

Tartu Ülikool
Majandusteaduskond
Rahvamajanduse instituut

Imbi Kaunismaa

**ETTEVÕTLIKKUSE JA
VÄÄRTUSHINNANGUTE VAHELISED
SEOSED EUROOPA RIIKIDE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dotsent Eve Parts

Tartu 2012

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2012. a.

Majandusteooria õppetooli juhataja prof. Raul Eamets

(õppetooli juhataja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1. VÄÄRTUSHINNANGUD JA ETTEVÕTLIKKUS	7
1.1. Väärtushinnangute põhiolemus	7
1.2. Väärtushinnangud kultuurides ning nende muutumine	11
1.3. Ettevõtlikkuse ja väärtushinnangute omavahelised seosed	16
1.3.1. Ettevõtlikkus ja sellega seotud väärtushinnangud	16
1.3.2. Ülevaade varasematest empiirilistest uuringutest ettevõtlikkuse ja väärtushinnangute seoste kohta	19
2. ETTEVÕTLIKKUSE VÄÄRTUSHINNANGUTE ANALÜÜS	24
2.1. Sobilike algnäitajate valik ja üldnäitajate leidmine	24
2.2. Väärtushinnangute ja ettevõtlikkuse seoste analüüs	30
2.2.1. Väärtushinnangute ja ettevõtete loomise seosed	31
2.2.2. Väärtushinnangute faktorite ja töösuhte seoste analüüs	35
KOKKUVÕTE	42
VIIDATUD ALLIKAD	45
LISAD	48
Lisa 1. Korrelatsioonanalüüs kõikide väärtushinnanguid iseloomustavate väidete vahel.	48
Lisa 2. Andmete sobilikkus faktoranalüüsiks	49
Lisa 3. Faktorite leidmine	49
Lisa 4. Väärtushinnangute faktorid riigiti	51

Lisa 5. Faktorite omavaheline ja loodud ettevõtete arvu vaheline korrelatsioonanalüüs ning läbi viidud regressioonanalüüs	52
Lisa 6. Mudelis leiduvate erindite kontroll	53
Lisa 7. Binaarse logistilise regressiooni kirjeldatuse testimine.....	53
SUMMARY	54

SISSEJUHATUS

Ettevõtlus on majanduse põhituum. Ilma selleta ei tekkiks pakkumist ja nõudlust, puuduks turg. Ettevõtluse suurus riigis on tingitud mitmetest erinevatest faktorites nagu seadusandlus, olemasolevad ressursid. Samuti on ettevõtluse üheks mõjuriks ettevõtlikkus, mis motiveerib ettevõtteid looma.

Ettevõtlikkuse arendamine on kõlapinda leidnud Eesti ühiskonnas viimaste aastate jooksul tihti, enam just seoses majanduskriisiga ja sellest mõjutatud suure tööpuudusega. Ettevõtlikkust on proovitud arendada erinevate ettevõtlusõpetega, näiteks SA Innove projekt „Ettevõtlusõppe arendamine“. Eesti Konjunkturiinstituudi poolt läbi viidud uurimuses „Eesti elanike ettevõtlikkus“ toodi välja, et: „Riigi tegevus inimeste ettevõtlikkuse arendamisel on efektiivsem, kui tal on piisavalt andmeid nende motiivide kohta“. Seega ettevõtlikkust tuleb arendada targalt. Ettevõtlikkuski on mõjutatud erinevatest faktoritest, millest üks on kindlasti ühiskonna ning indiviidi väärtushinnangud, millest tulenevalt tulekski uurida, kas ja missugused väärtushinnangud mõjutavad ettevõtlikkust.

Seega on käesoleva bakalaureusetöö peamiseks uurimiseesmärgiks uurida, kas ettevõtlikkuse ning väärtushinnangute vahel leidub seos, mis võiks ära seletada erinevad ettevõtlikkuse tasemed riigiti ning missugused väärtushinnangud need on.

Uurimiseesmärgi täitmiseks on tõstatatud 5 uurimisülesannet:

- selgitada, mis on väärtushinnangud nii indiviidi kui ka ühiskonna tasandil;
- välja selgitada teoreetilise tagapõhja alusel, kas on eraldi olemas ettevõtlikkust edendavad väärtushinnangud;
- uurida eelnevalt läbi viidud uuringuid ettevõtlikkuse ja väärtushinnangute kohta;
- analüüsida omavahel ettevõtlikkuse ja väärtushinnangute andmeid;

- analüüsi põhjal vastuse andmine, kas ettevõtlikkus on mõjutatud kindlatest väärtushinnangutest ning missugused need on.

Nende viie uurimisülesande kaudu planeerib autor saavutada oma uurimiseesmärgi.

Töö kirjutamisel olid olulistemaks autoriteks S.H. Schwartz, R. Inglehart, M. Rokeach. Enim mõjutavateks uuringuks oli A.S. Thomas'e ja S.L. Mueller'i poolt läbi viidud uuring „*A Case of Comparative Entrepreneurship: Assessing the Relevance of Culture*“

Töö on jaotunud kahte ossa: teoreetilisse ja empiirilisse. Töö esimeses osas uuritakse väärtushinnangu mõistet, selle tekkimist ja mõjureid. Samuti antakse ülevaade kultuuriväärtustest ning nende mõjust ühiskonnas. Tuuakse välja ka kultuuriväärtuste seos indiviidi taseme väärtustega. Vaatluse all on ettevõtlikkus, sellega seotud väärtused nii teoreetilisest vaatevinklist kui ka sellel teemal varemalt läbi viidud empiiriliste uuringute kaudu. Töö teine osa koosneb empiirilisest analüüsist. Esmalt antakse ülevaade kasutatavatest andmetest. Autori peamiseks väärtuste andmeallikaks on European Social Survey indiviiditaseme andmed, mis on kasutusel nii mikroandmetena kui ka teisendatuna riigi taseme makroandmetena. Ettevõtlikkust hindab autor nii eelneva andmebaasiga kui ka Eurostatist ning Maailma pangast saadud andmetega. Analüüsid viiakse läbi programmi SPSS abiga ning kasutusel on lineaarne regressioonimudel ja binaarne regressioonimudel.

Töö koostamisel oli autoril mõningaid probleeme andmetega, sest esmalt oli planeeritud kasutada World Values Survey tulemusi, kuid mõnede andmete puuduse tõttu tuli vahetada andmebaasi ning kasutusele võtta European Social Survey. Samuti ilmnis probleeme ettevõtlikkust iseloomustavate andmetega, sest kasutusel on kaks erinevat ettevõtete loomisega seotud andmestikku, kuid nende vahel esineb ebakõla, mida autor oskab seletada vaid erinevate andmete kogumismeetoditega.

Autor soovib tänada töö juhendamise eest Tartu Ülikooli Majandusteaduskonna dotsenti Eve Partsi.

1. VÄÄRTUSHINNANGUD JA ETTEVÕTLIKKUS

1.1. Väärtushinnangute põhiolemus

Väärtuse definitsioon on mitmeti mõistetav erinevates teadusharudes. Näiteks psühholoogias nimetatakse väärtuseks valikulist orientatsiooni modaalsust: väärtused on seotud indiviidi-tasandi soovide, eelistuste, vajaduste ja käitumistega. Sotsioloogid kasutavad mõistet „väärtus“, kui nad räägivad normidest, harjumustest, ideoloogiatest. Majanduses on samuti kasutusel termin „väärtus“, mis on tavaliselt seotud hindade ja kasulikkusega (van Deth, Scarbrough 2004: 22). Käesolevas töös jäetakse vaatluse alt välja majandusega seotud väärtuse mõiste ja väärtust käsitletakse psühholoogilisest-sotsioloogilisest vaatenurgast. Samuti ei tehta alljärgnevas osas vahet mõistetel „väärtushinnang“ ja „väärtus“, sest autor ei leidnud kirjanduses nende kahe mõiste olulist sisulist erinevust.

Ivar Aimre (2005:10-20) võtab oma raamatus „Sotsioloogia“ väärtused kokku nii: “Väärtus on ükskõik milline asi, materiaalne või ideaalne, idee või institutsioon, tegelik või kujuteldav, kõik see, mille suhtes inimene võtab hinnangulise seisukoha, mille kohta arvatakse, et see on oluline, etendab olulist rolli, ning selle saavutamine, selle poole püüdlemine või selle tõrjumine on vajalik indiviidile või tervele grupile, ühiskonnale. Väärtused on enamuse poolt heaks kiidetud ja omaks võetud arusaamad sellest, mis on hea ja halb, lubatud ja keelatud, ilus ja inetu, kasulik ja kahjulik.”. Seega on väärtushinnang väga abstraktne ning laialivalgud mõiste.

Milton Rokeach'i, kes on üks maailma suurimaid väärtuste uurijaid, arvates seisneb väärtuse definitsioon kestvas arusaamas, et kindel viis käituda või kindel elu eesmärk on isiklikult või sotsiaalselt eelistatud mõnele muule täpselt vastupidisele käitumisviisile või elu eesmärgile. Väärtuste süsteem on kestev väärtuste kooslus, mis sisaldab endas

soovituslikke eelistatud käitumisviise või elu eesmärke katkematus suhtelises tähtsuse reas. (Rokeach 1973: 5-10)

Shalom H. Schwartz loetles kümme peamist motivatsiooni või vajadust, mis väärtusi mõjutab selleks, et saavutada inimese enda jaoks püstitatud eesmärgid ning eelistatud käitumisviisid. Kõiki püstitatud eesmärke ei ole võimalik testimise käigus välja tuua, sest erikombinatsioonid motivatsioonidest oleks sel juhul liiga palju. Järgnevalt on Tabelis 1 välja toodud peamised 10 motivaatorit ning nende seletused:

Tabel 1. 10 peamist inimeste motivaatorit eesmärgi saavutamiseks

Motivaator	Iseloomustus
1. Võim	Sotsiaalne staatus või prestiiž, kontroll või domineerimine inimeste või grupi üle
2. Saavutusvajadus	Isiklik edu läbi oma võimete näitamise
3. Hedonism	Iseenda meeleline rahuolu ja nautimine.
4. Stimuleerimine	Põnevus, uudsus ja väljakutsed elus
5. Enesesuunamine	Iseseisev mõte või tegevus: otsustamine, loomine, uurimine
6. Universaalsus	Mõistmine, tunnustamine ning kõikide inimeste ja looduse heaolu kaitsmine
7. Heategevus	Lähedaste heaolu suurendamine ja säilitamine
8. Traditsioon	Austus, pühendumine ning eripärade ja ideedega leppimine, mida traditsiooniline kultuur ja religioon pakuvad
9. Vastavus	Käitumiste, kalduvuste ja impulsside piiramine, mis võivad häirida sotsiaalseid norme ja ootusi
10. Kindlus	Ühiskonna, suhete ja enda harmoonia, ohutus ja tasakaal

Allikas: (Basic Human Values: An Overview 2012: 2)

Ükskõik missuguse väärtuse saavutamisel on psühholoogilised, sotsiaalsed ja praktilised tagajärjed, mis võivad olla konfliktid või kongruentsed teiste väärtuste saavutamisel.

Tavaliselt inimesed kohandavad oma väärtusi vastavalt oma elu olukordadele. Nad järjestavad väärtused selle järgi kui kergesti on nad saavutavad (Schwartz, Bardi). Seetõttu jaotas Rokeach väärtused lähtuvalt eesmärgi tüübist kaheks:

- terminaalset väärtused — väärtused, mis on iseeneses ning nende poole püüeldakse nende eneste pärast, näiteks meelerahu;

- instrumentaalsed väärtused — väärtused, mis on vahendid soovitava lõppseisundi saavutamiseks, nõ vahendväärtused, näiteks ausus, kohusetundlikkus. (Rokeach 1973:11-12)

See tähendab, et inimeste instrumentaalsed väärtused erinevad teatud aegadel. Eesmärkide puhul, mille saavutamine on mingil aja hetkel kõige olulisem, rakenduvad sellised väärtused, mille saavutamise motivatsiooni tõttu on kõige lihtsam kätte saada. Seega kõik väärtused ei domineeri pidevalt, vaid esile kerkib selline väärtus, mida inimesel antud ajahetkel enim vaja on.

Väärtust võib mitmeti iseloomustada, kuid Rokeach tõi välja 5 peamist väärtusi iseloomustavat külge, mille järgi väärtus on:

- kestev;
- uskumus;
- viide käitumisviisile või elu eesmärgile;
- nii eelistus kui ka arvamus;
- individuaalse või sotsiaalse eelistuse alge.

Eelpool nimetatud iseloomustused kehtivad kõikidele inimestel olevatele väärtustele. (Rokeach 1973: 5-10) Väärtusi iseloomustavatest külgedest võib järeldada, et nad on kõikidel inimestel erinevad ning püsivad.

Väärtushinnangud on individuaalsed seega ei ole nad kaasa sündinud, vaid arenevad elu jooksul. Dr Morris Mossey on välja toonud, et väärtushinnangute tekkimise võib jagada inimese elu kolme faasi:

- väärtushinnangute põhja või jälje tekkimine. Alates sünnihetkest kuni 7.eluaastani. Selle perioodi jooksul on lapsed kui käsna, imedes sisse kõike, mis neid ümbritseb. Kõige olulisem on sellel perioodil mõista vahet hea ja halva ning õige ja vale vahel;
- väärtushinnangute modelleerimise periood. Alates vanusest 8 kuni 13. Sellel ajavahemikul katsetavad lapsed erinevate väärtustega, et mõista, mis neile enim sobib;

- sotsialiseerumise periood. Alates vanusest 14 kuni 21. Peamised mõjutajad sellel perioodil on sõbrad, meedia. Lõpuks peaks välja arenema väljakujunenud väärtustega indiviid.

Pärast eelpoolnimetatud kolme eluetappi võib inimeste väärtushinnanguid muuta vaid väga suur emotsionaalne sündmus (Values development: 2012). Seega võib järeldada, et inimesed ei sünni kindlate väärtustega, vaid need kujunevad tema esimeste eluaastate jooksul ning väärtushinnanguid mõjutab keskkond, milles inimene areneb, näiteks kodu, lasteaed, kool, meedia — kõik need erinevad keskkonnatüübid mõjutavad väärtuste arengut isemoodi.

Sarnaselt evolutsioonilisele protsessile kaasab ka väärtuste muutus endaga inimesi kui agente, kes teevad kindlaid strateegilisi valikuid. Enamik põlvkondadevahelisi väärtuste muutumise teooriaid jälgib evolutsioonilist loogikat, isegi kui nad seda ei väida. See on tõene 3 põhjusel (Inglehart, Weize 2005: 401):

- eeldatakse, et väärtused muutuvad elukeskkonna muutustega kohanes. Ingleharti teooria kohaselt kohanevad põlvkonnad, kui inimese kujunemise aastates muutub elukeskkond;
- kui need väärtused muutuvad paljudel inimeste samaaegselt ja samasuunas, siis see viib sarnaste väärtuste kohanemisele ühiskonnas;
- taolised kohanemised ei ole algselt planeeritud või sotsiaalselt ülesehitatud. See on just kui „nähtamatu käe“ kohanemise loogika.

Väärtuste funktsioon on inspireerida maksimeerimise strateegiaid, mis aitavad inimestel aru saada kahest asjast, millega nad kõikides keskkondades silmitsi seisavad: vajadused ja võimalused. Vajadustele vastu tulemine on vajalik ellu jäämiseks. Võimalustest kinni haaramine on kasulik edenemiseks. Väärtused toimivad vastavalt keskkonnast tulenevatele vajadustele ja võimalustele. (*Ibid* 2005: 40)

Kokkuvõtvalt saab öelda, et kõikidel inimestel on väärtused ning nende muutmine ei olene vabast tahtest. Teoreetikute erinevatest kirjutistest võib välja tuua väärtushinnangute põhijooned:

- väärtushinnangud on motivatsiooni aluseks. Nad vihjavad peamistele eesmärkidele, mida inimesed soovivad saavutada;

- väärtushinnangud on spetsiifiliste tegude ja situatsioonide ülesed. Väärtushinnangud on abstraktsed eesmärgid, mille tõttu nad eristuvad normide ja käitumiste kontseptsioonidest, mis tavaliselt vihjavad spetsiifilistele tegevustele, objektidele või situatsioonidele;
- väärtushinnangud suunavad teatud tegevuste, reeglite, inimeste ja ürituste valikut ja hindamist. Väärtushinnangud on kui kriteeriumid või standardid;
- väärtushinnangud on järjestatud olulisuse järgi. Inimeste väärtushinnangud moodustavad korrastatud süsteemi, mis iseloomustab inimest kui indiviidi. Selline väärtushinnangute hierarhia eristabki neid normidest ja käitumistest.

Seega defineerib väärtushinnangute teooria neid kui ihaldatuid, situatsiooni-üleseid eesmärke, mis varieeruvad tähtsusele ning mis on suunavad põhimõtted inimeste elus. Ülal mainitud neli peamist omadust on ühised kõikidele väärtushinnangutele ning neid eristab eesmärgi tüüp, mida nad väljendavad. (Schwartz 2012) Väärtused on mõjutatud keskkonnast ning individide väärtushinnanguid võib koondada ühiskonnas levivateks normideks, traditsioonideks ning käitumisteks. Sellest annab autor ülevaate järgmises peatükis.

1.2. Väärtushinnangud kultuurides ning nende muutumine

Igal ühiskonnal ja rahval on oma kultuur, oma traditsioonid ja tavad. Kultuur mõjutab inimeste käitumist ning olemist. Selleks, et paremini mõista kultuuri ja väärtushinnangute seost on järgnevalt lahti seletatud kultuuri mõiste ning kultuuriväärtuste mõiste.

Kultuur on grupi tasandi mõiste. Seda rakendatakse selliste gruppide puhul nagu hõimud, etnilised koosseisud ja rahvused. Kui grupp on defineeritud, on võimalik uurida kultuurseid eripärasid, mis selle liikmed jagavad. (Minkov 2011: 11)

Kultuur on käitumiste, väärtuste ja teadmiste süsteem, mis on laialdaselt ühiskonnas kasutusel ning mis on edasi antav põlvkonniti. Inimloomus on bioloogiliselt kaasasündinud ja universaalne, kuid kultuur on õpitav ning varieerub ühiskonniti. Mida

kesksemalt ja varemalt on õpitud erinevad kultuuriaspektid, seda keerulisem on neid muuta. (Inglehart 1997: 217)

Kuna kultuur tuleneb väärtustest siis võib kultuuriväärtuseid defineerida vastavalt väärtuse definitsioonile ning laiendada kogu ühiskonnale. Seega on kultuuriväärtused ühiskonnas või kogukonnas levinud standardid ning arusaamad, mis on vastuvõetav ja mis mitte, oluline või ebaoluline, õige või vale. Kultuuriväärtuste tegevust ja mõtlemist reguleerivad antud ühiskonna ideed ja juhtpõhimõtted. Kultuurilisi väärtusi võib pidada ka suurteks inimeste poolt kasutatavateks kategooriateks, kus nad hindavad näiteks kogemust, saadavat heaolu pakkumisest või igasugust kommunikatsiooni. Kultuurilised väärtused edastatakse inimestele nagu tavaliste väärtuste puhulgi läbi erinevate institutsioonide nagu perekond, religioon, kohus või massimeedia, (Yoon 2003: 4) mis on ülendatavad ühiskonnale. Seega on kultuuriväärtused sarnaselt väärtustele hoiakud ning traditsioonid, kuid mitte indiviidi tasandil vaid ühiskonna tasandil.

Kultuuriväärtused esindavad otseselt või kaudselt jagatud abstraktseid ideid, mis on hea, õige või ihaldusväärne ühiskonnas. Sellised kultuursed väärtused (näiteks vabadus, heaolu, turvatunne) on aluseks spetsiifilistele normidele, mis ütlevad inimestele, mis on sobilik erinevates situatsioonides. See, kuidas sotsiaalsed institutsioonid (näiteks perekond, haridus, majandus, poliitika, religioon) funktsioneerivad, nende eesmärgid ja toimimisviisid, näitavad prioriteete kultuurilistes väärtustes. Näiteks, ühiskonnas, kus indiviidi ambitsioon ja edukus on kõrgelt väärtustatud siis seelses ühiskonnas konkureerivad tõenäoliselt omavahel majanduslikud või seaduslikud organisatsioonid, sest motivatsioon edukuse saavutamiseks on niivõrd suur tänu ambitsioonile, et võidakse seaduslike organisatsioonide reegleid rikkuda. Vastupidiselt, kui kultuurne rõhk on grupi heaolul siis arvatavasti on majandus- ja õigussüsteemid koostööaltimad. (Schwartz 1999: 3)

Nagu eelnevalt ka välja toodi on ühiskonda iseloomustavad väärtuste prioriteetidid tuletatud individuaalsetest väärtuste prioriteetidest. Individuaalsed väärtused on kultuuri ja saadud unikaalse personaalse kogemuse sümbioos. Ühiskonnas jagatud kultuurilised väärtused aitavad kujundada sündmusi, millega inimesed peavad harjuma institutsioonides, kus nad oma aega veedavad. Tulemuseks on, et iga kultuuri grupi liikmed jagavad mitmeid väärtustega seotud kogemusi ja nad on kasvatatud omaks

võtma jagatud sotsiaalseid väärtusi. Muidugi on ka kultuuri gruppide sees individuaalseid erinevusi väärtuste prioritseerimises erinevate indiviidide unikaalse kogemuse ja ka iseloomude tõttu. Kesksed väärtuste prioriteedid osutavad ühtsetele aluseks olevatele kultuurilistele väärtustele. (*Ibid 1999:3*)

Nii nagu individuaalsed väärtused varieeruvad, teevad seda ka kultuursed väärtused. Kõikidel ühiskondadel on neile spetsiifilised kultuuriväärtused. Selleks et võrrelda väärtusi, on välja töötatud mitmeid kultuuride väärtuste võrdlemise teooriaid, mis võtavad arvesse teatud spetsiifilise väärtus. Scwartzi teooria (Scwartz 1999: 26-27), mis lähtub eelnevatest kultuuriväärtuste võrdlemise teooriatest (nt Hofstede kultuuri dimensioonide teooria), järgi saab kultuure võrrelda seitsme väärtuse põhjal, võttes arvesse kolme probleemi, millega iga ühiskond silmitsi seisab. Need probleemid ja väärtused on välja toodud järgnevas Tabelis 2.

Tabel 2. Kultuuride võrdlemise 7 erinevat väärtust

Probleem	Väärtused
1. individ versus grupp (suhete olemuse defineerimine)	1. konservatism 2. intellektuaalne autonoomsus 3. emotsionaalne autonoomsus
2. kohusetunne (selle käitumise garanteerimine)	4. hierarhia 5. võim
3. suhe loodus- ja sotsiaalse maailmaga	6. meisterlikkus 7. harmoonia

Allikas: (A Theory of Cultural Values ...1999: 26-27)

Ingleharti teooria järgi, mida ta kasutas ka World Values Survey küsitluse loomisel, saab aga kultuure võrrelda 11 erineva väärtuse kaudu, mida lapsed peaksid saama kaasa kodusest keskkonnast. Nendeks väärtusteks on: kombed, iseseisvus, töökus, vastutustunne, kujutlusvõime, sallivus ja austus teiste inimeste vastu, säästlikkus (raha ja asjade säästmine), sihikindlus ja visadus, usk, omakasupüüdmatlus, kuulekus. (Inglehart 2010: 197) Seega on kultuurides levinud väärtusi võimalik võrrelda erinevate teooriate abil.

Oma uuringute põhjal püstitas Inglehart põlvkondadevahelise väärtuste muutuste teoorias hüpoteesi, et kiire majanduslik areng ning heaoluühiskonna laienemine pärast II maailmasõda viis selleni, et enamik industriaalühiskondades elavate nooremate inimeste

rühmade fundamentaalsed väärtused erinesid nende fundamentaalsetest väärtustest, kes juhtisid nooremate väärtuste väljakujunemist. Selle hüpoteesi paikapidavust uuris Inglehart World Values Survey tulemuste abil. Lähtuvalt püstitatud hüpoteesist jagas Inglehart ühiskonnas levivad väärtused kaheks vastavalt, milline on väärtuste vajadus ühiskonnas:

- materialistlikud väärtused — rõhk majanduslikel väärtustel ja füüsilisel kaitstusel;
- postmaterialistlikud väärtused — rõhk on eneseväljenduslikel väärtustel ja elu kvaliteedil. (Inglehart 2008: 33-131)

Ühiskondade arenedes muutuvad materialistlikud väärtused postmaterialistlikuks ning seda võib nimetada põlvkondadevaheliste väärtuste muutuste teooriaks. Inglehart'i püstitatud teooria põhineb kahel hüpoteesil:

- nappuse hüpotees. Indiviidide prioriteete peegeldab sotsiaal-majanduslik keskkond ehk inimene väärtustab enim seda, mille osas on tal suhteliselt suurim nappus. Sinna rühma kuulub vanem põlvkond;
- sotsialiseerumise hüpotees. Sotsiaal-majanduslike keskkonna ja väärtuste prioriteetide vaheline suhtlus ei toimu kohese kohandusena. Arvestatav ajavahe on, sest inimeste põhiväärtused kujunevad tema lapsepõlves. Sinna rühma kuulub noorem põlvkond. (*Ibid*: 33-131)

Need kaks hüpoteesi loovad aluse väärtuste muutuste ennustamiseks ühiskonnas. Nappuse hüpotees eeldab, et küllus soodustab postmaterialistlike ja postmodernsete väärtuste levikut ning sotsialiseerumise hüpotees toob välja, et nii individuaalsed kui ka ühiskondlikud kultuurilised väärtused ei muutu üleöö. Vastupidiselt toimub fundamentaalsete väärtuste muutus järk-järgult. Peamiselt toimub see juhul, kui noorem põlvkond vahetab välja vanema põlvkonna täiskasvanute seas ühiskonnas. (Inglehart 1997: 33)

Muutus materialistlikest väärtustest postmaterialistlikesse vähendab mitme olulise materialistliku ühiskonna institutsiooni olulisust. Poliitilise külje pealt toob postmaterialistlike väärtuste esile kerkimine kaasa austuse vähenemise autoriteeti ning suurema rõhu kaasatavusele ja eneseväljendusele. Need arengusuunad soodustavad

demokratiseerimise protsessi nii autoritaarsetes riikides kui ka demokraatlikes riikides. (Inglehart, Weizel 2005: 43)

Väärtuste muutuse teooria väljendab mitut selget ennustust, mis selle järgi ühiskonnas võib muutuda ning kui kaua see aega võib võtta:

- riikidevahelises perspektiivis on postmaterialistlikud väärtused enam levinud rikastes ja kindlates ühiskondades, samal ajal vaesemates riikides keskendutakse ellujäämisväärtustele;
- postmaterialistlikud väärtused on ükskõik missuguses ühiskonnas kõige laiemalt levinud kindlustatud kihtide vahel. Mida rikkam ja paremini õpetatud inimene, seda suurem on tema ulatus postmaterialistlikes väärtustes;
- lühiajalised muutused järgivad nappuse hüpoteesi mõjusid. Külluslikkus suurendab harjumust rõhuda heaolu väärtustele ning majandusliku surutise, rahutuste või sõja tagajärjel suureneb inimeste ellujäämise väärtused;
- pikaajalised muutused mõjutavad samuti nappuse hüpoteesi. Muudatus heaolu väärtuste suunas toimub peamiselt ühiskondades, mis on saavutanud piisavalt kõrge külluslikkuse ja turvalisuse, et suurem osa rahvastikust võtab ellujäämist iseeneselt mõistetavalt;
- ühiskondades, kus on majandus stabiilselt kasvanud pikaajaliselt, on suur erinevus vanemate- ja nooremate inimeste väärtustes;
- põlvkondadevahelised väärtuste muutused peaksid olema mõistlikult stabiilsed aja jooksul;
- riikidevahelises perspektiivis leidub põlvkondade vahelist väärtuste muutust riikides, kes on kogenud suhteliselt kõrgeid majandusliku kasvu näitajaid;
- põlvkondadevaheliste väärtuste muutuse teooria ei räägi ainult ennustustest, millised väärtused peaksid ühinema ja kus, vaid ta pigem annab teada kui suurt väärtuste muutust tuleks jälgida mingil perioodil. (*Ibid* 2005: 43)

Seega kultuuriväärtuste muutused ühiskonnas on tingitud selle riigi majanduslikust keskkonnast, mis suudaks tekitada riigis piisavalt heaolu, et vähendada nappust läbi mille suureneb kaitstud ning esile kerkivad postmodernistlikud väärtused.

Kokkuvõtvalt on kultuurides levivad väärtused kogukonna indiviidide väärtuste kogum. Nende väärtuste kaudu kehtestatakse ühiskondades normid, traditsioonid. Levinud väärtused on tingitud ühiskonnas olevast heaolu tasemest.

1.3. Ettevõtlikkuse ja väärtushinnangute omavahelised seosed

Eelnevalt on välja tulnud, et väärtushinnangud on inimeste arvamused ning hinnangud. Nad tulenevad eesmärkidest, mis inimesed endale püstitavad ning käituvad kui motivaatorid eesmärkide saavutamisel. Individuaalsed väärtushinnangud on võimalik ülendada ühiskonna kultuuriväärtusteks. Seega tekivad inimeste individuaalsetest eesmärkidest ühiskonna eesmärgid. Üheks ühiskonnas levinud eesmärgiks võib olla ettevõtlikkuse. Järgnevas kahes alapeatükis toob autor välja ettevõtlikkust põhjustavad väärtushinnangud ehk need motivaatorid ettevõtlikkuse saavutamiseks nii teoreetilise põhja abil kui ka empiiriliste uuringute kaudu.

1.3.1. Ettevõtlikkus ja sellega seotud väärtushinnangud

Ettevõtlikkust peetakse tänapäeva ühiskonna üheks alustalaks. Näiteks, Lausanne'i Juhtimise Arendamise Instituut (IMB) käsitab ettevõtlikkust riigi rahvusvahelise konkurentsivõime ühe sambana neljast. Selle järgi on, et mida arenenum on ettevõtlikkus, seda kõrgem on muude näitajate võrdsuse korral riigi rahvusvaheline konkurentsivõime (Eesti elanike ettevõtlikkus: 2012). Lausanne Juhtimise Arendamise Instituut lähtub ettevõtlikkuse puhul, et see on seotud ettevõtlusega, kuid samas kasutatakse teda ka teistes ühiskonnas toimivates ettevõtmistes. Ettevõtlikkuse mõiste on levinud paljudesse erinevatesse valdkondadesse ja seetõttu on teda üsna keeruline defineerida. Autor jääb ettevõtlikkuse defineerimisel ettevõtlusega seotud ettevõtlikkuse juurde. Seega toob autor järgnevalt välja ettevõtlikkuse erinevate definitsioonide kaudu selle mõiste küljed ning seostab need väärtustega.

Shane ja Venkatraman (2007) defineerisid ettevõtlikkuse mõiste nii: ettevõtlikkus on võimaluste identifitseerimise, hindamise ja järgmise protsess. Eesti Kaubandus-Tööstuskoja kodulehel on ettevõtlikkus lahti seletatud järgnevalt: „ettevõtlikkus on hoiak, mida iseloomustavad loov ja uuenduslik mõtlemine, saavutusvajadus ja arukas juhtimine. Ettevõtlikkus viitab inimese võimele mõtteid tegudeks muuta. See eeldab loomingulisust, uuendusmeelsust ja riskivalmidust, samuti oskust võimalusi ära tunda, tegevust kavandada ja kavandatut ellu viia. Ettevõtlikkus võib avalduda kõigis eluvaldkondades. Ettevõtlik inimene saab iseendaga hakkama ja suudab muuta ühiskonda – olgu siis ettevõtjana, ametnikuna, vabatahtlikuna.“ Seega ettevõtlikkuse mõiste on laialivalgus ja raskesti identifitseeritav kindlas valdkonnas.

Väga tihti seostatakse ettevõtlikkust ettevõtluse ja ettevõtjatega. Eelnevat tuli välja, et ettevõtlikkus koosneb loomingulisusest ning uuendusmeelsusest ehk põhimõtteliselt on ta alati seotud innovatsiooniga. Ilma ettevõtlikkuseta ei toimiks innovatsiooni. Näiteks, Joseph Schumpeter kirjeldas ettevõtjaid ehk siis ettevõtlikke inimesi kui innovaatorid, kes on „loov-hävitussliku“ kapitalismi protsessi eestvedajad. Ettevõtjate otstarbeks on reformida või revolutsioneerida tootmise mustrit. Seda on võimalik saavutada erinevate võimalustega, näiteks kasutades leiutist või proovimata uut tehnoloogilist tootmisvõimalust uue või vana toote valmistamiseks, luues sellega uued materjalide tarneallikad või uued võimalused toodetele. Schumpeteri jaoks on ettevõtjad nõ. „muudatuste agendid“ majanduses. Uute turgude teenindamisega või uute võimaluse leiutamiselega liigub majandus edasi. Say ja Schumpeter identifitseerisid ettevõtjad kui majandusliku progressi katalüsaatorid ja innovaatorid. Ettevõtjal on maailmavaade, mis näeb muutustes pigem võimalusi kui probleeme. Drucker ei näe, et ettevõtja peaks esile tooma muutuse, vaid ta kasutab ära võimalused, mida muutus (näiteks tehnoloogias) tekitab. (Dees, G.J. 1998: 2) Autor tõi välja otsese seose ettevõtlikkuse ja ettevõtjate vahel, mis nii mitmetes kirjandusallikas on ühtne mõiste. Selle läbi võib järeltada, et ettevõtjad on ettevõtlikkuse otsesed väljendajad.

McMullen'i ja Shepherd'i järgi hõlmab ettevõtlikkus kahte peamist etappi (Bygrave, Hofer, 1991: 13-22) :

- individuaalne võimaluse tunnustamine;

- individuaalne hinnang, kas leitud võimalust on võimalik arendada või mitte.

Sellest lähtuvalt võib Bygrave ja Hofer'i järgi ettevõtlikkuse võimaluste protsessid jagada kuueks faasiks (*Ibid*: 13-22):

1. Võimaluse tunnustamine.
2. Otsustamise menetlus.
3. Oluliste ressursside jagamine.
4. Riskantse ettevõtte käivitamine.
5. Edukuse kasvatamine ja kasvu juhtimine.
6. Hüvede saamine.

Ettevõtlikkust protsessina vaadeldes, juhib see tähelepanu olulistele tegevustele, mida ettevõtjad peavad täitma. Mitmed ettevõtlikkust mõjutavad tegurid on raskesti määratletavad ja erinevad vastavalt ettevõtmisest. Näiteks uuringud rahvusliku kultuuri mõjust ettevõtlikkusele on välja toonud, et kultuuridel, mis väärtustavad ja hindavad ettevõtlikku käitumist, on kalduvus edendada ja tutvustada radikaalseid uuendusi. Samas kui rahvuslike kultuuride puhul, mis kindlustavad sarnanemist, grupi huvisid ja ka kontrolli tuleviku üle, on tõenäosus ettevõtlikkule käitumisele ja riskide võtmisele väiksem. (Herbig, Miler 1992: 75-104 ; Shane 1993:59-73) Seega on ettevõtlikkuse arengutase riigiti erinev ja sõltub paljudest teguritest. Kõige olulisemad nendest on kultuuritraditsioonid ja riigipoolne motiveeritus (Eesti elanike ettevõtlikkus: 2012). Mõlemad faktorid on tingitud riikides levinud väärtustest.

Võib järeldada, et ettevõtlikke inimeste eesmärgiks on olla ettevõtlikud ehk nõ „muudatuste agendid“. Lähtudes Shalom H. Schwartzi poolt välja toodud 10 motivaatorist, mis mõjutavad väärtusi saavutamaks oma eesmärgi (vt Tabel 1) ning ettevõtlikkuse definitsioonidest saab välja tuua peamised väärtused, mis on levinud ettevõtlikel inimestel ning kultuuridel. Peamisteks väärtuste saavutamise motivaatoriteks on võim, saavutusvajadus, stimuleerimine, enesesuunamine. Need motivaatorid väljenduvad loovuses, uuendusmeelsuses, riskivalmiduses, iseseisvuses, otsuste vastuvõtmises. Ettevõtlikkust piiravad motivaatorid on universaalsus, traditsioon, vastavus ning kindlus, sest need tingivad konservatiivsuse, paigalseisu, reeglite järgimise väärtustamise, mis pärsivad aga innovaativsust, uusi ideid ning muutusi. Nendest väärtustest võib eeldada, et ettevõtlikkust mõjutavad pigem

postmodernistlikud väärtused ehk rõhk on rohkem eneseväljenduslikel väärtuselt ja elu kvaliteedil.

Ettevõtlikkus on tänapäeva ühiskondades väga oluline, eriti ettevõtlusega seotud ettevõtlikkus. Ta on mitmest faasist koosnev protsess ning oleneb individuaalsetest ning ühiskonnas levivatest väärtustest. Teooria järgi viivad ettevõtlikkust edasi väärtused, mis aitavad kaasa muudatustele ning uutele ideedele ning pärsivad sellised väärtused, mis soodustavad reeglitest pidevat järgimist ning traditsioonide hoidmist.

1.3.2. Ülevaade varasematest empiirilistest uuringutest ettevõtlikkuse ja väärtushinnangute seoste kohta

Kuna ettevõtlikkuse on ülemaailmselt muutumas uuritavamaks teemaks, on ka palju uuritud, mis põhjustab ettevõtlikkust, seda ka väärtuste seisukohal. Järgnevalt toob autor välja mõningad uuringud, milles uuriti ettevõtlikkuse ja väärtushinnangute seoseid.

Uuringus Thomas'e ja Mueller'i (2000: 291-292) „Võrdleva ettevõtlikkuse juhtum: Kultuuri tähtsuse hindamine(A Case of Comparative Entrepreneurship: Assessing the Relevance of Culture)“ esindas USA endas kui „ideaalset“ ettevõtlikkuse profiili. Thomas ja Mueller uurisid, kas ettevõtlikkuse tunnuste sagedus varieerub vastavalt kaugusele USAst. Selleks löid autorid ettevõtlikkuse tunnuste profiili, mis sisaldas 4 peamist karakteristikut, milleks olid:

1. Innovatsioon- nagu eelnevas alapeatükis välja toodi, pidas Schumpeter innovatsiooni peamiseks eelduseks ettevõtjaid, kes kasutavad väärtuse loomisel ära turu võimalusi läbi tehnilise ja organisatsioonilise innovatsiooni.
2. Riskialdis käitumine- see käib käsikäes innovatsiooniga. Mitmete ettevõtmistega kaasnevad mingil tasemele personaalsed finantsilised ja psühholoogilised riskid. Paljudes empiirilistes uuringutes on välja tulnud, et ettevõtjad on riskide võtjad.

3. Sisemine kontrollikese. Sisemise kontrollikesega inimesed arvavad, et neil on suur mõju oma elu kujundamisel. Väliste kontrollikesega inimesed eeldavad, et nende elu domineerib peamiselt välised mõjud nagu õnn, saatus või mõjuvõimsad inimesed. Erinevates uurimustes on leitud, et ettevõtjatel on enamasti suurem sisemine kontrollikese kui mitte-ettevõtjatel.
4. Energiatase. Ettevõtlikke inimesi on tavaliselt iseloomustatud kõrge energiatasemega, kulutades pikki tunde uue ettevõtmise loomisele ja juhtimisele.

Antud tunnused valiti välja erinevatest ettevõtlikkust iseloomustavatest tunnustest, sest need kaasavad enim erinevaid ettevõtlikkuse külgi. Nad ei esinda tingimata kõike ettevõtlikkuse definitsioonist, kuid need tunnused on tihti esindatud majanduses, psühholoogias, sotsioloogias ja ettevõtlikkuse uuringutes ning esindavad individuaalseid karakteristikuid, mida läheb inimestel vaja, et ületada uute ettevõtmistega seotud väljakutseid. (Thomas, Mueller 2000: 291-292)

Selleks, et antud uuringut läbi viia ning testida kultuuride kaugust USAst ja nelja peamise ettevõtlikkuse karakteristiku seost, kasutati logistilist regressioonanalüüsi. Uuringu tulemusteks oli:

1. Kaugus USAst ei mõjuta innovatsiooni majanduses, mis viitab sellele, et innovatsioon on pigem universaalne omadus, kui kultuurispetsiifiline. Sellest võib järeldada, et sõltumata kultuurist on ettevõtjad need, kes julgustavad keskkonda, et luua uusi ettevõtmisi ning vajadust olla innovatiivne, toovad välja turu vajadused ning kasutavad ära tööstuse nišid.
2. Sisemise kontrollikeskmeega inimeste tõenäosus väheneb, mida kaugemal asub kultuur USAst. Teisisõnu, mida kaugemal asub kultuuri USAst seda vähem tunnevad inimesed kontrolli oma saatuse üle. See leid viitab sellele, et sisemine kontrollikese, mis on oluline ettevõtlikkuse iseloomujooni, võib tõepoolest olla kultuurispetsiifiline omadus. Individualistlikes riikides on autonoomia väga tähtis ning individuaalsed algatused on sotsiaalselt toetatud. Kollektivistlikes riikides on kõige olulisem turvalisus, grupiotsuseid peetakse paremaks üksikisiku otsustest ning üksikisiku algatusi ei toetata.

3. Riskivalmidus on samuti mõjutatud kultuuri kaugusest USAst. Mida suurem on kultuuri kaugus USAst seda vähem riskialtimad ollakse. Sellest võib eeldada, et riskile kalduvus varieerub süstemaatiliselt ning võib olla seotud ebakindluse vältimise väärtusega.
4. Energiatase samuti väheneb mida kaugemal asub kultuur USAst. See võib olla seotud kultuuri individualismi tasemega.

Seega kolm tunnust varieerusid kultuuriti, millest võib järeldada, et ühiskonna kultuuril on suur mõju riigi ettevõtlikkusele. (*Ibid*: 294-297)

H. Kevin Steensma, Louis Marino, K. Mark Weaver'i (2000: 591-593) poolt läbi viidud uuringus „Hoiakud koostöö strateegiatesse: ettevõtjate kultuuriülene analüüs(*Attitudes toward Cooperative Strategies: A Cross-Cultural Analysis of Entrepreneurs*)“ uuriti kahte peamist küsimust:

1. Ettevõtjate üleüldist suhtumist koostöösse ning kas ettevõtjad teatud tüüpi kultuuridest omavad eelist koostöö strateegiates kui edu vahendites kui ettevõtjad teistest kultuuridest.
2. Kontrollimehhanismide kaalumise, et arendada usaldust koostööpartnerite vahel. Usaldus ja kannatlikkus on olulised koostöö õnnestumiseks.

Uuringus eeldatakse, et ühiskonnad, kes on koostööaltimad võivad omada eelist ühiskondade ees, kes seda pole. Kuidas ühiskondlikud väärtused mõjutavad koostöö valikut võib ära näidata, kuidas need väärtused võivad tekitada konkurentsieelise. Uuringud näitavad, et edukad koostööd nõuavad suurt usaldust partnerite vahel. Usaldus on aga kompleksne nähtus, mis võib tuleneda nii formaalsetest lepingulistest tagatistest kui ka ühistest eesmärkidest ja väärtustest. (Steensma, Marino, Weaver 2000: 591-593) Seega antud uuringus eeldati, et ka usaldus on väärtushinnang, mis aitab kaasa koostööle ning ettevõtlikkusele.

Uuringus kasutati ühest suuremast uuringust saadud andmeid. Antud uuringus uuriti väike- ja keskmise suurusega ettevõtete juhte, kelle ettevõttes on tööl 6 kuni 500 töötajat. Küsitlused saadeti üle 6000 väike- ja keskmise suurusega ettevõttele. Maskuliinsete, kollektiivsete ja ebakindlust vältivate ühiskondade ettevõtjad omasid keskmiselt suuremaid ettevõtteid. (*Ibid*: 597-598)

Uuringu tulemuste saavutamiseks püstitati üheksa hüpoteesi, mis olid seotud kolme peamise väärtusega, mis mõjutavad koostööd. Nendeks olid: maskuliinsus, individualism ja ebakindluse vältimine. Tulemusteks saadi, et maskuliinsusel on negatiivne mõju koostöö strateegiatele, samuti ka individualismil. Ebakindluse vältimisel oli positiivne mõju koostööle. Seega ettevõtjad, kes on pärit maskuliinsetest ja individualistlikest ühiskondadest hindavad madalamalt koostöö strateegiaid kui ettevõtjad, kes on pärit feminiinsetest, kollektivistlikest ühiskondadest. Maskuliinsetes ühiskondades on koostöö nõrkuse märk ja suur väärtus asetatakse iseseisvusele ja kontrollile. Ettevõtjad, kes on pärit ühiskondadest, mis väärtustavad ebakindluse vältimist, väärtustavad võimalust jagada tulemuste saavutamise riski selleks, et vähendada väliste sõltuvuste mõju. (*Ibid*: 601-603)

A.M. Garcia-Cabrera ja M.G. Garcia-Soto uuringu „Kultuurilised erinevused ja ettevõtlik käitumine: riigisisene kultuuriüleline analüüs Cabo Verdes (*Cultural differences and entrepreneurial behaviour: an intra-country cross-cultural analysis in Cape Verde*)“ üheks peamiseks uurimisküsimuseks oli: kas riigis esinevad kultuurilised erinevused toovad esile ka erineva käitumise ettevõtlikkuses?

Uuringu läbiviimisel kasutati küsitlusi, valim koosnes 448 inimesest. Uuringus tuli välja, et sisemine kontrollikese on positiivselt ja otseselt mõjutatud individualismi poolt läbi selle mõju hariduslikule tasemele. Vanusel ja haridustasemel on positiivne seos ettevõtlikku käitumisega, seega mida vanem ning kõrgema haridusliku tasemega on inimene, seda suurem on tema tõenäosus omada oma ettevõtet. Üllatavalt tuli välja, et ettevõtlik käitumine on levinud pigem naiste seas. Antud tulemus läheb vastuollu enamik ettevõtlikkusuuringutega, mis on läbi viidud arenenud riikides. Seega selle uuringu tulemusena võib öelda, et kõrgem haridustase on seotud ettevõtliku käitumisega, sisemine kontrollikese on seotud kõrgema haridustasemega, kõrgem individualistlik käitumine on seotud kõrgema haridustasemega ning et individualismi ja sisemise kontrollikeskme vahel on positiivne mõju. (Garcia-Cabrera, Garcia-Soto 2008: 451-480)

Dr. Arijit Sikdar ja Dr. K. Prakash Vel poolt läbi viidud uuringus „Väärtuse loomist ettevõtluses mõjutavad faktorid Araabia Ühendemiraatides (*Factors influencing Entrepreneurial value creation in the UAE- An Exploratory Study*)“ uurisid autorid

ettevõtlikkuse protsesse, mis aitavad luua edukaid ettevõtmisi. Uuringu üheks tulemuseks oli perekonna väärtustamise tähtsus. Seda nii toetajana kui ka eeskujuna. Selline tulemus oli Ühendatud Araabia Emiraatides üsna oodatav sealsete traditsioonide tõttu. Samas toovad autorid välja, et liigne perest sõltuvus võib kaasa tuua barjääri ettevõtja ja uute ideede ning välisressursside vahel, mis samas on üliolulised ettevõtlikkuses. (Sikdar, Vel 2011: 77) Selle uuringu kaudu võib järeldada, et traditsioonid on pigem ettevõtlikkusele kaasa aitav väärtus, kuigi ka autori nendivad, et alati pole see nii.

Nguyeni, Bryanti, Rose'i, Tsengi ja Kapasuwani uuringus „Kultuuri väärtused, turuinstitsioonid ja ettevõtlikkuse potentsiaal: võrdlev uuring USA, Taiwan ja Vietnami vahel. *Cultural values, market institutions, and entrepreneurship potential: a comparative study of the United States, Taiwan, and Vietnam*“ tõid välja, kuidas kolmes väga erinevas riigis kultuurid ja institsioonilised faktorid mõjutavad inimeste soovi ja kavatsust luua uusi ettevõtmisi ning milline on kultuurides valitsevate väärtuste ja institsioonide ühine efekt ettevõtlikkusele. Valimiks olid neil viimase aasta ärieriala üliõpilased USAst, Taiwanist ja Vietnamist. Uuringu tulemusteks said nad, et Lääne kultuuri ja väärtustega inimestel on suurem soov luua uusi ettevõtmisi. Institsioonide koha pealt oli aga Konfutsianismi kultuurides nagu Taiwan ja Vietnam, soov luua uusi ettevõtmisi märksa suurem. Uuringus läbi viidud test leidmaks kavatsuste seost ettevõtlikkusega ei leidnud tõestust ei kultuursetes kui ka institsionaalses lõikes. Kokkuvõttes toetasid tulemused esialgselt kultuurset-institsionaalset perspektiivi. Selle uuringu tulemusena ei saa nii kultuursete väärtustega kui ka institsionaalse arenguga täielikult ära seletada rahvuste vahelisi erinevusi ettevõtlikkuses. (Nguyen, Bryant, Rose, Tseng, Kapasuwani 2009: 33-34)

Kokkuvõtlikult võib öelda, et erinevates uuringutes on välja tulnud kultuurides levinud väärtuste tähtsus ettevõtlikkusele. Samas on tulemused nii mitmeski uuringus olnud vastuolulised. Võib tõdeda, et ettevõtlikkuse levimisele aitab jõudsalt kaasa ühiskonnas levinud rahvuslik kultuur ning selle läbi ühiskonna väärtused. Millised väärtushinnangud ettevõtlikkust mõjutavad uurib autor täpsemalt oma töö empiirilises osas.

2. ETTEVÖTLIKKUSE VÄÄRTUSHINNANGUTE ANALÜÜS

2.1. Sobilike algnäitajate valik ja üldnäitajate leidmine

Bakalaureusetöö selles peatükis uurib autor empiiriliste andmete abil ettevõtlikkusega seotud väärtushinnangute seost ettevõtete loomisega ning selgitab analüüsi tulemusi. Algselt tegeles autor indiviidi taseme andmetega, leides korrelatsioone nende vahel ning tehes faktoranalüüsi, ning pärast seda teisendas autor andmed riikide tasemetele.

Empiirilise uuringuks kasutas autor European Social Survey (edaspidi ESS) andmeid, mis on Euroopa riikides läbi viidav uuring, mille eesmärgiks on välja selgitada Euroopa eri rahvuste hoiakud, käitumismustrid ja uskumused. Uuringut on Euroopas läbi viidud alates 2002.aastast. Autor kasutas 2004, 2006, 2008 ja 2010.aasta uuringute andmeid, sest Eesti andmed olid esindatud alates 2004.aastast.

Autor lähtus küsimuste ja väidete valikul ESS'i andmebaasist esimeses osas välja toodud teoreetilisest tagapõhjast. Valikus oli oluline ka, et kõik küsimused ja väited oleksid esindatud kõikide vaadeldavate aastate uuringutes. Järgnevalt seletab autor lahti valitud küsimused ja väited:

1. Enamasti on inimesed abivalmid või peamiselt enda eest väljas (*most of the time people helpful or mostly looking out for themselves*) — autor eeldas, et sellest väitest saab välja lugeda iseseisvust.
2. Enamus inimesi võib usaldada või Sa ei või kunagi olla liiga ettevaatlik (*most people can be trusted or you can't be too careful*) — usaldust peetakse väga oluliseks väärtuseks, mis mõjutab ka ettevõtlikkust. Oma uuringus töid H. Kevin Steensma, Louis Marino, K. Mark Weaver välja, et usaldus on peamine faktor

edukaks koostööks ettevõtlike inimeste vahel, mis võib luua ka konkurentsieelise.

3. Enamus inimesi proovib Sind ära kasutada või proovivad olla õiglased (*most people try to take advantage of you, or try to be fair*) – ka see väide väljendab usaldust teiste inimeste vastu.
4. Kui rahul Sa oma eluga terviklikult oled (*how satisfied with life as a whole*) – väide väljendab rahulolu, kas siis väärtuste suunas, mis on ettevõtlikkusega seotud või vastupidi.
5. Kui õnnelik Sa oled (*how happy are you*) – idee on sama, mis eelmiselgi väitel.
6. Kui religioosne Sa oled (*how religious are you*) – religioon on seotud traditsioonidega, mis oli teorias pigem ettevõtlikkust pärssiv tegur.
7. Oluline mõelda välja uusi ideid ja olla loominguline (*important to think new ideas and being creative*) – loovus ning uute ideede välja mõtlemine oli teooria järgi üks olulisemaid ettevõtlikkuse näitajaid.
8. Oluline proovida elus uusi ja erinevaid asju (*important to try new and different things in life*) – uute asjade proovimisega kaasneb omakorda riskide võtmine, mis on jällegi teooria põhjal oluline ettevõtlikkust mõjutav faktor.
9. Oluline teha, mis öeldakse ja järgida reegleid (*important to do what is told and follow rules*) – Sarnaselt religioossusega on reeglite järgimisel teooria järgi ettevõtlikkust takistav tegur.
10. Oluline teha ise oma otsuseid ja olla vaba (*important to make own decisions and be free*) – Schwartzi motivaatorite järgi võiks seda nimetada ka enesesuunamiseks, mille väljendusteks on iseseisev mõte või tegevus: otsustamine, loomine, uurimine, mis on üks olulisemaid ettevõtlikkuse näitajaid (Basic Human Values: An Overview 2012: 2).
11. Oluline otsida seiklusi ja elada põnevat elu (*important to seek adventures and have an exciting life*) – antud väärtus on samuti Schwartzi peamise motivaatorina välja toodud kui stimuleerimine ehk põnevus, uudsus ja väljakutsed elus (*Ibid* 2012:2), mis ettevõtlikkuse teooria ning erinevate empiiriliste uuringute järgi on oluline ettevõtlikkust suurendav mõjutaja.
12. Oluline järgida traditsioone ja tavasid (*important to follow traditions and customs*) – koos religiooni ja reeglite järgimisega, kuuluvad ka traditsioonid ja

tavad selliste väärtuste näitajate alla, mis peaksid pigem takistama ettevõtlikkust ühiskonnas.

Näitajate omavahelise seose välja selgitamiseks viis autor läbi korrelatsioonanalüüsi (vt. Lisa 1) *Pearson'i* korrelatsioonikordajaga. Analüüsi käigus ilmnnes, et enamik näitajad korreleeruvad omavahel olulisuse nivool 0,01. Omavaheline korreleerumine oli nii samasuunaline kui ka vastassuunaline. Samas puudus korrelatsioon mõnede näitajate nagu oluline proovida elus uusi ja erinevaid asju ning enamus inimesi võib usaldada või Sa ei või kunagi olla liiga ettevaatlik, oluline proovida elus uusi ja erinevaid asju ning enamasti on inimesed abivalmid või peamiselt enda eest väljas, oluline teha, mis öeldakse ja järgida reegleid ning kui religioosne Sa oled ja oluline otsida seiklusi ja elada põnevat elu ning kui õnnelik Sa oled vahel. Autor otsustas veel mitte midagi ette võtta ja jättis näitajad alles.

Kuna mitmed küsimused viitavad sarnastele väärtustele, viis autor läbi faktoranalüüsi, et leida sellised ühisosa omavad tunnused, mis moodustaksid nende põhjal uued ühist laiemat aspekti kirjeldavad muutujad. Algandmete sobivust faktoranalüüsi läbiviimiseks on kontrollitud Kaiser–Meyer–Olkini (KMO) kriteeriumi kohaselt ning kuna tulemus oli üle 0,60 (KMO=0,69) võib väita, et andmed on sobilikud (vt Lisa 2). Faktoranalüüsis ilmnnes, et väite „oluline teha ise oma otsuseid ja olla vaba“ kommunaliteet jääb alla 0,4, mis viitab sellele, et sellel tunnusel puudub märkimisväärne ühisosa teiste mudelis olevate tunnustega ning tuleks kaaluda vastava tunnuse mudelist välja jätmist. Arvestades bakalaureusetöö teooria osas välja toodud indiviidi iseseisvuse väärtuse olulisust ettevõtlikkusega otsustas autor mitte eemaldada vaatluse alt „oluline teha ise oma otsuseid ja olla vaba“. Seega tekkis faktoranalüüsiga kolm faktorit (vt. Lisa 3):

1. Usaldus ja abivalmidus, mis sidus omavahel järgnevad näitajad: enamasti on inimesed abivalmid või peamiselt enda eest väljas, enamus inimesi võib usaldada või Sa ei või kunagi olla liiga ettevaatlik ning enamus inimesi proovib Sind ära kasutada või proovivad olla õiglased.
2. Loomingulisus ja iseseisvus, mis sidus omavahel järgnevad näitajad: oluline mõelda välja uusi ideid ja olla loominguline, oluline proovida elus uusi ja erinevaid asju, oluline teha ise oma otsuseid ja olla vaba ning oluline otsida seiklusi ja elada põnevat elu.

3. Religioon ja traditsioonid, mis sidus omavahel järgnevad näitajad: kui religioosne Sa oled, oluline teha, mis öeldakse ja järgida reegleid ning oluline järgida traditsioone ja tavasid.

Leitud faktorid summeerivad autori arvates ettevõtlikkust mõjutavad väärtushinnangud. Seega jääb autor edaspidistes analüüsides faktorite kasutamise juurde. Järgnevalt viis autor faktori riikide tasemele (vt. Lisa 4).

Empiirilise analüüsi jaoks sai autor ESSist 27 Euroopa riigi andmed. Esialgselt analüüsist jättis autor välja Islandi, Läti, Luksemburgi ja Rumeenia andmed, sest need olid välja toodud ainult ühel uuringu aastal.

Eurostati (Entrepreneurship indicators 2012) järgi võiks ettevõtlikkust mõõta kolmemõõtmelise lähenemisega:

1. Tulemuslikkus. Vähemalt mingi osa võiks olla seotud ärilise keskkonnaga, mis on tingitud majanduslikest, keskkondlikest ja sotsioloogilistest faktoritest. Näitajad, mille järgi saab mõõta tulemuslikkust koosnevad erinevatest muutujatest.
2. Mõju. Seda saab mõõta nii rahalises kui ka teiste majandusnäitajate nagu SKP kasvu, töökohtade loomise, tulude ümberjaotamise võtmes.
3. Tegurid. Ettevõtlik käitumine peaks vähemalt osaliselt ennast ise ära elatama. Näiteks kasv SKP's peaks tähendama rohkem raha, läbi mille peaks uutel ettevõtetel olema kergem ligipääs finantseeringutele.

Kuna aga antud lähenemine ettevõtlikkuse empiiriliseks mõõtmiseks on alles välja töötamisel siis pole võimalik kasutada täpselt ettevõtlikkusega seotud andmeid. Praegu kasutatakse peamiselt riigi ettevõtlikkuse iseloomustamisel ettevõtete demograafilisi andmeid, nagu ettevõtete sünnimäär, *start-up*'ide arv elanikkonnas, väike-ja keskmise suurusega ettevõtete arv ehk mõõdetakse tulemuslikkust, milline on ettevõtlikkuse tulem ettevõtete loomisele. (*Ibid*: 2012)

Seega lähtus autor ettevõtlikkuse arvutamisel ettevõtete loomise arvust. Kasutusel on 2 sellega seotud andmebaasi. Andmed ettevõtete sündidest sai autor Eurostatis (vt. Tabel 3) ja andmed OÜ'de loomise kohta võeti Maailma panga andmebaasist (vt. Tabel 4). Mõlema andmebaasi puhul teisendas autor andmed 1000 elaniku kohta, et oleks võimalik ka erinevaid riike omavahel võrrelda.

Tabel 3. Ettevõtete sündide arv 1000 elaniku kohta Euroopa riikides (Eurostati andmebaas)

Ettevõtete sündide arv/1000 elaniku kohta				
Riik	2004	2006	2008	2009
Austria	3,51	3,48	3,17	3,35
Bulgaaria	5,89	5,83	7,27	8,64
Tšehhi	9,66	8,93	3,26	11,00
Eesti	4,61	6,29	14,21	6,32
Soome	4,99	5,72	7,03	6,16
Saksamaa	4,37	4,02	4,10	3,63
Suurbritannia	5,07	4,68	4,99	3,88
Ungari	6,88	5,78	6,79	6,03
Läti	3,55	4,15	6,17	8,44
Luksemburg	5,20	5,88	5,88	5,56
Holland	3,92	5,35	8,56	8,17
Norra	5,73	6,26	7,73	6,19
Portugal	14,60	16,24	14,73	15,21
Sloveenia	4,56	5,76	7,92	7,98
Hispaania	7,64	8,44	6,35	5,84
Rootsi	4,07	4,52	4,92	5,00

Allikas: autori koostatud Eurostati andmete põhjal

Autor eemaldas andmebaasist Portugali, kuna sealsed andmed olid mitu korda suuremad kui teistel, seega see oleks tekitanud hilisemal mudeli analüüsil palju segadust. Samuti on veider Eesti 2008.aasta ettevõtete sündide arv. Autor võtab seda järgnevatel analüüsidel arvesse.

Tabel 4. Uute registreeritud osäühingute arv 1000 elaniku kohta Euroopa riikides (Maailma panga andmebaas)

Uute registreeritud osäühingute arv 1000 elaniku kohta				
Riik	2004	2006	2008	2009
Austria	0,6	0,68	0,65	0,58
Belgia	3,7	4,1	4,62	4,28
Bulgaaria	4,63	6,91	8,27	7,2
Horvaatia	2,26	3,29	3,36	2,57
Tšehhi	2	2,25	3,11	3
Taani	4,89	7,35	7,09	4,57
Eesti	6,04	8,72		

Soome	2,46	2,99	3,85	3,37
Prantsusmaa	2,78	3,04	3,52	3,08
Saksamaa	1,12	1,19	1,19	
Suurbritannia	9,77	9,19	9,11	8,05
Kreeka	0,77	1,06		
Ungari	3,51	3,3	6,41	6,26
Iirimaa	5,82	6,99	5,22	4,67
Holland	2,25	3,26	3,38	3,1
Norra	3,62	5,95	4,49	
Poola		0,48	0,46	0,52
Venemaa		4,24	4,22	2,61
Slovakkia	2,63	3,53	4,37	4,04
Sloveenia		2,75	4,43	4,16
Hispaania	4,82	5,42	3,92	2,92
Rootsi	3,29	4,04	4,64	4,09
Šveits	2,57	4,98	2,58	4,88
Türgi	0,87	1,08	0,97	0,87
Ukraina		0,97	0,95	0,6

Allikas: autori koostatud Maailma panga andmete põhjal

Maailma panga andmete puhul on riikide vahel väga suured erinevused. Need võivad olla tingitud nii riigi seadusandlusest, ettevõtete loomise lihtsusest või mingist teisest mõjutajast. Analüüsi tegemisel võtab autor arvesse suuri erinevusi riigiti.

Eelnevas kahes andmebaasis esineb ettevõtete loomise arvus vastuolu, sest mõlema puhul on tegemist väga erinevate numbritega. Numbrite erinevuse põhjust peitub arvatavasti erinevates mõõtmismetoodikates. Eurostat loeb ettevõtte sünniks, kui ettevõtte luuakse nullist ehk kui ettevõtte pole mingi teise ettevõtte pankrotistumise, restruktureerimise, ühinemise tulem. Võib eeldada, et Maailma Pank korjab andmeid teistsuguse metoodika järgi, kuna selle metoodika kohta ei ole andmete juures midagi välja toodud.

Viimaks kasutab autor ESS'i andmebaasist saadud näitajat töösuhe (*employment relation*). Vaatluse alla võetakse protsent vastanutest, kes on endale tööandjad (*self-employed*) (vt. Tabel 5).

Tabel 5. Endale tööandjaks olevate vastanute protsent kõikide vastanute seast (European Social Survey andmebaas)

Riik	% kes on endale tööandjad			
	2004	2006	2008	2010
Austria	10,5	11,3		
Belgia	11,5	12,9	11,5	11,4
Bulgaaria		4,2	6,0	5,2
Tšehhi	7,7		9,4	10,5
Taani	10,1	8,6	9,7	9,3
Eesti	6,0	4,9	6,7	6,2
Soome	11,9	11,0	12,2	12,9
Prantsusmaa		7,4	9,2	10,2
Saksamaa	9,2	11,4	11,9	9,8
Suurbritannia	10,8	10,0	11,2	11,2
Kreeka	31,2		31,5	30,9
Ungari		5,6	5,7	7,4
Iirimaa	13,1	13,7	13,4	12,7
Holland	10,0	10,8	11,3	12,0
Norra	10,7	10,0	9,3	8,1
Poola	17,2	15,0	16,8	14,8
Venemaa		3,8	4,6	5,0
Slovakkia	8,6	8,8	7,4	8,9
Sloveenia	5,9	6,5	6,8	7,7
Hispaania	16,6	16,8	17,0	16,7
Rootsi	10,6	9,6	9,9	11,7
Šveits	12,6	14,0	12,1	12,3
Türgi	24,6		17,8	
Ukraina	3,5	4,6	5,5	4,2

Allikas: autor koostatud *European Social Survey* andmete põhjal

Kasutusel on kaks andmebaasi ettevõtete loomise kohta ja üks andmebaas töösuhete kohta riigis, sest autor soovis kindluse mõttes võrrelda väärtushinnangute andmeid kolme erinevast andmebaasist pärit andmetega, et olla kindel, et leitud tulemused oleksid reaalsed.

2.2. Väärtushinnangute ja ettevõtlikkuse seoste analüüs

Selles peatükis analüüsib autor eelnevalt leitud andmete omavahelisi seoseid, et välja selgitada ettevõtlikkuse seos väärtushinnangutega. Autor viib läbi analüüsid kõigi

kolme andmebaasiga eraldi, eraldamata omavahel riikide väärtused. Samuti toob autor joonisel välja mõnede Euroopa riikide andmed, et võrrelda väärtuste tasemeid ka riigiti.

Analüüsi käigus on sõltuvaks muutujaks ettevõtete loomisega seotud andmed Eurostati ja Maailma panga andmebaasist ning töösuhe. Sõltumatuteks muutujateks on eelnevalt leitud väärtushinnangute faktorid.

Selleks, et analüüsida väärtushinnangute faktorite mõju ettevõtlikkusele tuleb esmalt uurida, kas muutujate vahel esineb korrelatsiooni. Seega tuleb läbi viia korrelatsioonianalüüs. Korrelatsioonianalüüsiks võtab autor kasutusele *Pearson'i* korrelatsioonikordaja. Korrelatsioonianalüüs viiakse läbi kõikide seoste leidmiste korral eraldi, sest erinevate andmebaaside puhul erinevad korrelatsioonid omavahel riikide arvu erinevuste tõttu.

Seose leidmiseks kasutab autor kahte analüüsi meetodit:

1. Lineaarset regressioonanalüüsi — regressioonanalüüsiks püstitab autor mudeli, mida hindab ANOVAGA tänu millele saab välja tuua, kas mudel on statistiliselt oluline ning kas mingisugune sõltumatu muutuja mõjutab statistiliselt olulisel määral sõltuvat muutujat.
2. Binaarset logistilist analüüsi — logistiline regressioon on mitmene regressioon, läbi mille saab ennustada, millisesse kahte kategooriasse sõltumatud muutujad tõenäoliselt kuuluvad teatud informatsiooni olemasolul. (Field 2005: 218-220)

Kogu analüüsi läbi viimisel kasutatakse programmi SPSS.

2.2.1. Väärtushinnangute ja ettevõtete loomise seosed

Väärtushinnangute ja ettevõtete loomise vahelise seose leidmiseks kasutab autor kahte andmebaasi: ettevõtete loomine aastas 1000 elaniku kohta ja OÜ'de loomine aastas 1000 elaniku kohta

Esmalt viis autor läbi analüüsi väärtushinnangute ja ettevõtete loomine aastas 1000 elaniku kohta. Autor oli eelnevalt andmetest eemaldanud Portugali ja Eesti 2008.aasta

andmed. Andmeanalüüsiks kasutati korrelatsioonanalüüsi ja lineaarset regressioonanalüüsi. Läbi viidud korrelatsioonanalüüsi käigus ilmnis, et ettevõtete loomine ei oma statistiliselt olulist korrelatsiooni olulisusnivool 0,01 ega ka 0,05 ühegi sõltumatu muutujaga. Igaks juhuks otsustas autor proovida läbi ka regressioonanalüüs. Sealt saadud mudel oli samuti statistiliselt ebaoluline (vt Lisa 5)

Järgmisena viis autor läbi analüüsi väärtushinnangute faktorite ja osäühingute loomisarvu vahel, et välja selgitada, kas nende vahel on seos.

Esmalt viidi läbi korrelatsioonanalüüs usaldus ja abivalmidus; loomingulisus ja iseseisvus; religioon ja traditsioonid ning osäühingute loomisarv vahel, et uurida, kas muutujate vahel esineb korrelatsiooni (vt. Tabel 6).

Tabel 6. Faktorite omavaheline ja osäühingute loomisarvu vaheline korrelatsioonanalüüs

Korrelatsioonanalüüs				
Algnäitaja	Usaldus ja abivalmidus	Loomingulisus ja iseseisvus	Religioon ja traditsioonid	Osäühingute loomisarv
Usaldus ja abivalmidus	1			
Loomingulisus ja iseseisvus	-0,053	1		
Religioon ja traditsioonid	0,574**	0,348**	1	
Osäühingute loomisarv	0,228*	0,113	0,227*	1

**--korrelatsioonikordaja on statistiliselt oluline olulisusnivool 0,01

*--korrelatsioonikordaja on statistiliselt oluline olulisusnivool 0,05

Allikas: autori koostatud

Läbi viidud andmete korrelatsioonanalüüs näitas, et osäühingute loomisel on statistiliselt oluline ja samasuunaline seos usalduse ja abivalmidusega ($r=0,228$), mis tähendab, et osäühingute loomine on aktiivsem, kui ühiskonnas on levinud usaldus ja abivalmidus. Võttes arvesse, et ettevõtlikkusega käib käsikäes koostöö tegemine siis on saadud tulem loogiline. Sama ilmnis ka H. Kevin Steensma, Louis Marino, K. Mark Weaver'i (2000) poolt läbi viidud uuringus „Hoiakud koostöö strateegiatesse: ettevõtjate kultuuriülene analüüs“, et usaldus on koostöö üheks oluliseks aluseks.

Samuti on osäühingute loomisel statistiliselt oluline ja samasuunaline seos religiooni ja traditsioonidega ning religiooni ja traditsioonidega ($r=0,227$). Selle faktori puhul aktiveerub osäühingute loomine, kui ühiskonnas pole religioossus väärtustatud. Kuid reeglite ja traditsioonide järgimine aitab kaasa osäühingute loomisele. See sama tendents ilmnes Dr. Arijit Sikdar ja Dr. K. Prakash Vel poolt läbi viidud uuringus „Väärtuse loomist ettevõtluses mõjutavad faktorid Araabia Ühendemiraatides“, kus ilmnes, et traditsioonid aitavad kaasa ettevõtete loomisele. Kuid samas võttes arvesse, et ettevõtlikkusega käib pigem kaasas reeglitega mitte arvestamine muudatuste läbi viimisel, siis on traditsioonide ja reeglite järgimine vastandlik tulemus.

Teooria järgi üheks olulisemateks väärtusteks loetud loomingulisus ja iseseisvus aga osäühingute loomisega olulist seost ei loo.

Järgnevalt viidi läbi regressioonanalüüs, mille eesmärgiks on leida seos väärtushinnangute faktorite ja osäühingute loomise arvu vahel. Regressioonanalüüs, mille sõltumatuteks muutujateks olid kolm leitud faktorit, osutus statistiliselt ebaoluliseks seega kasutas autor programmi SPSS pakutavat võimalust *Forward* ja eemaldas mudelist ebaolulised muutujad. Sel viisil kitsendatud mudel on statistiliselt oluline (vt. Tabel 7):

Tabel 7. Regressioonanalüüsi tulemused

Mudel	F	Sig.	R ²	Reguleeritud R ²	Regressiooni standardviga	Durbin-Watson
Regressioon	5,029	0,027	,052	0,042	2,152	1,805

Allikas: autori koostatud

Tabelist saadud info järgi võib väita, et mudelis puudub autokorrelatsioon, kuna Durbin-Watsoni statistik on lähedal 2 ($d=1,805$), mille järgi pole mudelis autokorrelatsiooni. Samuti puuduvad mudelist erindid (vt. Lisa 6).

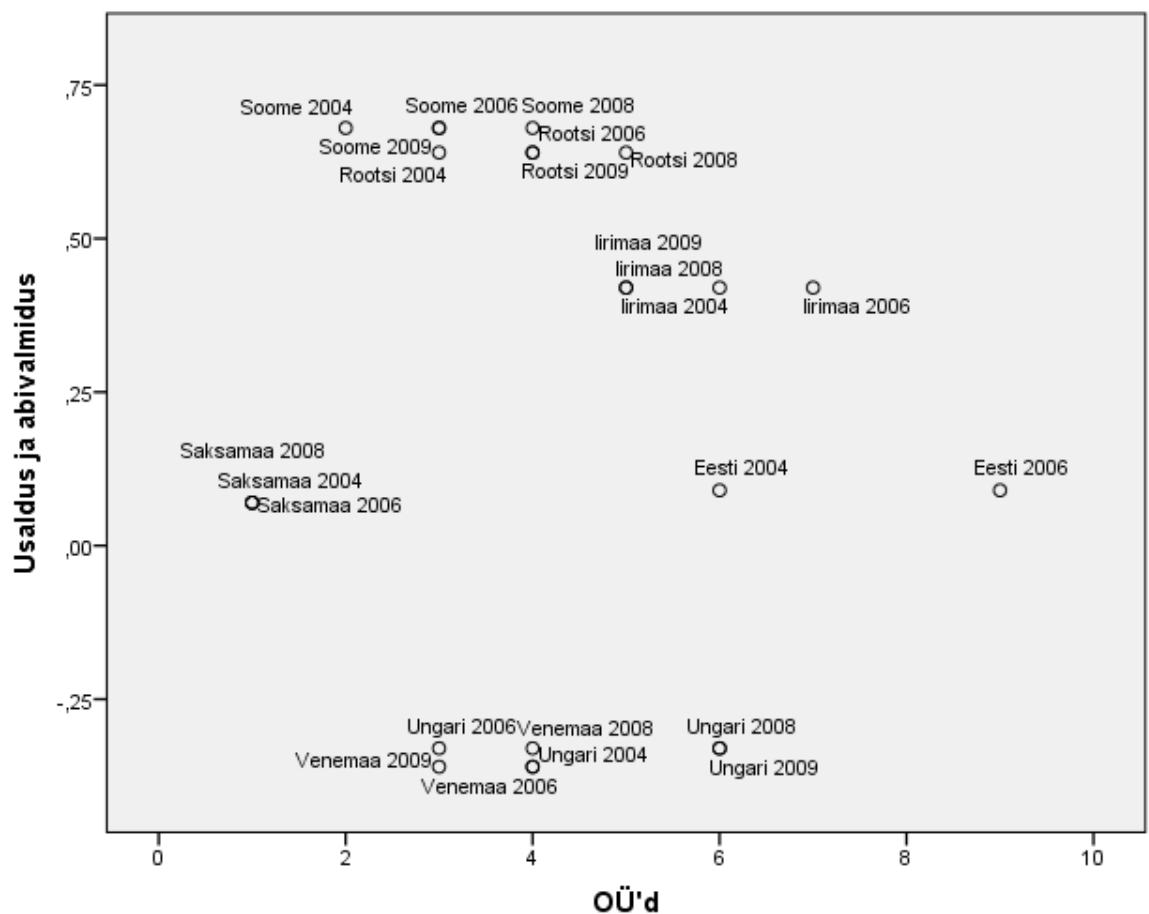
Programm eemaldas analüüsi käigus kaks sõltumatut muutujat, milleks olid loomingulisus ja iseseisvus ning religioon ja traditsioonid. Seega näeb püstitatud regressioonmudel välja selline:

$$\text{OSAÜHINGUTE LOOMISARV} = 3,880 + 1,031(\text{USALDUS_ABIVALMIDUS})$$

(t)	(17,471)	(2,243)
(se)	(0,222)	(0,460)
(p)	(0,000)	(0,027)

Osaühingute loomisarvu kirjeldav mudel on statistiliselt oluline ($p=0,027$), kuid kesise kirjeldatuse tasemega ($R^2=0,052$). Olulisuse nivool 0,05 saame väita, et osaühingute loomise arvu sõltub statistiliselt olulisel määral ainult usalduse ja abivalmiduse väärtushinnangu faktorist ($p=0,027$).

Joonisel 1 toob autor välja Eesti, Soome, Rootsi, Iirimaa, Saksamaa, Venemaa, Ungari usalduse ja abivalmiduse väärtusfaktori ja osaühingute loomise vahelised tasemed aastatel 2004-2009. Vaatluse alla jäid riigid, mis autori eeldusel omavad sarnaseid ühiskonna väärtusi ning riigid, mis erinevad üksteisest majanduslike näitajate poolest (nt heaoluriikide kõrge majandustase võrreldes Eestiga). Edasipidi on töös vaatluse all samad riigid.



Joonis 1. Usalduse ja abivalmiduse ning osäühingute arvu vahelised tasemed valitud Euroopa riikides ajavahemikul 2004-2009 (autori koostatud)

Usaldus ja abivalmidus väärtusena on kõrgeim heaoluriikides, Soome ja Rootsis. Ungaris ja Venemaal on aga sama väärtus negatiivne ehk sellist väärtuste kombinatsiooni ei väärtustata neis ühiskondades. Vaadeldava perioodi jooksul pole valitud riikides ka usalduse ja abivalmidusega seotud väärtushinnangud väga palju muutunud. Samuti pole radikaalseid muutusi toimunud osäühingute loomisarvu juures, välja arvata Eesti 2004 ja 2006 aasta vaheline muutus. Kasvanud on osäühingute loomine ka Rootsis, Ungaris ja Venemaal. Osäühingu arvu kasvuga seotud väärtushinnangute muutusi ei täheldata.

2.2.2. Väärtushinnangute faktorite ja töösuhte seoste analüüs

Järgmisena uuris autor väärtushinnangute ja töösuhte seost. Siinkohal kasutati kahte erinevat analüüsi vormi. Algselt kasutab autor analüüsimiseks töösuhte makroandmeid, kus sõltumatuks muutujaks on % inimestest, kes on endale tööandjad. Analüüs viiakse läbi lineaarse regressioonanalüüsiga. Hiljem tulevad kasutusele mikroandmed binaarsel kujul, kus 1 on endale tööandjaks olemine (*self-employed*) ning 0 tähendab mingit teist vastust (kas kellegi alluvust töötamist või perefirmas töötamist). Selle analüüsi läbiviimisel kasutab autor binaarset logistilist mudelit.

Esiteks makroandmete analüüs. Järjekordselt alustab autor analüüsi korrelatsioonanalüüsi läbi viimisega. Korrelatsioonanalüüs viidi läbi usalduse ja abivalmiduse faktori, loomingulisuse ja iseseisvuse faktori, religiooni ja traditsioonide faktori ning protsent inimesi riigis, kes on endale tööandjad näitaja vahel (vt. Tabel 8).

Tabel 8. Faktorite omavaheline ja töösuhte vaheline korrelatsioonanalüüs

Korrelatsioonanalüüs

	% kes on enda tööandjad	Usaldus ja abivalmidus	Loomingulisus ja iseseisvus	Religioon ja traditsioonid
% kes on enda tööandjad	1			
Usaldus ja abivalmidus	-0,123	1		
Loomingulisus ja iseseisvus	-0,598**	-0,052	1	
Religioon ja traditsioonid	-0,545**	0,506**	0,354**	1

**--korrelatsioonikordaja on statistiliselt oluline olulisusnivool 0,01

Korrelatsioonanalüüsist ilmneb, et töösuhtel on olulisusnivool 0,01 statistiliselt oluline vastassuunaline korrelatsioon kahe faktoriga: loomingulisus ja iseseisvus ($r=-0,598$) ning religioon ja traditsioonid ($r=-0,545$).

Vastassuunaline korrelatsioon on loomingulisuse ja iseseisvusega seotud faktoril ettevõtlikkusega näitajaga. Sellest võib oletada, et loomingulisuse ja iseseisvuse väärtuse tähtsamaks muutumisel suureneb ühiskonnas iseendale tööandjaks olemine, sest väidete algtabelis on vastused toodud vastupidiselt. Sellest saab järeldada, et ettevõtlikkus selles ühiskonnas suureneb loomingulisuse ja iseseisvuse väärtustamisel ühiskonnas. See tulemus on teooriaga sarnane, et ettevõtlikkuse üks peamisi väärtusi on uuendusmeelsus ja iseseisvus.

Ka religiooni ja traditsiooni faktoril on vastassuunaline korrelatsioon endale tööandjaks olemisega. Faktor koosnes kolmest väärtushinnangu väitest: kui religioosne Sa oled, oluline teha, mis öeldakse ja järgida reegleid ning oluline järgida traditsioone ja tavasid. Faktoril oli religioossuse väide negatiivne, mis tähendab, et religioosema ühiskonna korral on levinud rohkem endale tööandjaks olemine. Samas traditsioonide ja reeglite järgimise kõrgemal väärtustamisel väheneb ühiskonnas endale tööandjaks olemine. Viimane väide on kooskõlas teoorias välja toodud väidetega, et need pärsivad ettevõtlikkust.

Järgnevalt viis autor läbi regressioonanalüüsi kõigi kolme sõltuva muutujaga. Mudel tuli statistiliselt oluline. (vt Tabel 9)

Tabel 9. Regressioonanalüüsi tulemused

Mudel	F	Sig.	R ²	Reguleeritud R ²	Regressiooni standardviga
Regressioon	26,01	0	0,488	0,469	3,9423

Allikas: autori koostatud

Regressioonmudel näeb välja järgnev:

$$\text{ENDALE TÖÖANDJA} = 10,962 - 0,766(\text{USALDUS_ABIVALMIDUS}) -$$

$$(t) \quad (25,632) \quad (0,693)$$

$$(se) \quad (0,428) \quad (1,106)$$

$$(p) \quad (0,000) \quad (0,490)$$

$$-13,640(\text{LOOMINGULISUS JA ISESEISVUS}) - 7,085(\text{RELIGIOON JA}$$

$$(t) \quad (-5,053) \quad (-4,119)$$

$$(se) \quad (2,700) \quad (1,720)$$

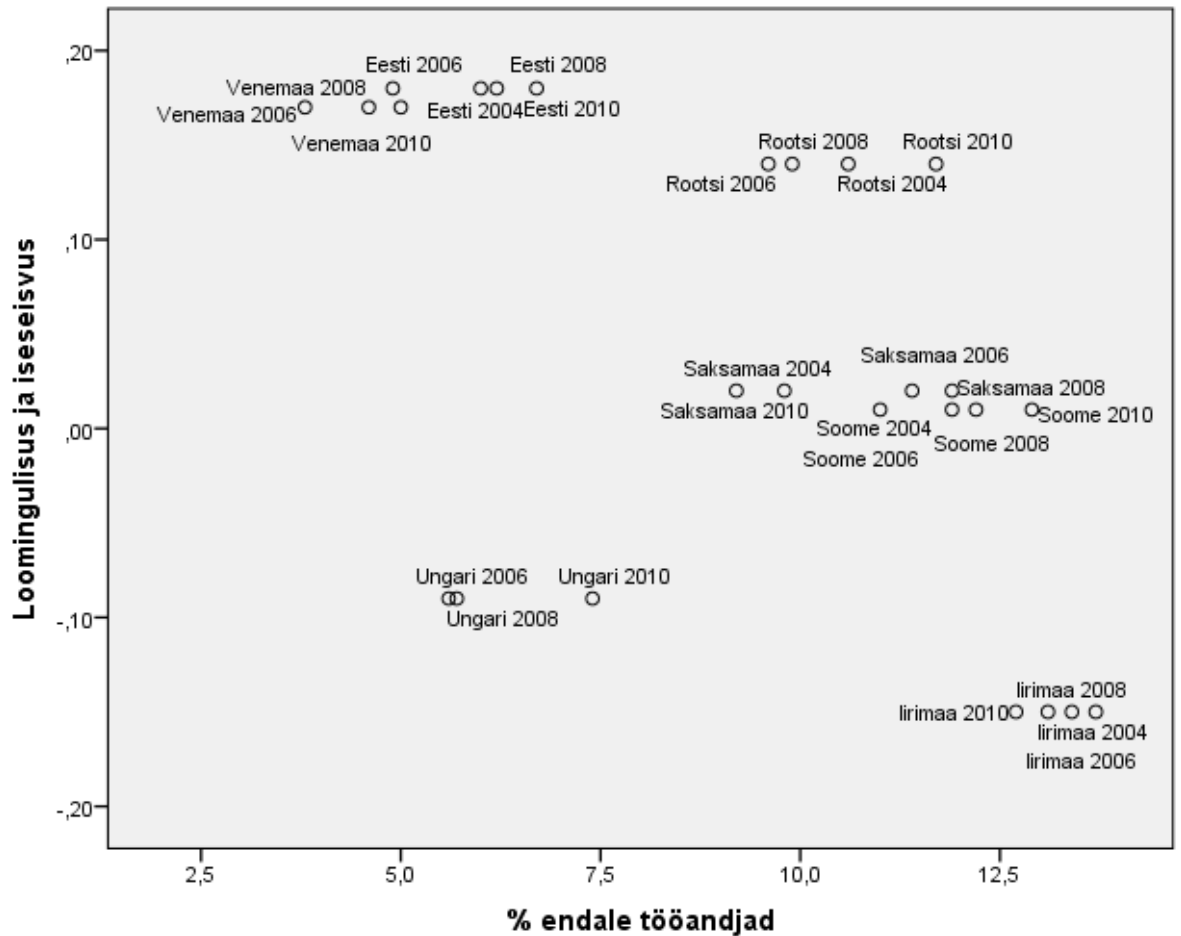
$$(p) \quad (0,000) \quad (0,000)$$

TRADITSIOONID)

$$R^2=0,488 \quad \hat{R}^2=0,469 \quad F=26,010 \quad p=0,000$$

Seega endale tööandjaks olemist kirjeldav mudel on statistiliselt oluline ($p=0,000$) ning keskmise kirjeldatuse tasemega ($R^2=0,488$). Olulisuse nivool 0,05 saame väita, et töösuhte vorm sõltub vastassuunaliselt statistiliselt olulisel määral loomingulisusest ja iseseisvusest ($p=0,000$) ning religioonist ja traditsioonist ($p=0,000$) ning ei sõltu usaldusest ja abivalmidusest ($p=0,490$).

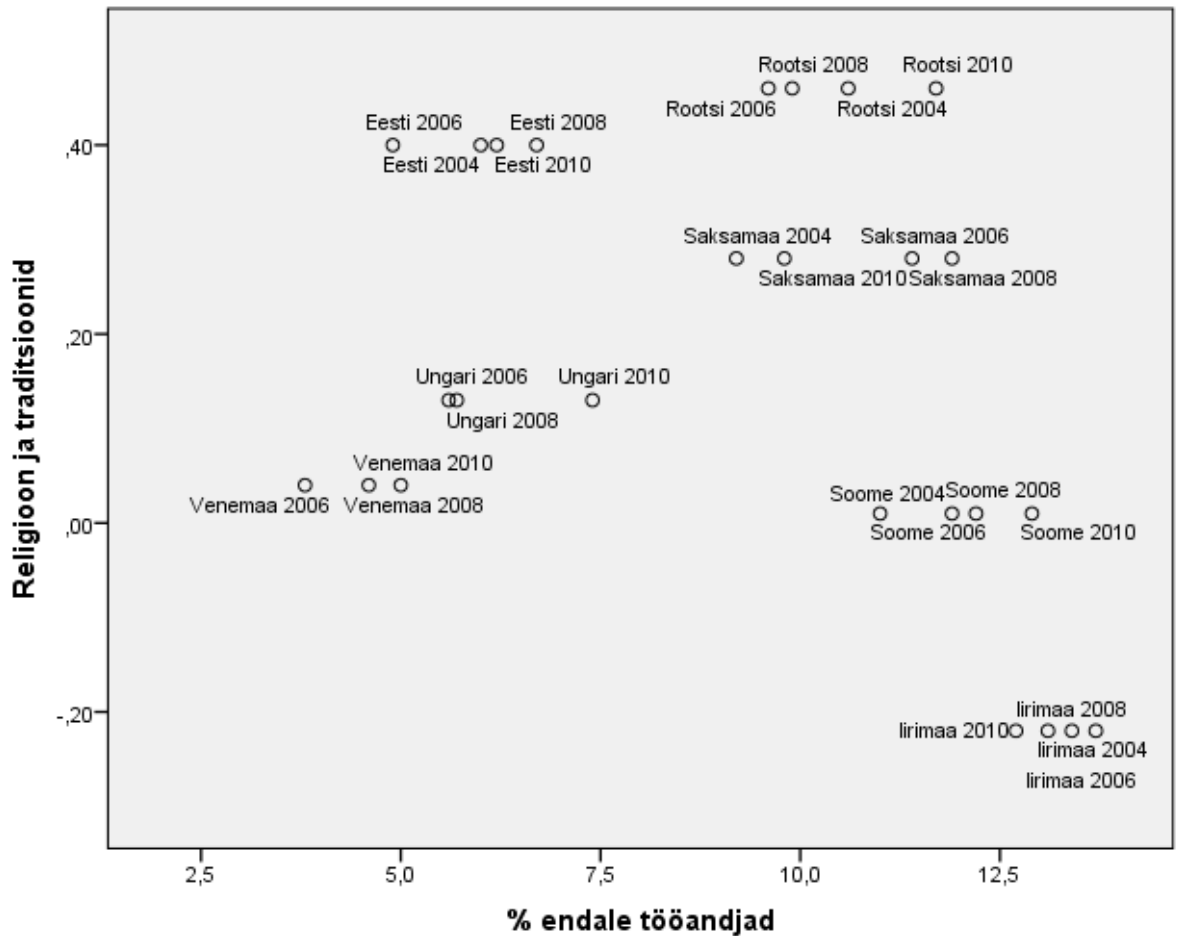
Joonisel 2 tõi autor välja loomingulisuse ja iseseisvuse ning iseendale tööandjaks olemise vahelised tasemed Eestis, Venemaal, Rootsis, Soomes, Saksamaal, Ungaris ja Iirimaal perioodil 2004-2009.



Joonis 2. Loomingulisuse ja iseseisvuse väärtusfaktori ning iseendale tööandjaks olemise tasemed valitud Euroopa riikides ajavahemikul 2004-2010 (autori koostatud)

Joonisel asub Eesti ühes grupis Venemaaga ehk loomingulisust ja iseseisvust väga ei väärtustata ühiskonnas ning samuti endale tööandjateks olemine pole riigis väga levinud. Soomel on väga sarnane väärtuste-töösuhte kombinatsioon Saksamaaga. Irimaal ja Ungaril on loomingulisuse ja iseseisvuse faktori väärtus alla nulli ehk siis nende väärtuse korral hinnatakse nendes ühiskondades loomingulisuse ja iseseisusega seotud väärtuseid kõrgelt. Iirimaa tõestab kõige paremini eelneva analüüsi tulemust, et mida väiksem on loomingulisuse ja iseseisvuse faktori väärtus seda kõrgem on % vastanutest, kes on endale tööandjad.

Joonisel 3 on autor välja toonud teise statistiliselt olulisel määral töösuhte vormi mõjutava väärtushinnangu faktori religioon ja traditsioonid. Vaatluse all on samad riigid ning ajavahemik, mis Joonisel 2.



Joonis 3. Religiooni ja traditsioonide väärtusfaktori ning iseendale tööandjaks olemise tasemed valitud Euroopa riikides ajavahemikul 2004-2010 (autori koostatud)

Sarnaselt eelnevale joonisele, asub ka siin Iirimaa oma tulemustega kõige loogilisemas kohas, võttes arvesse analüüsi tulemusi, et mida väiksem on religiooni ja traditsiooni faktori väärtus, seda rohkem inimesi on endale tööandjaks. Venemaal, kus on kõige väiksem % inimesi, kes on endale tööandjad, omab nulli lähedast hinnangut religioon ja traditsiooni faktorile, mis tähendab, et sealses riigis ei mõjuta ega oma tähtsust religiooni ja traditsiooniga seotud faktorid. Rootsis on kõige kõrgem religiooni ja traditsiooni faktori hinnang, kuid samas on neil ka küllaltki kõrge endale tööandjaks olevate inimeste protsent. Eesti on samuti see faktor üsna kõrge, kuid ettevõtlikkus jääb Venemaa ja Ungariga samale tasemele.

Järgnevalt viib autor läbi binaarse logistilise regressioonanalüüsi sama andmebaasi mikroandmetega. Binaarse logistilise regressioonanalüüsiga hindame väärtushinnangu faktori tõenäosust mõjutada ettevõtlikkust. Sõltuvas tunnuses on kodeeritud 1 endale

töandjaks olemine (*self-employed*) ning 0 on endale mitte töandjaks olemine ehk kõik teised välja toodud töövormid.

Analüüsi läbi viimisel kasutatakse mikroandmeid ehk valimiks on 150 670 vastust 24 Euroopa riigist.

Autor kasutas Hosmer ja Lemeshow testi, et uurida mudeli headust. Mudel on hea, kui $Sig > 0,05$. Meie tulemuste järgi pole mudel hea, sest mudeli olulisus tuli 0,00.

Kuigi eelnevast testist ilmnes, et mudel ei ole hea, otsustas autor siiski uurida väärtusfaktorite mõju sõltuvale tunnusele. Tulemused on välja toodud Tabelis 10

Tabel 10. Binaarse logistilise regressioonanalüüsi tulemused

Faktorid	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Usaldusjaabivalmidus	0,09	0,022	16,447	1	0	1,094
Loomingulisusjaiseseisvus	-1,657	0,059	795,991	1	0	0,191
Religioonjatradsioonid	-0,604	0,035	293,483	1	0	0,546
Constant	-2,136	0,009	60890,54	1	0	0,118

Allikas: autor koostatud

Kui $Sig < 0,05$, siis parameetrid sobivad mudelisse. Meie analüüsi puhul on kõigi faktorite $Sig = 0,000$, mis tähendab, et nad on sobilikud mudelis.

Tabelist võib saab järeldada, et kui usaldus ja abivalmidus ühiskonnas peaks tõusma 1 ühiku võrra siis endale töandjaks olemise võimalus kasvab 9,4% võrra teiste väärtuste samaks jäädes. Saadud tulemus ei ühti sama andmebaasi andmetega tehtud eelneva analüüsi tulemustega, kus usaldus ja abivalmidus ei mõjutanud üldse endale töandjaks olemist. Samas selle analüüsi positiivne seos sarnaneb eelnevate andmebaaside tulemustega, mille korral oli usalduse ja abivalmiduse faktoranalüüsil positiivne seos ettevõtlikkusega.

Kui loomingulisus ja iseseisvus iseloomustav väärtuste faktor peaks ühiskonnas tõusma, siis endale töandjaks olemise võimalus väheneb teiste väärtuste samaks jäädes. Kuna selle faktori madalam väärtus tähendab kõrgemat loomingulisuse ja iseseisvuse taset,

siis tähendab saadud tulemus, et loomingulisus ja iseseisvus seostub suurema võimalikkusega olla iseendale tööandjaks.

Kui religioon ja traditsioonid ühiskonnas peaksid kasvama siis endale tööandjaks olemise võimalus väheneb teiste väärtuste samaks jäädes.

Samas ilmnes binaarset logistilist analüüsi läbi viies, et mudel pole väga hea ning ka mudeli kirjeldatus on väga madal, sest pseudo-determinatsioonikordajad on väga madalad (vastavalt 0,015 ja 0,029) (vt. Lisa 7). Seega ei saa tulemusi täiesti otseselt tõlgendada.

KOKKUVÕTE

Väärtust võib defineerida mitmeti. Ta võib olla nii mingi asja hind kui ka isikuomadus. Inimeste väärtused on kestvad arvamused ja hoiakud millelegi. Väärtused on tingitud inimeste eesmärkidest ning ta on ajendatud motivatsioonist. Väärtused ei teki iseenesest— nad on tingitud inimese elu keskkonnast ehk väärtuste kujunemist mõjutavad pere, riik, kool ja ühiskond üleüldiselt. Väärtused võivad küll muutuda, kuid enamasti need muutused toimuvad generatsioonide vahel, mitte indiviidis endas.

Indiviidi tasandi väärtused moodustavad kultuuriväärtused, mis on ühes ühiskonnas, grupis või hõimus levinud harjumused, hoiakud ja normid. Ühiskonnas levivad väärtused võib jagada kaheks: materialistlikud ja postmaterialistlikud. Nende olek ühiskonnas oleneb sotsiaal-majanduslikust olukorrast. Mida parem on majanduslik keskkond, seda enam on esil postmaterialistlikud kultuuriväärtused.

Ettevõtlusega ning sellega seotud ettevõtlikkusega on võimalik parandada majanduslikku keskkonda. Ettevõtlikkust peetakse üheks väga oluliseks osaks riigi edukuses. Ettevõtlikkus on hoiak, mida mõjutavad mitmed väärtushinnangud. Peamisteks väärtushinnanguteks ettevõtlikkuse puhul peetakse loomingulisust, uuendusmeelsust, riskivalmidus, iseseisvus ja otsustuskindlus. Seda peamiselt sellepärast, et ettevõtlikkus toob endaga kaasa innovatsiooni ja uuendused.

Varasemates uuringutest on ilmnenu, et ettevõtlikkust mõjutavad erinevad väärtushinnangud. Välja on toodud innovaatilisuse, kontrollikeskme, riskivalmiduse ja energiataseme seos ettevõtlikkusega. Samuti aitavad ettevõtlikkusele kaasa koostöövõime ning sellega kaasnev usaldus. Ettevõtlikkusele võivad mõjuda kahte pidi ühiskonna tavad ja traditsioonid ning religiooni olulisus.

Seega tuleneb eelnevatest uuringutest ja teooriast, et väärtushinnangute ja ettevõtlikkuse vahel on seos. Käesolevas töös testis autor seose olemasolu ning millised väärtused

ettevõtlikkust mõjutada võiks. Uuringu läbi viimiseks olid kasutusel European Social Survey, Eurostati ja Maailma panga andmed. Seega kaasati analüüsi Euroopa riigid. Kasutusel olid mikroandmed (üle 150 000 vastanu) ja makroandmed (mikroandmed teisendatud riikide tasemetele). Analüüsiks kasutati lineaarset- ja binaarset regressioonimudelit.

Lineaarse regressioonanalüüsi käigus ilmnis, et tulemused võivad varieeruda andmebaasiti. Eurostati andmebaasi puhul tulemus üldse puudus. Maailma panga andmete põhjal tehtud analüüsis ilmnis, et ettevõtlikkus on statistiliselt olulisel määral mõjutatud usaldusest ja abivalmidusest. ESS'i andmebaasi põhjal tehtud analüüs näitas aga ettevõtlikkuse seost loomingulisuse ja iseseisvusega ning religiooni ja traditsioonidega. Binaarne regressioonanalüüsi puhul polnud mudel hea, kuid näitas, et ettevõtlikkus on seotud usalduse ja abivalmidusega, loomingulisuse ja iseseisvusega ning religiooni ja traditsioonidega.

Seega on ettevõtlikkus mõjutatud loomingulisusest ja iseseisvusest. Mida kõrgem on selle väärtuse tase ühiskonnas, seda kõrgem peaks eeldatavalt olema ettevõtlikkus. Traditsioonid mõjuvad pigem vastupidist ettevõtlikkusele ehk ei soodusta ettevõtlikkust ühiskonnas. Religiooni väärtustavates ühiskondades on ettevõtlikkus kõrgem kui vähemreligioossetes riikides. Usaldus ja abivalmidus võivad samuti mõjutada ettevõtlikkust.

Eestis sarnaselt Venemaaga pole loomingulisus ja iseseisvus väärtustena väga kõrgelt hinnatud, millest võib tuleneda ka üsna madal ettevõtlikkus mõlemas riigis. Eestis on traditsiooniväärtus kõrge, mis võib mõjuda negatiivselt ettevõtlikkusele. Eestis peaksid väärtustena olema kõrgemad ka usaldus ja abivalmidus, et soodustada ettevõtlikku käitumist.

Selle bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida, kas ettevõtlikkuse ning väärtushinnangute vahel leidub seos, mis võiks ära seletada erinevad ettevõtlikkuse tasemed riigiti ning missugused need on. Teema võiks huvi pakkuda ettevõtlikkuse ning ettevõtlikkuse arendamisega tegelevatele institutsioonidele, kes saaksid teada motive, millega muuta ettevõtlikkuse õpetamine efektiivsemaks. Tööd oleks võimalik edasi arendada detailsuse

osas ning riikide kontekstis sügavamale minekuga, sest ettevõtlikkus on mõjutatud veel nii mitmest erinevast tegurist, mida tuleks analüüsimisel samuti arvesse võtta.

VIIDATUD ALLIKAD

- 1) **Aimre, I.** Sotsioloogia, Tallinn: Sisekaitseakadeemia kirjastus, 2005, lk. 10-20
- 2) Building a worldwide network of social scientists
[http://www.worldvaluessurvey.org/wvs/articles/folder_published/article_base_51] 08.04.2012
- 3) **Bygrave, W. D. Hofer, C.W.** Theorizing about entrepreneurship — Entrepreneurship Theory and Practice, 1991, Vol 16, pp 13-22.
- 4) **Dees, G.J.** The Meaning of “Social Entrepreneurship”,
[http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf] 29.01.2012
- 5) Eesti elanike ettevõtlikkus (elanike küsitlusuuring alusel). Eesti Konjunkturiinstituut, Tallinn, 2004,
[http://www.mkm.ee/public/Eesti_elanike_ettevotlikkus.pdf] 10.05.2012
- 6) Entrepreneurship indicators
[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/european_business/special_sbs_topics/entrepreneurship_indicators] 08.04.2012
- 7) Ettevõtlusõppe edendamise arengukava
[http://www.koda.ee/public/Ettevotlusoppe_edendamise_kava_Olen_ettevotlik_koos_lisadega.pdf] 01.02.2012
- 8) **Field, A.** Discovering Statistics Using SPSS, London: SAGE Publications Ltd. 2005, pp 218-220
- 9) **Garcia-Cabrera, A.M. Garcia-Soto, M.G.** Cultural differences and entrepreneurial behaviour: an intra-country cross-cultural analysis in Cape Verde— Entrepreneurship and regional development, 2008, pp 451-480

- 10) **Granato, J. Inglehart, R. Leblang, D.** The Effect of cultural Values on Economic Development: Theory Hypotheses, and some Empirical Tests; American Journal of Political Science, 1996, Vol. 40, No 3, pp 607-631
- 11) **Herbig, P. & Miller, J.,** Culture and technology: does the traffic move in both directions?— Journal of Global Marketing, 1992, Vol 6, pp 75-104.
- 12) **Hitt, M.A. Duane, R. Sirmon, D.G. Trahms, C.A.** Strategic Entrepreneurship: Creating Value for Individuals, Organizations, and Society — Academy of Management Perspectives, p 58. Edasi viidatud Shane, S. Venkataraman, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. Academy of Management Review, 2000, Vol 25, No. 1 , pp 217–226
- 13) **Inglehart, R.** Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies, Princeton: Princeton University Press, 1997, 43 p
- 14) **Inglehart, R. Welzel, C.** Modernization, Cultural Change, and Democracy: The human development sequel, Cambridge: Cambridge University Press, 2005, pp 40-43
- 15) **Massey, M.** Values Development
[http://changingminds.org/explanations/values/values_development.htm]
12.02.2012
- 16) **Minkov, M.** Cultural differences in a globalizing world, Emerald group publishing limited, 2011, 11 p
- 17) **Nguyen, T.V. Bryant, S. E. Rose, J. Tseng, C-H. Kapasuwan, S.** Cultural values, market institutions, and entrepreneurship potential: a comparative study of the United States, Taiwan, and Vietnam — Journal of Developmental Entrepreneurship, 2009, Vol. 14, No.1, pp 21-37
- 18) **Pettersson, T. Esmer, Y.** Changing values, persisting cultures : case studies in value change, 2008, 47 p

- 19) **Rokeach, M.** The Nature of Human Values, London: Collier Macmillan Publishers, 1973, pp 20-58
- 20) **Schwartz, S.H.** A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work, Applied psychology: in international review, 1999, vol 48 ,p 23–47
- 21) **Shane, S.** (1993), “Cultural influences on national rates of innovation”, Journal of Business Venturing, 8 (1), pp 59-73.
- 22) **Sikdar, A. Vel, P.K.** Factors influencing Entrepreneurial value creation in the UAE- An Exploratory Study — International Journal of Business and Social Science, 2011, Vol. 2, No. 6, 83 p
- 23) **Steensma, K.H. Marino, L. Weaver, M.K.** Attitudes toward Cooperative Strategies: A Cross-Cultural Analysis of Entrepreneurs— Journal of International Business Studies, 2000, Vol. 31, No. 4, pp. 591-603
- 24) **Thomas, A.S. Mueller, S.L.** A Case for Comparative Entrepreneurship: Assessing the Relevance of Culture — Journal of International Business Studies, 2000, Vol. 31, No. 2, pp 291-297
- 25) **Thornton, H Patricia.** The Sociology of entrepreneurship — Annual Review of Sociology, 1999, Vol. 25 , pp 19-46
- 26) **Van Deth, J. W. Scarbrough, E.** The impact of values, Oxford:Oxford University Press, 1995, 22 p
- 27) **Yoon, H. C.** Cultural Values in contemporary Korean advertising: with special reference to the images of the elderly, 2003, Volume 1, pp 3-6

LISAD

Lisa 1. Korrelatsioonanalüüs kõikide väärtushinnanguid iseloomustavate väidete vahel.

Korrelatsioonanalüüs											
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.
Usaldus	1										
Ära kasutamine	,591**	1									
Õnnelik	,166**	,173**	1								
Abivalmidus	,513**	,535**	,163**	1							
Usk	- ,038**	- ,044**	,198**	- ,013**	1						
Loomingulisus	- ,042**	- ,023**	- ,138**	- ,026**	- ,045**	1					
Proovimine	,000	,011**	- ,141**	,000	,006**	,327**	1				
Reeglite järgimine	,035**	,028**	,130**	,021**	,004	,028**	,014**	1			
Otsustusvõime	- ,012**	,007**	- ,217**	,012**	- ,215**	,381**	,199**	- ,079**	1		
Seiklused	- ,025**	,005*	- ,004	- ,014**	,230**	,170**	,388**	,054**	- ,060**	1	
Traditsioonid	,081**	,071**	,015**	,036**	- ,373**	,022**	,018**	,311**	,041**	- ,081**	1
**—korrelatsioonikordaja on statistiliselt oluline olulisusnivool 0,01											
*—korrelatsioonikordaja on statistiliselt oluline olulisusnivool 0,05											

Allikas: autori koostatud

Kus 1- enamus inimesi võib usaldada või Sa ei või kunagi olla liiga ettevaatlik (usaldus); 2- enamus inimesi proovib Sind ära kasutada või proovivad olla õiglased (ära kasutamine); 3- kui õnnelik Sa oled (õnnelik); 4- enamasti on inimesed abivalmid või peamiselt enda eest väljas (abivalmidus); 5- kui religioosne Sa oled (usk); 6- oluline mõelda välja uusi ideid ja olla loominguline (loomingulisus); 7- oluline proovida elus uusi ja erinevaid asju (proovimine); 8- oluline teha, mis öeldakse ja järgida reegleid (reeglite järgimine); 9- oluline teha ise oma otsuseid ja olla vaba (otsustusvõime); 10-

oluline otsida seiklusi ja elada põnevat elu (seiklused); 11- oluline järgida traditsioone ja tavasid (traditsioonid)

Lisa 2. Andmete sobilikkus faktoranalüüsiks

KMO ja Bartlett'i test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,68
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	230160,02
	df	45
	Sig.	0

Allikas: autori koostatud

Lisa 3. Faktorite leidmine

Kommunaliteedid		
	Algne	Tuletus
enamus inimesi võib usaldada või Sa ei või kunagi olla liiga ettevaatlik	1	0,71
enamus inimesi proovib Sind ära kasutada või proovivad olla õiglased	1	0,727
enamasti on inimesed abivalmid või peamiselt enda eest väljas	1	0,664
kui religioosne Sa oled	1	0,501
oluline mõelda välja uusi ideid ja olla loominguine	1	0,522
oluline proovida elus uusi ja erinevaid asju	1	0,632
oluline teha, mis öeldakse ja järgida reegleid	1	0,403
oluline teha ise oma otsuseid ja olla vaba	1	0,39
oluline otsida seiklusi ja elada põnevat elu	1	0,518
oluline järgida traditsioone ja tavasid	1	0,663
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %

1	2,16 3	21,625	21,625	2,16 3	21,625	21,625	2,10 1	21,01	21,01
2	2,02	20,195	41,82	2,02	20,195	41,82	2,04	20,398	41,408
3	1,54 7	15,472	57,293	1,54 7	15,472	57,293	1,58 8	15,884	57,293
4	0,84 9	8,492	65,785						
5	0,8	7,997	73,782						
6	0,65 9	6,586	80,368						
7	0,57 4	5,744	86,112						
8	0,49 8	4,982	91,094						
9	0,49	4,897	95,99						
10	0,40 1	4,01	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a			
	Komponent		
	1	2	3
enamus inimesi võib usaldada või Sa ei või kunagi olla liiga ettevaatlik	,764		
enamus inimesi proovib Sind ära kasutada või proovivad olla õiglased	,755		
enamasti on inimesed abivalmid või peamiselt enda eest väljas	,713		
kui religioosne Sa oled			-,673
oluline mõelda välja uusi ideid ja olla loominguline		,632	
oluline proovida elus uusi ja erinevaid asju		,729	
oluline teha, mis öeldakse ja järgida reegleid			,603
oluline teha ise oma otsuseid ja olla vaba		,567	
oluline otsida seiklusi ja elada põnevat elu		,637	
oluline järgida traditsioone ja tavasid			,774
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
a. 3 components extracted.			

Rotated Component Matrix ^a			
	Komponent		
	1	2	3
enamus inimesi võib usaldada või Sa ei või kunagi olla liiga ettevaatlik	,840		

enamus inimesi proovib Sind ära kasutada või proovivad olla õiglased	,851		
enamasti on inimesed abivalmid või peamiselt enda eest väljas	,815		
kui religioosne Sa oled			-,702
oluline mõelda välja uusi ideid ja olla loominguline		,719	
oluline proovida elus uusi ja erinevaid asju		,794	
oluline teha, mis öeldakse ja järgida reegleid			,632
oluline teha ise oma otsuseid ja olla vaba		,623	
oluline otsida seiklusi ja elada põnevat elu		,702	
oluline järgida traditsioone ja tavasid			,812
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 4 iterations.			

Komponent	1	2	3
1	0,876	-0,408	0,258
2	0,417	0,909	0,024
3	0,244	0,086	0,966

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lisa 4. Väärtushinnangute faktorid riigiti

	Usaldus ja abivalmidus	Loomingulisus ja iseseisvus	Religioon ja traditsioonid
Austria	,19	-,15	,17
Belgia	,05	-,06	,08
Bulgaaria	-,67	,17	-,15
Šveits	,45	-,18	,09
Tšehhi	-,22	,12	,35
Saksamaa	,07	,02	,28
Taani	,87	-,07	,05
Eesti	,09	,18	,40
Hispaania	-,06	-,03	-,02
Soome	,68	,01	,01
Prantsusmaa	-,06	,14	,61
Suur-Britannia	,25	-,05	,24
Kreeka	-,64	-,31	-,68
Ungari	-,33	-,09	,13
Iirimaa	,42	-,15	-,22

Holland	,40	-,16	-,04
Norra	,77	,12	,17
Poola	-,43	-,02	-,58
Portugal	-,38	,31	-,02
Venemaa	-,36	,17	,04
Rootsi	,64	,14	,46
Sloveenia	-,24	-,26	,02
Slovakkia	-,35	,08	-,37
Türgi	-,92	-,32	-,82
Ukraina	-,44	,47	-,14

Allikas: autori koostatud

Lisa 5. Faktorite omavaheline ja loodud ettevõtete arvu vaheline korrelatsioonanalüüs ning läbi viidud regressioonanalüüs

Faktorite omavaheline ja loodud ettevõtete arvu vaheline korrelatsioonanalüüs:

Korrelatsioonanalüüs				
	Usaldus ja abivalmidus	Loomingulisus ja iseseisvus	Religioon ja traditsioonid	Loodud ettevõtted 1000 elaniku kohta
Usaldus ja abivalmidus	1			
Loomingulisus ja iseseisvus	-0,058	1		
Religioon ja traditsioonid	0,546**	0,15	1	
Loodud ettevõtted 1000 elaniku kohta	-0,03	0,073	0,107	1

**--korrelatsioonikordaja on statistiliselt oluline olulisusnivool 0,01

Allikas: autori koostatud

Läbiviidud regressioonanalüüs:

Mudel	F	Sig.
Regressioon	0,386	0,764

Allikas: autori koostatud

Lisa 6. Mudelis leiduvate erindite kontroll

Residual Statistics					
	Miinumum	Maksimum	Keskmine	Standardhälve	Valim
Proгноositud väärtus	2,93	4,78	3,86	,500	94
Jääkliikmed	-3,436	5,863	,000	2,140	94
Standardiseeritud hinnangud	-1,860	1,829	,000	1,000	94
Standardiseeritud jääkliikmed	-1,597	2,725	,000	,995	94

Allikas: autori koostatud

Lisa 7. Binaarse logistilise regressiooni kirjeldatuse testimine

Mudeli kokkuvõte		
-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
101311,462 ^a	,015	,029

SUMMARY

CONNECTIONS BETWEEN ENTREPRENEURSHIP AND VALUES IN EUROPEAN COUNTRIES

Imbi Kaunismaa

The essence of the economy is entrepreneurship. Without it there would be no supply and demand, there would be no market. The size of entrepreneurial field in countries is dependent on number of different factors such as legislation, resources available, etc. It is also influenced by entrepreneurship and values that go with it.

Entrepreneurship has been a popular subject in the past recent years, mostly due to the economic crisis and unemployment. Several measures have been taken to increase entrepreneurship, such as entrepreneurship projects, studies. But to know how to increase entrepreneurship, one has to know the motives behind it. There are again a lot of different motives influencing entrepreneurship, but probably on these is values.

Thus, the main goal of this thesis is to examine whether there is a connection between values and entrepreneurship that could explain different levels of entrepreneurship across countries and what kind of values they are. To reach goal following research points were set:

- to explain the concept of values in the individual and in the societal level;
- to find out through theory if there are values that do influence entrepreneurship;
- to give an overview of findings from previous studies about values and entrepreneurship;
- conduct and analyzes between data from values and entrepreneurship;
- bring out finding from the previous analyzes.

This bachelor thesis consists of two parts – theoretical and empirical. In the first part, the concept of value is being defined and links between individual and societal values are being explained. Also an over-view about entrepreneurship and its connections with values is being given through theory and empirical researches. Second part of the thesis consists of empirical analyzes. The main data is from European Social Survey and also from Eurostat and World Bank. Analyzes are being done in SPSS program using linear regression model and binary logistical model.

The term value can be defined in many ways, but in this thesis we refer value as a persons belief or an attitude towards something. Values are people's goals that are driven by several motivations. Values don't just happen, they are put together in the first years of persons life and they are affected by the surrounding environment, like home, school, government. Changes in values usually takes place between generations.

Although values vary individually, they create together group's cultural values that are usually society's norms and attitudes. Values in societies can be divided into two groups: materialistic and post-materialistic. The status of values depends on the socio-economic situation of the society. The better the situation, the more are post-materialistic values spread.

Through entrepreneurship it is possible to improve the economical environment. Entrepreneurship is considered to be on the most important parts of success so it is important which values help along with that. The main values that influence entrepreneurship are creativity, innovation, willingness to take risks, independence and determination. This is mainly due to innovation that brings changes in the society and it takes a lot of different values to do so. Theoretical part and researches about the connection between entrepreneurship and values show a link between them.

Author put that to the test. The findings varied between databases. No connection was found between entrepreneurship and values through Eurostat data. Analyzes with World Bank data brought out a connection between entrepreneurship and some values, like trust and helpfulness. Analyzes with European Social Survey showed also a link between entrepreneurship and values.

Mainly entrepreneurship is influenced by creativity and independence, which means that the higher the value of creativity and independence the higher is the countries entrepreneurship. Traditions and rules rather have an opposite influence on entrepreneurship because it hinders taking chances and risks. But the societies that value religion tend to have more entrepreneurship, which means the more religious society is the more entrepreneurship there is. Trust and helpfulness also have a positive influence on entrepreneurial behaviour.

Estonia, similar to Russia, don't value creativity and independence very highly which may be one of the reasons why Estonia's entrepreneurship level is relatively low. But Estonia values tradition which can affect entrepreneurship in an opposite way. Also values like trust and helpfulness should be higher to maximize the level of entrepreneurship. So, Estonia should stress on growing values like creativity and independence and trust and helpfulness and should put less affect on traditions and rules.

In conclusion, entrepreneurship is influenced by values, mainly creativity and independence, but many more factors also should be considered while measuring and changing entrepreneurship.