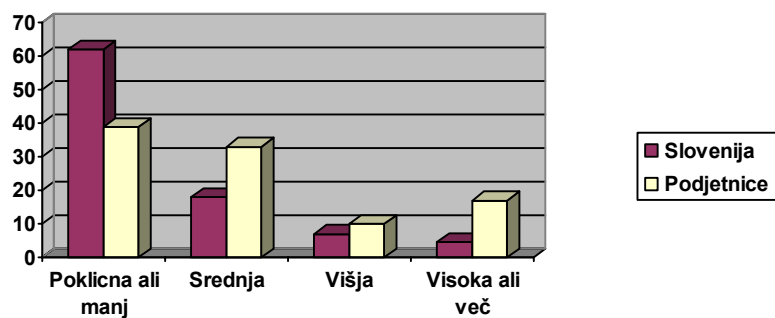


Vir: lastna raziskava, 2008 in Statistični letopis Republike Slovenije, 2007, tabela 6.1.

Večja je razlika v izobrazbi mater podjetnic v primerjavi s populacijo žensk nad 45 let. Medtem ko je kar 62 % žensk v tej starostni skupini doseglo le poklicno izobrazbo ali manj, je takih le 38,8 % mater žensk. Velika je tudi razlika med doseženo srednjo izobrazbo, saj jo je doseglo le 18 % žensk v Sloveniji, medtem ko je takih kar tretjina mater podjetnic (33 %). 10 % mater podjetnic ima višješolsko izobrazbo in kar 17 % mater podjetnic je visoko ali podiplomsko izobraženih. To je velik delež v primerjavi s populacijo Slovenk nad 45 let, katerih delež z visoko izobrazbo ali več je le 4,6 %. Izobrazbena struktura mater podjetnic veliko bolj odstopa od slovenskega povprečja kot izobrazbena struktura očetov podjetnic. Skleпам, da je izobrazba matere za vstop v podjetništvo zelo pomembna za ženske. Predvidevam, da izobrazba matere vpliva na vzgojo deklet, na njihovo pozitivno samopodobo in ambicioznost, kar so potrebni pogoji za vstop na podjetniško pot.

Podatki kažejo, da so starši podjetnic bolj izobraženi od slovenskega povprečja svoje generacije. Hipotezo H19 v celoti potrjujem.

Slika 12: Grafični prikaz izobrazbe mater v primerjavi s slovenskim povprečjem



Vir: lastna raziskava, 2008 in Statistični letopis Republike Slovenije, 2007, tabela 6.1.

H20: Podpora staršev pri izbiri študija (preko vpliva na samozavest) pozitivno vpliva na odločitev ženske za podjetništvo.

Podjetnice so ocenjevale trditev »starši so me podpirali pri izbiri študija«. Povprečna ocena 3,7 kaže na visoko strinjanje podjetnic s to trditvijo. Statistična značilnost pri ocenjevanju te trditve se pokaže pri delitvi podjetnic glede na stopnjo izobrazbo njihovih očetov ($F = 3,1$; $p = 0,03$). Podjetnice, katerih očetje imajo visoko ali podiplomsko izobrazbo, so trditev ocenile z oceno 4,4 od 5, iz česar sklepam, da visoko izobraženi očetje močno podpirajo svoje hčerke pri izbiri študija in s tem krepijo njihovo samozavest in samopodobo. Dekleta z močno podporo staršev na njihovi izobraževalni poti so si očitno pridobila več znanja in potrebne samozavesti, da so se odločila tudi za podjetništvo (O'Gorman & Aylward, 2007).

Hipotezo H20 potrjujemo.

H21: Podpora staršev je pomembna pri odločitvi ženske za podjetništvo.

Podjetnice so ocenjevale tudi trditev »starši so me podpirali ob odločitvi za podjetništvo«. Povprečna ocena 3,5 kaže na splošno strinjanje podjetnic s to trditvijo. Statistična značilnost se pokaže pri odgovorih podjetnic glede na stopnjo izobrazbe njihovih mater. Podjetnice, katerih matere imajo visoko izobrazbo in več, so to trditev ocenile z oceno 4,3 ($F = 3,7$; $p = 0,01$). Predvidevam, da visoko izobražene matere podpirajo svoje hčerke v iskanju njihove lastne poti in jim dajejo vso podporo pri njihovih prizadevanjih.

Statistična značilnost pri odgovorih na to trditev se pokaže tudi med podjetnicami z otroki in brez njih ($F = 11,9$; $p = 0,00$). Ženske brez otrok so starši očitno bolj podpirali pri odločitvi za podjetništvo, saj je njihova srednja ocena trditve 4,0, medtem ko je srednja ocena podjetnic z otroki za to trditev nižja (3,2). Starši se očitno vendarle bojijo za prihodnost svojih hčera in vnukov in v primeru, da imajo hčerke družino, odločitve ne podpirajo v tolikšni meri kot v primeru, da družine nimajo.

Hipotezo H21 potrjujem.

H22: Pomoč primarne družine v prvih letih poslovanja je za podjetnice večjega pomena kot različne oblike plačane zunanje pomoči.

Iz tabele 8 je razvidno, da se podjetnice na splošno manj strinjajo s trditvijo »v prvem letu poslovanja so mi pri gospodinjstkih opravilih pomagali starši oziroma partnerjevi starši«, saj jo ocenjujejo s povprečno oceno 2,5 po petstopenjski lestvici, kjer ocena 1 pomeni popolno nestrinjanje in ocena 5 popolno strinjanje. Trditev »ob začetku poslovanja mi je pri gospodinjstkih

opravih pomagala gospodinjska pomočnica« podjetnice ocenjujejo s povprečno oceno 1,6, kar kaže na veliko stopnjo nestrinjanja s trditvijo.

Tako kot je za podjetnice, ki so ob ustanovitvi podjetja imele partnerje, pomembna partnerjeva čustvena podpora (tabela 18), je za podjetnice brez partnerja pomembna podpora staršev pri odločitvi za podjetništvo. Vse podjetnice trditev »starši so me podpirali ob odločitvi za podjetništvo« ocenjujejo s povprečno oceno 3,5. Podjetnice, ki ob ustanovitvi niso imele partnerja, so to trditev ocenile s povprečno oceno 4,0 in podjetnice s partnerjem s povprečno oceno 3,2. Statistična razlika je pričakovana ($F = 8,4$; $p = 0,01$), saj starši tem podjetnicam predstavljajo najbližje osebe, na katere se lahko naslonijo ob odločanju za ta korak.

Pomoč in podpora primarne družine sta za vse podjetnice pomembnejši od zunanje pomoči. Hipotezo H22 potrjujem.

2.5 Povzetek raziskovalnega dela

Z analizo podatkov, ki smo jih pridobili z anketiranjem 121 podjetnic, sem preverila 22 hipotez. Ugotovila sem, da se ženske ne glede na materinstvo odločajo za podjetniško pot zaradi privlačnosti, ne toliko zato, ker bi jih v to prisilile razmere, predvsem brezposelnost. Fleksibilnost si razlagam široko kot fleksibilnost razporejanja delovnega časa in kot fleksibilnost razporejanja dela. Potreba in želja po višji stopnji fleksibilnosti je na drugem mestu motivov za vstop v podjetništvo in tako pri podjetnicah, ki imajo otroke, kot pri podjetnicah brez njih sledi prvemu motivu, želji po neodvisnosti. Materinstvo ne vpliva na izbiro motivov. Izkaže se, da podjetnice z otroki drugače razporejajo delovni čas kot tiste brez otrok, med njimi je tudi razlika v načinu in stopnji mreženja. Ženske, ki imajo otroke, se za podjetništvo večinoma odločijo po določenem času dela drugje, v t. i. »pragmatični fazi« med 35. in 45. letom starosti, ko želijo strokovno, a fleksibilno delovati. Ženske brez otrok se za podjetništvo odločajo mlajše.

Podjetnice z otroki porabijo več časa za gospodinjska dela in skrb za otroke, vendar to ne pomeni, da porabijo manj časa za delo v podjetju. Očitno je, da nastopi razlika v času, ki ga porabijo zase in za mreženje oziroma druženje. Presenetljivo je, da podjetnice z otroki ne uporabljajo več vrst pomoči na domu kot podjetnice brez otrok. Sklepam, da je res, kar povedo podjetnice, ki trdijo, da so po vstopu na podjetniško pot veliko bolj sproščene in zadovoljne in posledično tudi bolj organizirane. Predvidevala sem, da se podjetnice, ki imajo otroke, družijo v bolj homogenih mrežah, a je raziskava pokazala ravno obratno. Sorodniki na primer predstavljajo večji vir informacij podjetnicam brez otrok kot tistim z otroki. Materinstvo ne vpliva na željo podjetnic, da bi podjetje raslo, vendar podjetnice brez otrok bolj čutijo, da imajo njihova podjetja potencial rasti.

Tabela 22: Seznam potrjenih in zavrženih hipotez

H1: Ženske z otroki se za podjetništvo odločajo bolj zaradi prisile (dejavniki potrebe) kot zaradi privlačnosti (dejavniki priložnosti).	<i>ni potrjena</i>
H2: Potreba in želja po višji stopnji fleksibilnosti glede razporeditve delovnega časa sta kot motiv za podjetništvo višji pri ženskah z otroki kot pri ženskah brez otrok.	<i>niti potrjena niti zavrjena</i>
H3: Podjetnice z otroki si delovni čas razporedijo drugače kot podjetnice brez otrok.	<i>potrjena</i>
H4: Podjetnice z otroki porabijo več ur za gospodinjstvo kot podjetnice brez otrok.	<i>potrjena</i>
H5: Podjetnice z otroki porabijo manj časa za delo v podjetju kot podjetnice brez otrok.	<i>niti potrjena niti zavrjena</i>
H6: Podjetnice z otroki uporabljajo več vrst pomoči na domu kot podjetnice brez otrok.	<i>zavrjena</i>
H7: Podjetnice z otroki se manj mrežijo kot podjetnice brez otrok.	<i>potrjena</i>
H8: Podjetnice z otroki se mrežijo v bolj homogenih skupinah kot podjetnice brez otrok.	<i>zavrjena</i>
H9: Podjetnice z otroki so v manjši meri nagnjene k rasti podjetja kot podjetnice brez otrok.	<i>potrjena</i>
H10: Ženske, ki imajo otroke, se za podjetništvo najpogosteje odločajo v starosti od 35 do 45 let.	<i>potrjena</i>
H11: Ženske brez otrok se za podjetništvo pogosteje odločajo do 35. leta starosti kot ženske z otroki.	<i>potrjena</i>
H12: Ženske z otroki se odločijo za podjetništvo, če ima partner zagotovljene redne dohodke, ki kratkoročno zadostujejo za materialno varnost in zeleni življenjski stil družine.	<i>potrjena</i>
H13: Podpora partnerja je pomembnejša za ženske, ki se odločijo za podjetništvo predvsem zaradi priložnosti in manj pomembna za tiste, ki se odločijo za podjetništvo zaradi potrebe.	<i>niti potrjena niti zavrjena</i>
H14: Podpora partnerja je pri odločanju za podjetništvo pomembnejša za ženske z otroki kot za ženske brez otrok.	<i>potrjena</i>
H15: Podpora partnerja pri odločitvi za podjetništvo je pomembnejša za manj kot za bolj izobražene ženske.	<i>ni potrjena</i>
H16: Višja stopnja formalne izobrazbe partnerja veča možnost odločitve ženske za podjetništvo.	<i>potrjena</i>
H17: Ženske se pogosteje odločajo za podjetništvo, če je njihov zakonski partner podjetnik.	<i>potrjena</i>
H18: Za podjetništvo se bolj odločajo ženske, ki imajo podjetnike v primarni družini.	<i>ni potrjena</i>
H19: Hčerke više izobraženih staršev se bolj verjetno odločajo za podjetništvo kot tiste manj izobraženih staršev.	<i>potrjena</i>
H20: Podpora staršev pri izbiri študija (preko vpliva na samozavest) pozitivno vpliva na odločitev ženske za podjetništvo.	<i>potrjena</i>
H21: Podpora staršev je pomembna pri odločitvi ženske za podjetništvo.	<i>potrjena</i>
H22: Pomoč primarne družine v prvih letih poslovanja je za podjetnice večjega pomena kot različne oblike plačane zunanje pomoči.	<i>potrjena</i>

Vir: lastna raziskava, 2008

Podpora življenjskega sopotnika je pomembna za vse podjetnice. Izkaže se, da se podjetnice, ki ne živijo v partnerstvu, bolj opirajo na starše. Za podjetnice brez otrok je pomembno, da jih partner podpira čustveno in s pomočjo v gospodinjstvu, medtem ko je za podjetnice z otroki pomembna celovita podpora partnerja. Podjetnice z otroki visoko ocenjujejo tudi partnerjevo pomoč in podporo pri poslovanju. Ker se podjetnice večinoma odločajo za podjetništvo zaradi priložnosti, težko ocenjujem, ali je podpora partnerja pomembnejša za podjetnice, ki se za podjetništvo odločajo zaradi potrebe. Podjetnice z otroki so očitno manj nagnjene k tveganju, saj se pogosteje odločajo za podjetništvo, če ima partner zagotovljene redne dohodke. Partnerjeva podpora je enako pomembna za podjetnice ne glede na njihovo izobrazbo. Izkaže se, da ženske na njihovi podjetniški poti bolj podpirajo bolj izobraženi partnerji in podjetniki.

Primarna družina je za podjetnice pri njihovi odločitvi pomembna. Presenetljivo je, da na njihovo podjetniško odločitev ne vpliva toliko dejstvo, da so bili starši podjetniki. Pomembnejša je vsestranska podpora staršev, ki se kaže že pri podpori pri izbiri študija in nato pri vstopu na podjetniško pot. Starši podjetnic so više izobraženi od primerljive populacije. Podjetnice poudarjajo tudi pomen njihove pomoči pred gospodinjskimi pomočnicami. Rezultate preverjanja postavljenih hipotez prikazujem v tabeli 22.

3 SKLEP

V Sloveniji je razmerje med podjetnicami in podjetniki še vedno močno v prid moškim, vendar zadnja raziskava GEM (Rebernik et al., 2008) kaže, da se je v zadnjem letu izboljšalo. Med evropskimi državami smo prehiteli Avstrijo, Turčijo in Grčijo. Želela sem preveriti, ali je tudi družina dejavnik, ki ženske ovira pri vstopu na podjetniško pot. V nasprotju s pričakovanji je moja raziskava pokazala, da otroci ne predstavljajo tako pomembne ovire za delo in razvoj podjetja, kot sem predpostavljala. Izkazalo se je, da sta za slovenske podjetnice zelo pomembna podpora partnerja in primarne družine in tudi vzgoja. Tudi glede na dejstvo, da se je v zadnjem obdobju pojavilo več podjetnic v zgodnejšem obdobju, to je v starosti od 25 do 35 let (Rebernik et al., 2008), sklepam, da so mlajše ženske tudi zaradi drugačne vzgoje bolj samozavestne in zato tudi bolj nagnjene k podjetništvu.

Ženske se pogosteje odločajo za podjetništvo, če so njihovi starši in partner višje izobraženi ali če je njihov partner podjetnik. Poudarjajo čustveno podporo partnerja in primarne družine in partnerjevo pomoč pri gospodinjskih opravilih. Ženske z otroki veliko bolj poudarjajo tudi partnerjevo pomoč pri poslovanju. Iz vseh teh ugotovitev lahko sklepam, da je odnos najbližje okolice še vedno tisti, ki bistveno vpliva na samopodobo in samozavest žensk, kar sta pomembni lastnosti za kasnejši podjetniški uspeh.

Ugotavljam, da ženske na splošno ne potrebujejo posebne obravnave z vidika podpore podjetništvu (posebni podporni programi, svetovanje itd.). Podjetnice tudi ne kažejo velikega zanimanja za sodelovanje v združenjih, ki bi bila namenjena le njim. Močno izražena želja po neodvisnosti in fleksibilnosti kaže na to, da so motivi podjetnic in podjetnikov identični. Zato lahko predpostavljam, da bosta spodbudno okolje in kultura, ki bosta bolj naklonjena podjetništvu, spontano bolj naklonjena tudi ženskemu podjetništvu.

Mnoge ženske se ne odločijo za podjetniško pot, ker verjamejo, da podjetniški uspeh sloni na lastnostih, kot so aktivnost, tekmovalnost, lahko sprejemanje odločitev, nevduja, samozavest, občutek vzvišenosti, dobro prenašanje pritiskov, ki jih stereotipno pripisujemo moškimi (Garcia, 2007). Čeprav učitelji ne morejo naučiti podjetniške motivacije, jo lahko vzpodbudijo s tem, da spreminjajo odnos do teh stereotipnih razlag in poudarijo, da je vzrok propada prej v nepoznavanju podjetja in nerazumevanju obstoječega tveganja, in hkrati poudarijo pomen stereotipno ženskih lastnosti za podjetniški uspeh. Garcia (2007) poudarja tudi pomen različnih pedagoških metod, ki bi povečale samopodobo pri študentkah, kar povečuje verjetnost, da se bodo odločile za podjetniško pot. Podjetništvo kot možno karierno odločitev bi pospešili tudi ukrepi, kot so predstavitve pozitivnih vzornic v izobraževanju, povečanje ugleda podjetništva v očeh žensk, pozitiven odziv na ženske podjetniške sposobnosti.

Ženske bodo še vedno delovale po drugačnih principih kot moški, zato je vprašanje, ali je res eden nujnih ukrepov, da se dekleta bolj usmerja v poklice, ki vodijo v visokotehnološko podjetništvo. Pretirano poudarjanje razlik med moškimi in ženskami, med moškim in ženskim stilom vodenja, poudarjanje težke dostopnosti finančnih virov še utrjuje stereotipe o podjetnicah. Žensko podjetništvo je lahko predmet znanstvenih proučevanj kot podmnožica podjetništva. Obravnava v študijskih programih in v javnih diskusijah naj bo vključena v obravnavo podjetništva kot najširšega pojma. Marginalizacija še bolj ločuje.

Izsledki opravljene raziskave kažejo na nadaljnje možnosti proučevanja ženskega podjetništva. Delno podprte hipoteze kličejo po globlji proučitvi vpliva družine na mreženje podjetnic. Raziskava je pokazala, da so tudi podjetnice z otroki ambiciozne in nagnjene k rasti. Vprašanje je, v katerem življenjskem obdobju, tako ženske kot njenega podjetja, se resnično odločijo zanjo. Predlagam tudi nadaljnjo proučitev vpliva smeri študija in prve zaposlitve na odločitev žensk za podjetništvo. Predvidevam, da vpliv steklenega stropa in steklenih sten v Sloveniji še ni tako močan kot na primer v ZDA ali Veliki Britaniji, vendar tega nisem potrdila. Ali se bodo ženske v bodoče odločale za podjetništvo zaradi dejavnikov, povezanih s tem vplivom?

Oblikovalci programov usposabljanja in svetovalne pomoči naj upoštevajo različne potrebe podjetnic, ki vstopajo v podjetništvo v različnih življenjskih fazah in z različnim predznanjem. Potrebe žensk na podeželju, ki se odločajo za podjetništvo zaradi diverzifikacije dejavnosti na kmetiji, se razlikujejo od potreb žensk, ki se odločajo za podjetništvo v urbanem okolju zaradi

prisile brezposelnosti, ali onih, ki zapuščajo dokaj dobro plačana delovna mesta zaradi novih izzivov v življenjskem obdobju, ko potrebujejo največjo fleksibilnost.

Raziskava je pokazala pomen podpore ožje družine, torej partnerja in staršev za podjetnice, ki partnerja nimajo, pri odločanju za podjetniško pot. Predvidevamo, da bi bila odločitev žensk lažja in prehod na novo pot mehkejši, če bi pomen podjetništva že na začetku bolje razumeli tudi njihovi življenjski sopotniki. Zato predlagam uvedbo usposabljanja za podjetništvo, ki bo vključevalo tudi partnerja bodoče podjetnice (in tudi obratno). Višje izobraženi partnerji podjetnice bolj podpirajo kot nižje izobraženi, kar daje slutiti, da partnerjevo razumevanje in intelektualna širina igrata pomembno vlogo pri prvih korakih žensk v podjetništvu.

V zadnjem času se za podjetništvo odločajo ženske v življenjskem obdobju, ko izkazujejo še veliko entuziazma in želje po doseganju uspehov. Na podlagi ugotovitev raziskave, ki je pokazala velik pomen primarne družine za podjetnice brez partnerja, predvidevam, da so bile te mlajše podjetnice že deležne enakopravnejše vzgoje in večje podpore staršev pri doseganju svojih ciljev. Izkazalo se je, da imajo podjetnice občutno višje izobražene matere od povprečne populacije. Starši s svojo širino in samozavestjo to nudijo tudi svojim hčerkam, ki se tako lažje odločajo tudi za nekonvencionalno karierno pot, kamor podjetništvo (žal) še vedno sodi.

Usposabljanje za podjetništvo je dolgoročen proces. Poudarjanje kreativnosti in inovativnosti na vseh stopnjah izobraževalnega procesa, pri poučevanju vseh predmetov, bo vplivalo na pojavljanje novih podjetnikov, med katerimi bodo seveda tudi ženske. Promocija podjetništva na vseh ravneh bo vplivala tudi na odnos staršev do hčera, ki se bodo odločile za tako karierno pot.

LITERATURA

1. Antončič, B., Hisrich, R.D., Petrin, T. & Vahčič, A. (2002). *Podjetništvo*. Ljubljana: GV Založba.
2. Arai, B. (2000). Self employment as a response to the double day for women and men in Canada. *The Canadian Review of Sociology and Anthropology*, 37 (2).
3. Bender, S. L. (2000). Seven characteristics of the American woman entrepreneur: *A hermeneutic approach to developing a universal characteristics model*. Ph.D. dissertation. Minnesota: Capella University.
4. Bennett, D. & Parvin, W. (2007). Improving the quality of support for women entrepreneurs in the knowledge economy. *International Entrepreneurship – stimulating smarter successful small businesses world-wide: Conference Proceedings (CD ROM)*. Harrogate: ISBE.
5. Bhalla, A., Henderson, S. & Watkins, D. (2006). A Multiparadigmatic Perspective of a Strategy – A Case study of an Ethnic Family Firm. *International Small Business Journal*, 24 (5), 515-537.
6. Bliss, R. & Garatt, N.L. (2001). Supporting women entrepreneurs in transitioning economies. *Journal of Small Business Management Milwaukee*, 39 (4) 336-344.
7. Bosma, N., Jones, K., Autio, E. & Levie, J. (2008). *Global entrepreneurship Monitor, 2007 Executive Report*. London: London Business School.
8. Braidford, P., Bennett, D. & Parvin, W. (2007). Improving the quality of support for women Entrepreneurs in the knowledge economy. *International Entrepreneurship – stimulating smarter successful small businesses world-wide: Conference Proceedings (CD ROM)*. Harrogate: ISBE.
9. Breen, J., Calvert, C. & Oliver, J. (1995). Female Entrepreneurs in Australia: An investigation of Financial and Family Issues. *Journal of Enterprising Culture*, 13 (4), 445-461.
10. Bruni, A., Gherardi, S. & Poggio, B. (2004). Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs. *Journal of Organizational, Change Management Bradford*, 17(3), 256-268.
11. Budig, M. J. (2006). Intersections on the Road to Self-Employment: Gender, Family and Occupational Class. *Social Forces*, 84 (4), 2223-2240.
12. Bygrave, W. (1994). *The Portable MBA in Entrepreneurship*. New York: John Wiley & Sons.
13. Cabrera, E. (2007). Opting out and opting in: understanding the complexities of women's career transitions. *Career Development International*, 12 (3), 218-273.
14. Carr, D. (2004). My Daughter Has a Career; I Just Raised Babies: The Psychological Consequences of Women's Integrational Social comparisons. *Psychology Quarterly*, 67 (2), 132.
15. Carter, S. & Jones-Evans, D. (2006). *Enterprise nad Small Business. Principles, Practice*

- and Policy. (2nd ed.). Harlow, England: Pearson Education.
16. Clothier, S. (2001). Cracking the glass ceiling in Europe. *The British Journal of Administrative management*, Mar/apr 2001 (24), 21-22.
 17. Das, M. (1999). Work-family conflicts of Indian women entrepreneurs: A preliminary report. *New England Journal of Entrepreneurship*, 2 (2), 39-47.
 18. Davidsson, P. (2005). *Researching Entrepreneurship*. New York: Springer.
 19. Davis, S. E. M. & Long D. D. (1999). Women entrepreneurs: What do they need? *Business and Economic Review*, 45 (4), 25-26.
 20. DeMartino, R., Barbato, R. & Jacques, P. H. (2006). Exploring the Career/Achievement and Personal Life Orientation Differences between Entrepreneurs and Nonentrepreneurs: The Impact of Sex and Dependents. *Journal of Small business Management*, 44 (3), 350-369.
 21. De Marneffe, D. (2006). *Maternal Desire*. London: Virago Press.
 22. Diaz Garcia, C. (2007). How Does Gender Influence Entrepreneurial Intention? *International Entrepreneurship – stimulating smarter successful small businesses world-wide: Conference Proceedings (CD ROM)*. Harrogate: ISBE.
 23. Domeisen, N. (2003). Canada Releases Report on Women Entrepreneurs. *International Trade Forum Geneva*. 4. 11-12.
 24. Downes, D. (2006). You eat what you kill: Quitting the dayjob to go it alone. *Accountancy Ireland*, 38.(2), 48-50.
 25. Drenik, A. (2003). *Cilji in motivi podjetnikov in njihovih podjetij*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 26. Edwards, V. (2005). A qualitative study of female small business owners' perceptions of meaningful work, Iowa: Drake University.
 27. Farooqi, N. & Murray, D. (2007). Surprising Similarities: American and Saudi Women Entrepreneurs. *International Entrepreneurship – stimulating smarter successful small businesses world-wide: Conference Proceedings (CD ROM)*. Harrogate: ISBE.
 28. Fielden, S. L. & Dawe, A. (2004). Entrepreneurship and social inclusion. *Women in Management Review Bradford*, 19 (3), 139-142.
 29. Fisher, A. (2006). Which women get Big? *Fortune Small Business New York*, 16 (E), 25-28.
 30. Gartner, W. B. (1985). Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *Academy of Management Review*, 10 (4), 696-706.
 31. Glas, M. & Drnovšek, M. (1999). *Slovenian Women as Emerging Entrepreneurs. Slovenke kot porajajoče se podjetnice*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 32. Greene, W. (2000). *Econometric Analysis (4th ed.)* Englewood Cliffs: Prentice Hall.
 33. Hampton, A., Cooper, S. & McGowan, P. (2007). Female Entrepreneurial Networks and Networking in Technology-Based Sectors. *International Entrepreneurship – stimulating smarter successful small businesses world-wide: Conference Proceedings (CD ROM)*. Harrogate: ISBE.
 34. Health, J.A., Ciscel, D.H., Sharp, D.C. (1998). Too many hours – Too little pay: The

- impact of market and household hours on women's work lives. *Journal of Economic Issues*, 32 (2), 587-595.
35. Hill, E.J., Yang, C., Hawkins, A.J. & Ferris, M. (2004). A Cross-Cultural Test of the Work-Family Interface on 48 Countries. *Journal of marriage and Family*. 66 (5), 1300-1317.
 36. Hill, J.H., Carraher, S.M. & Carraher, S.C. (2004). Women Entrepreneurs: A Driving Force. *Association of Small Business and Entrepreneurship 2004 Conference Proceedings (str. 129-137)*. Dallas: US Association of Small Business and Entrepreneurship.
 37. Hisrich, H. D. & Ozturk, S. A. (1999). Women entrepreneurs in a developing economy. *The Journal of Management Development*, 18 (2), 114-125.
 38. Lee, J. (1996). The motivation of women entrepreneurs in Singapore. *Women in Management Review*, 11 (2), 18-29.
 39. Kanjuo Mrčela, A. (2005). *Reconciliation of work and Private life in Slovenia*. External report. Bruselj: EU Directorate-General Employment and Social Affairs.
 40. Kent, A. (2007). Under the Microscope: Female Entrepreneurs in Science, Engineering, Construction and Technology. *International Entrepreneurship – stimulating smarter successful small businesses world-wide: Conference Proceedings (CD ROM)*. Harrogate: ISBE..
 41. Kephart, P. & Schumacher, L. (2005). Has the 'Glass Ceiling' Cracked? An Exploration of Women Entrepreneurship. *Journal of Leadership & Organizational Studies* Flint, 12(1), 2-15.
 42. Kim, J. L. S. & Ling, C. S. (2001). Work-family conflict of women entrepreneurs in Singapore. *Women in Management Review Bradford*, 16 (5/6), 204-221.
 43. Kirchoff, B. A. (1994). *Entrepreneurship and Dynamic Capitalism: The Economics of Business Firm, Formation And Growth*. Westport: Praeger.
 44. Kostanjevec, T. (2005). *Podjetniški profil Slovencev*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 45. Lombard, K.V. (2001). Female self-employment and demand for flexible, nonstandard work schedules. *Economic Inquiry*, 39 (2) 214-216.
 46. Loscocco, K. A. & Leicht, K. T. (1993). Gender, work-family linkages, and economic success among small business owners. *Journal of Marriage and the Family*, 55, 875-887.
 47. Mark, A. (2007). Nurse Entrepreneurs – what do women want. *International Entrepreneurship – stimulating smarter successful small businesses world-wide: Conference Proceedings (CD ROM)*. Harrogate: ISBE.
 48. Mattis, M. C. (2004); Women entrepreneurs: Out from under the glass ceiling. *Women in Management Review Bradford*, 19 (3), 154-163.
 49. McAtavey, J. M. (2002). Women entrepreneurs: Factors that contribute to women launching their own business and factors that satisfy women entrepreneurs. Florida: Lynn University.

50. Menzies, T. V., Diochon, M. & Gasse, Y. (2004). Examining Venture-related Myths Concerning Women Entrepreneurs. *Journal of Developmental Entrepreneurship Norfolk*, 9 (2), 89-107.
51. Mark, A. (2007). Nurse Entrepreneurs – what women want? *International Entrepreneurship – stimulating smarter successful small businesses world-wide: Conference Proceedings (CD ROM)*. Harrogate: ISBE.
52. Metz, I. (2005); Advancing the careers of women with children. *Career Development International*, 10 (3), 228-247.
53. Mitra, R. (2002). The growth pattern of women-run enterprises: An empirical study in India. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 7 (2), 217-237.
54. Moore, D. P. & Buttner, E. H. (1997). *Women Entrepreneurs: Moving Beyond the Glass Ceiling*, Thousand Oaks, CA: Sage.
55. Morris, M. H., Miyasaki, N. N., Watters, C. E. & Coombes, S. M.(2006). The Dilemma of Growth: Understanding Venture Size Choices of Women Entrepreneurs. *Journal of Small Business Management Milwaukee*, 44 (2), 221-244.
56. Nearchou - Ellinas, L. & Kountouris, I. S. (2004). Women entrepreneurs in Cyprus: A new dynamic in Cyprus economy. *Women in Management Review*, 19 (5/6), 325-332 .
57. Newcomer, J. & Taylor, S. (2004), Why “Super Woman” is starting her Own Business Today. *Association of Small Business and entrepreneurship 2004 Conference Proceedings*. Dallas: US Association of Small Business and Entrepreneurship.
58. Noor, N. M. (2004). Work-Family Conflict, Work-and Family-Role Saliency, and Women's Well-Being. *The journal of Social Psychology*, 144 (4), 389 - 406.
59. O’Gorman, B. & Aylward, E. (2007). An insight into why women start service enterprises versus high technology enterprises. *International Entrepreneurship – stimulating smarter successful small businesses world-wide: Conference Proceedings (CD ROM)*. Harrogate: ISBE.
60. O’Neil, D. A. & Bilimoria, D. (2005). Women’s Career development phases: Idealsim, endurance, and reinvention. *Career Development International*, 10 (3), 168-193.
61. Orhan, M. & Scott, D. (2001). Why women enter into entrepreneurship: An explanatory model. *Women in Management Review Bradford*, 16(5/6), 232-243.
62. Osborne, D. M. (2000). A network of her own. *Inc.Boston*, 122 (12), 60-67.
63. Pearson, A. (2004). *Le kako ji to uspe?! Izola: Meander*.
64. Patterson, N. (2007). Women Entrepreneurs: Jumping the Corporate Ship or Gaining New Wings? *International Entrepreneurship – stimulating smarter successful small businesses world-wide: Conference Proceedings (CD ROM)*. Harrogate: ISBE.
65. Plut, T. & Plut, H. (1995). *Podjetnik in podjetništvo*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
66. Rebernik, M., Tominc, P., Glas, M. & Pšeničny V. (2003). *Kako podjetna je Slovenija? Global Enterpreneurship Monitor Slovenija 2002*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij

67. Rebernik, M., Tominc, P., Glas, M. & Širec Rantaša, K. (2004). *Spodbujati in ohraniti razvojne ambicije: Global Enterpreneurship Monitor Slovenija 2003*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij.
68. Rebernik, M., Tominc, P. & Pušnik, K. (2005). *Podjetništvo na prehodu: Global Enterpreneurship Monitor Slovenija 2004*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij.
69. Rebernik, M., Tominc, P. & Pušnik, K. (2006). *Podjetništvo med željami in stvarnostjo: Global Enterpreneurship Monitor Slovenija 2005*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij.
70. Rebernik, M., Tominc, P. & Pušnik, K. (2008). *Premalo razvojno usmerjenih podjetij: GEM Slovenija 2007*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
71. Rednak, R. (2006, 14. december). Ženske delajo več kot moški. *Finance*, str. 9.
72. Renzulli, L.A., Aldrich, H. & Moody, J. (2000). Family Matters: Gender, Networks, and Entrepreneurial Outcomes. *Social Forces*, 79 (2), 523-546.
73. Robinson, S. (2002). An examination of entrepreneurial motives and their influence on the way rural women small business owners manage their employees. *Journal of Developmental Entrepreneurship Norfolk*, 16 (2), 151-167.
74. Rozier, C. K. & Thompson, M. (1988). Female entrepreneurs in a female-dominated health profession: An exploratory study. *Journal of Developmental Entrepreneurship Norfolk*, 3(2), 149-163.
75. Saetre, A. S. (2001). *The demand side of the informal venture capital market: Four Norwegian Cases*. Trondheim: The Norwegian University of Science and Technology, Department of Industrial Economics and Technology Management.
76. Sarri, K. & Trihopoulou, A. (2005). Female entrepreneurs' personal characteristics and motivation: A review of the Greek situation. *Women in Management Review Bradford*, 20(1/2), 24-36.
77. Selič, P. (2004). Učenje večšin sporazumevanja. Družinska medicina na stičišču kultur. 13-25. Najdeno 6.novembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.drmed-mb.org/zborniki/zbornikdm/DM%20na%20sticiscu%0kultur%201326%20Selic%20Sporazumevanje.pdf>.
78. Shane, S. (2000). Prior Knowledge and Discovery of Entrepreneurial Opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448-469.
79. Solymossy, E. (1988). *Entrepreneurial Dimensions: The Relationship of Individual, Venture, and environmental Factors to Success*. Cleveland: Weatherhead School of Management.
80. Still, L.V. & Timms, W. (2000). Women's Business: The Flexible Alternative work Style for Women. *Women in Management Review*, 15 (5/6), 272-282.
81. Stropnik, N. & Černič Istenič, M. (2001). *Prebivalstvo, družina in blaginja: stališča do politike in ukrepov*. Ljubljana: Inštitut za ekonomska raziskovanja.
82. Tajnikar, M. (2000). *Tvegano poslovanje*. (2. izd.) Portorož: Visoka šola za

- podjetništvo.
83. Taniguchi, H. (2002). Determinants of women's entry into self-employment. *Social Science Quarterly*, 83(3), 875-894.
 84. Timmons, J. A. & Spinelli, S. Jr. (2003). *New venture creation: entrepreneurship for the 21st century* (Int. Ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
 85. Ufuk, H. & Ozgen, O. (2001). *Journal of Business Ethics Dordrecht*, 31 (2), 95-106.
 86. Vahčić, A. (1994). Podjetništvo in mala podjetja. V Možina et al. *Management*. Radovljica: Didakta.
 87. Vadnjal, J. (2005). *Razvojna naravnost družinskih podjetij v Sloveniji*. Doktorska dizertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 88. Vadnjal, M. & Vadnjal, J. (2007). The Role of Family Support in Women's Start-ups. *International Entrepreneurship – stimulating smarter successful small businesses worldwide: Conference Proceedings (CD ROM)*. Harrogate: ISBE.
 89. Vermond, K., 2000; Making the jump. *CMA Management Hamilton*, 74(3).18-24.
 90. Whitford, D. (2006). We Can Fix Anything. *Fortune Small Business*, 16 (3), 30-32, 34-35.
 91. Wood, A. (2001, 2. februar). UK Government: UK and Sweden promote female entrepreneurship. Coventry: *M2 Presswire*. Najdeno 4. julija 2006 na spletnem naslovu <http://www.proquest.umi.com/pqdweb?did=68009412&Fmt=3&clientId=16601&RqT=309&VName=PQD>.
 92. Žnidaršič, H. (2005). *Dinamične podjetnice v Sloveniji*. Specialistično delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

VIRI

1. *Statistični letopis republike Slovenije 2007*. (2007). Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije. (http://www.stat.si/letopis/2005/06_05/06-01-05.htm)
2. *Poročilo o prihodnosti lizbonske strategije z vidika enakosti spolov (2004/2219(INI))*. Dokument zasedanja. Odbor za pravice žensk in politiko enakih možnosti. Bruselj: Evropski parlament.
3. *Uredba o uvedbi in uporabi standardne klasifikacije poklicev*. (1997). Uradni list RS. (Št. 28/1997, 22. maj 1997)
4. *Dejstva o ženskah in moških v Sloveniji*. (2007). Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.

PRILOGA

VPRAŠALNIK O PODJETNIŠTVU MED ŽENSKAMI V SLOVENIJI

**Vprašalnik je strogo zaupne narave.
Vaših posamičnih odgovorov ne bomo posredovali nikomur.**

Spoštovani!

Na Centru za razvoj malega gospodarstva se je od leta 2003 oglasilo več kot 3000 podjetnikov, od tega okoli 600 podjetnic. Zanima nas, kakšna je razlika med odločanjem žensk in moških za podjetništvo. Iz pogovorov z našimi podjetnicami sklepamo, kateri so pomembni faktorji, ki vplivajo na to odločitev. Z raziskavo bi radi ugotovili, kateri faktorji so za ženske najpomembnejši, ko se odločajo za vstop na podjetniško pot.

Za tehtno preučitev ravnanja in problemov podjetnic potrebujemo vaše sodelovanje. Iz registra uporabnikov naših storitev smo izbrali tudi vaš naslov. Prosim vas, da dobrohotno pristopite k izpolnitvi vprašalnika in nam izpolnjenega vrnete v priloženi kuverti do 15. aprila 2008. V raziskavi lahko uporabimo le vprašalnike, ki so izpolnjeni v celoti. Prosim, če vsako vprašanje pozorno preberete in nanj odgovorite tako, da obkrožite EN ustrezen odgovor, razen v primerih, kjer je navedeno drugače. Izpolnjevanje vam bo vzelo 10 minut časa.

Za vsa dodatna vprašanja se lahko obrnete na:

Mateja Vadnjak
Center za razvoj malega gospodarstva Ljubljana
Telefon: 01 306 1900
E- naslov: mateja.vadnjak@crmg.si

Zahvaljujemo se vam za vaše sodelovanje in vas lepo pozdravljamo!

Če želite prejeti kopijo izsledkov raziskave, vas prosimo, da priložite svojo vizitko ali spodaj napišite svoje ime in priimek ter naslov:

Ime in priimek:

Naslov za pismo:

1. DEL: VI IN VAŠE PODJETJE

1. **Kdaj ste ustanovili podjetje oziroma ste se mu priključili?** *Obkrožite ustrezen odgovor.*

1. Po končani poklicni / srednji šoli
2. Po končani visoki šoli / fakulteti
3. Po pripravništvu / stažiranju
4. Po določenem obdobju dela drugje

2. **Če ste prej delali kje drugje, koliko let izkušenj ste imeli, preden ste ustanovili podjetje?**

1. 1-5 let
2. 5-10 let
3. 10-15let
4. Nad 15 let.

3. **Na katerem področju imate največ izkušenj?** *(obkrožite eno možnost)*

1. Marketing, prodaja
2. Proizvodnja
3. Vodenje
4. Razvoj, tehnologija
5. Finance
6. Ostalo

4. **Ali ste pred sedanjim podjetjem imeli lastno podjetje?** **Da** **Ne**

5. **Ali kdaj obžalujete, da ste ustanovili/se priključili podjetju?** *Prosimo obkrožite!*

1. Da
2. Ne

6. **Vaša starost ob ustanovitvi podjetja:** _____ let

7. **Ali ste podjetje ustanovili sami ali v partnerstvu?** *Prosimo obkrožite!*

1. Podjetje sem ustanovila sama.
2. Podjetje sem ustanovila v partnerstvu z zakoncem.
3. Podjetje sem ustanovila v partnerstvu s poslovno partnerico.
4. Podjetje sem ustanovila v partnerstvu s poslovnim partnerjem.
5. Podjetje sem ustanovila v večjem partnerstvu.
6. Sem naslednica družinskega podjetja.

8. **Katera je bila vaša ključna motivacija za ustanovitev podjetja oziroma zaposlitev v tem podjetju?** *Obkrožite tri možnosti!*

1.	Želja po dosežku – boljša izraba pridobljenih zmožnosti
2.	Neodvisnost – delo na svoje
3.	Obvladovanje, oblast – biti vodja, biti odgovorna, imeti oblast
4.	Denar – želja po večjem zaslužku
5.	Ekonomska nuja – malo drugih možnosti, brezposelnost
6.	Kariera – boljša prihodnost v lastnem podjetju
7.	Status in prestiž – napredovanje na družbeni lestvici
8.	Fleksibilnost, želja po uravnavanju delovnega časa
9.	Želja po uresničitvi lastne ideje
10.	Pri delu nisem bila več zadovoljna, nisem mogla napredovati
11.	Drugo (navedite):

9. **Kako ste se odločili za dejavnost vašega podjetja?** *Obkrožite dve možnosti*

1.	Imam izkušnje s prejšnjega delovnega mesta.
2.	Ponudila se mi je priložnost in sem jo izkoristil/a.
3.	Dejavnost, ki jo opravljam, je povezana z mojim hobijem.
4.	Hotel/a sem se dokazati na področju, kjer mi na prejšnjem delovnem mestu ni bilo omogočeno.
5.	Svetovali smo mi prijatelji, znanci, partner.
6.	Ocenil/a sem, da s to dejavnostjo lahko najboljše zaslužim.
7.	Nadaljeval/a sem družinsko tradicijo.
8.	Drugo (navedite):

10. **Ali ste ob ustanovitvi podjetja imeli otroke?**

1. ne
2. da, enega
3. da, dva
4. da, tri
5. da, več kot tri

11. **Ali imate sorodnike, prijatelje, mentorje, ki so podjetniki?** *Obkrožite vse ustrezne odgovore*

1. Mož/partner 2. starši 3. dobri prijatelji 4. brat/sestra 5 ostali sorodniki

12. Koliko ur na teden v povprečju namenite za gospodinjstva opravila in skrb za otroke?

1. Manj kot 40 ur 2. od 40 do 50 ur 3. od 50 do 60 ur 4. od 60 - 70 ur 6. Več kot 70 ur

2. DEL: POMOČ OB ZAGONU IN VODENJU PODJETJA

Prosimo, označite na lestvici od 1 do 5 vaše osebno stališče do naslednjih trditev. Pri tem pomeni 5 (Povsem se strinjam), 4 (Strinjam se), 3 (Nevtralen), 2 (Se ne strinjam) in 1 (Nikakor se ne strinjam). Prosimo, obkrožite samo eno številko.

	Nikakor se ne strinjam	Se ne strinjam	Nevtralna	Strinjam se	Povsem se strinjam
Zaposlitev partnerja je bila ključnega pomena, da sem se odločila za podjetništvo	1	2	3	4	5
Za podjetništvo sem se odločila, ker so me v to prisilile razmere.	1	2	3	4	5
Vedno sem si želela samostojnosti.	1	2	3	4	5
V prvem letu poslovanja sem poslu posvečala več kot 40 ur na teden	1	2	3	4	5
V prvem letu poslovanja sem poslu posvečala manj kot 30 ur na teden.	1	2	3	4	5
V prvem letu poslovanja mi je pri gospodinjstvih opravilih pomagal partner.	1	2	3	4	5
V prvem letu poslovanja so mi pri gospodinjstvih opravilih pomagali starši oziroma partnerjevi starši.	1	2	3	4	5
Ob začetku poslovanja mi je pri gospodinjstvih opravilih pomagala gospodinjstva pomočnica.	1	2	3	4	5
V prvem letu poslovanja mi je bila najpomembnejša partnerjeva čustvena podpora.	1	2	3	4	5
Pri skrbi za otroke mi pretežno pomaga partner.	1	2	3	4	5
Pri skrbi za otroke mi pomagajo starši.	1	2	3	4	5
Pri skrbi za otroke mi pomaga varuška.	1	2	3	4	5
Zadovoljna sem z organizacijo varstva v vrtcu.	1	2	3	4	5
Zadovoljna sem z organizacijo varstva v šoli.	1	2	3	4	5
Vrtci bi morali delovati do 18. ure.	1	2	3	4	5
Partner se je strinjal z mojo odločitvijo za podjetništvo.	1	2	3	4	5
Za podjetništvo sem se odločila, ker tako lažje usklajujem družinsko in poslovno življenje.	1	2	3	4	5
Moja odločitev za podjetništvo je pozitivno vplivala na partnerstvo.	1	2	3	4	5
Moja odločitev za podjetništvo je pozitivno vplivala na otroke.	1	2	3	4	5
Partner se na začetku ni strinjal s tem, da se samozaposlim, pozneje pa me je podprl.	1	2	3	4	5
Pred odločitvijo za samozaposlitev sem se posvetovala s partnerjem.	1	2	3	4	5
Če se partner ne bi popolnoma strinjal, se ne bi odločila za podjetništvo.	1	2	3	4	5
Za nasvet pri poslovanju se najprej obrnem na partnerja.	1	2	3	4	5
Veliko informacij za poslovanje dobim od sorodnikov.	1	2	3	4	5
Veliko informacij za poslovanje dobim od prijateljev.	1	2	3	4	5
Redno se udeležujem srečanj podjetnikov.	1	2	3	4	5
Vsaj enkrat na leto se udeležim izobraževanja (seminarja).	1	2	3	4	5
Nimam časa, da bi se udeleževala srečanj in seminarjev.	1	2	3	4	5
Nimam denarja, da bi se udeleževala seminarjev.	1	2	3	4	5
Podjetniška srečanja in seminarji s odličnim vir informacij in poznanstev.	1	2	3	4	5
Starši so me podpirali ob izbiri študija.	1	2	3	4	5
Starši so me podpirali ob odločitvi za podjetništvo.	1	2	3	4	5

Moj največji mentor je eden od staršev.	1	2	3	4	5
V sorodstvu imam podjetnika/e, ki mi predstavljajo zgled.	1	2	3	4	5

14. Kakšna je razporeditev vašega delovnega časa?

ZAČETEK	KONEC	ODMORI
1. Delati začnem pred 6. uro	1. Končam ob 12 .uri	1. Vzamem si čas za kosilo
2. Delati začnem med 6. in 7. uro	2. Končam med 12. in 14. uro	2. Opoldne preneham z delom in nadaljujem pozno popoldne
3. Delati začnem med 7. in 8. uro	3. Končam med 14. in 16. uro	3. Opoldne končam z delom in nadaljujem šele zvečer
4. Delati začnem med 8. in 9. uro	4. Končam med 16. in 18. uro	4. Delam samo dopoldne ali popoldne
5. Delati začnem po 12. uri	5. Končam po 18. uri	5. Delam cel dan s krajšimi in daljšimi odmori

15. Ali sodelujete v katerem od združenj/klubov? Prosim, označite z »x«.

	Sem članica	Sem aktivna članica	Udeležujem se dogodkov
Obrtna zbornica			
Gospodarska zbornica			
Podjetniški center			
Tehnološki park/inkubator			
Zavod Meta			
Rotary klub, Lions klub			
Združenje menedžerk			
Združenje za management consulting			
Drugo.....			

3 DEL: OCENA USPEŠNOSTI POSLOVANJA

V tem delu nas zanimajo nekateri vidiki uspešnosti vašega poslovanja. Prosim, označite na lestvici od 1 do 5 vaše osebno stališče do naslednjih trditvev. Pri tem pomeni 1 (Nikakor nisem zadovoljna), 2 (Nisem zadovoljna), 3 (Nevtralan), 4 (Zadovoljna sem) in 5 (Popolnoma sem zadovoljna). Prosim, obkrožite samo eno številko.

16. Moje zadovoljstvo z:	Nikakor nisem zadovoljna		Nevtralna	Popolnoma sem zadovoljna	
	1	2		4	5
1. Rastjo prometa v zadnjem letu.	1	2	3	4	5
2. Dobičkonosnostjo podjetja v zadnjem letu.	1	2	3	4	5
3. Potencialom podjetja za rast v prihodnosti.	1	2	3	4	5
4. Absolutno rastjo tržnega deleža v zadnjem letu.	1	2	3	4	5
5. Relativno rastjo tržnega deleža v primerjavi s konkurenti.	1	2	3	4	5
6. Splošno klimo ter zadovoljstvom in moralo zaposlenih.	1	2	3	4	5
7. Sposobnostjo podjetja, da pridobi nov strokoven kader.	1	2	3	4	5
8. Kakovostjo naših proizvodov in storitev.	1	2	3	4	5
9. Ravniyo zadovoljstva naših kupcev.	1	2	3	4	5
10. Uresničevanjem mojih notranjih ciljev.	1	2	3	4	5
11. Finančnimi donosi, ki mi jih zagotavlja podjetje.	1	2	3	4	5
12. Avtonomijo in osebno svobodo, ki mi ju zagotavlja podjetje.	1	2	3	4	5
13. Nadzorom nad mojo prihodnostjo, ki mi jo zagotavlja podjetje.	1	2	3	4	5

17. Moje mnenje glede podjetja in podjetniške usmeritve	Se ne strinjam		Neodločen		Popolnoma se strinjam
14. Trenutno je moje podjetje premajhno in želim, da v prihodnosti raste.	1	2	3	4	5
15. Prihodnja rast podjetja mi ni pomembna; želim, da podjetje ostane takšno kot je.	1	2	3	4	5
16. Čutim močno potrebo po ustvarjanju nove vrednosti za kupce.	1	2	3	4	5
17. Imam zelo dober občutek pri zaznavanju stvari, ki si jih kupci želijo.	1	2	3	4	5
18. Veliko časa namenim za iskanje novih proizvodov in storitev, ki prinašajo kupcem novo vrednost.	1	2	3	4	5
19. Ena izmed mojih odlik je prepoznavanje proizvodov in storitev, ki si jih kupci želijo.	1	2	3	4	5
20. Ena izmed mojih odlik je uresničevanje poslovnih priložnosti.	1	2	3	4	5
21. Imam močno željo, da pripeljem svoje podjetje v fazo žetve.	1	2	3	4	5
22. Ena izmed mojih odlik je razvoj tehnološko naprednih proizvodov in storitev	1	2	3	4	5
23. V podjetju zagotavljam zaposlitev otrokom/novi generaciji.	1	2	3	4	5

18. Leto ustanovitve podjetja. Prosimo, navedite! _____

19. Katera je glavna dejavnost vašega podjetja? Prosimo, obkrožite samo en odgovor!

1. Proizvodnja 2. Gradbeništvo 3. Transport in komunikacije 4. Inženiring
 5. Trgovina 6. Turizem 7. Finančne in druge poslovne storitve
 8. Drugo: _____

20. Koliko ljudi redno zaposlujete (na dan 1.1.2008)?

1. 1-5 2. 5-10 3. 10-20 4. Nad 20 5. nobenega

21. Kolikšen promet (v EUR)ste realizirali v letu 2007?

1. Manj kot 50.000 2. od 50.000 do 100.000 3. od 100.000 do 500.000 4. od 500.000 do 1 mio 5. več kot 1 mio

22. Kakšna pričakovanje glede rasti prometa imate za leto 2008? Rast prometa bo

1. Negativna 2. do 10 % 3. 10 – 20 % 3. 20 – 50% 4. 50 – do 100% 5. več kot 100%

4. DEL: DEMOGRAFSKI PODATKI IN VPRAŠANJA O PARTNERJU IN PRIMARNI DRUŽINI

23. Dokončana izobrazba:

1. Poklicna 2. Srednja 3. Višja 4. Visoka 5. Podiplomska /specializacija 6. Drugo

24. Smer izobrazbe:

1. Tehnična /naravoslovna 2. Ekonomsko poslovna 3. Pravna 4. Drugo

25. Zakonski stan (obkrožite)

danes	1. Poročena / i zven zakonska skupnost	2. Samska	3. Ločena
ob ustanovitvi	1. Poročena / izven zakonska skupnost	2. Samska	3. Ločena

26. Izobrazba partnerja

1. Poklicna 2. Srednja 3. Višja 4. Visoka 5. Podiplomska /specializacija 6. Drugo

27. Zaposlitev partnerja

	Ob ustanovitvi vašega podjetja	Danes
Samostojni podjetnik	1	2
Zaposlen v mojem podjetju	1	2
Lastnik svojega podjetja	1	2
Nezaposlen	1	2
Redno zaposlen v zasebnem sektorju	1	2
Redno zaposlen v javni upravi	1	2
Drugo.....	1	2

28. Izobrazba očeta:

1. Poklicna 2. Srednja 3. Višja 4. Visoka 5. Podiplomska /specializacija 6. Drugo

29. Izobrazba matere:

1. Poklicna 2. Srednja 3. Višja 4. Visoka 5. Podiplomska /specializacija 6. Drugo

Ali smo v raziskavi izpustili katerega od pomembnih elementov, ki bi ga po vašem mnenju morali proučiti. Prosimo za vaš komentar!

NAJLEPŠA HVALA ZA SODELOVANJE!