

Neke odrednice poduzetničkih namjera kod studenata

Kožarić, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:160681>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Marija Kožarić

**NEKE ODREDNICE PODUZETNIČKIH
NAMJERA KOD STUDENATA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2021.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA PSIHOLOGIJU

MARIJA KOŽARIĆ

**NEKE ODREDNICE PODUZETNIČKIH
NAMJERA KOD STUDENATA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Toni Babarović

Zagreb, 2021.

Sažetak

Poduzetnicima se pripisuju brojni, a opet različiti atributi, a uz to poduzetništvo općenito ima važnu gospodarsku i socijalnu ulogu zbog čega ne čudi interes za proučavanjem poduzetničkog ponašanja i nastojanje da se objasni i predvidi kako i zašto netko postaje poduzetnik. Stoga je i ovo istraživanje za cilj imalo utvrditi mogućnost predviđanja poduzetničkih namjera studenata temeljem koncepata iz Ajzenove teorije planiranog ponašanja, poduzetništva u obitelji, radnih vrijednosti te individualne poduzetničke orijentacije. Uzorak se sastojao od 320 studenata različitih fakulteta u Hrvatskoj, između 18 i 32 godina, koji su ispunili online upitnik koji se sastojao od sociodemografskih karakteristika, upitnika poduzetničkih namjera, upitnika radnih vrijednosti te upitnika individualne poduzetničke orijentacije. Rezultati su pokazali da su koncepti iz teorije planiranog ponašanja najbolji i jedini značajni prediktori poduzetničkih namjera, uz graničnu značajnost još jednog prediktora – poduzetništva u obitelji. Odnosno, radne vrijednosti i individualna poduzetnička orijentacija nisu objasnili dodatan postotak varijance poduzetničkih namjera povrh spomenutih koncepata. Cjelokupan model je objasnio 75,3% varijance poduzetničkih namjera studenata. Dobiveni rezultati su donekle u skladu s očekivanjima i u određenoj mjeri s postavljenim hipotezama. Usprkos ograničenjima istraživanja, rezultati potvrđuju ispravnost modela temeljenog na teoriji planiranog ponašanja, pružaju uvid u neke novije koncepte koji bi mogli doprinijeti shvaćanju poduzetničkih namjera i posljedično poduzetničke aktivnosti, no svakako je potrebno uvažiti preporuke za buduća istraživanja i pokušati fokus prebaciti na prijeko potrebna longitudinalna istraživanja u ovom području.

Ključne riječi: *poduzetničke namjere, teorija planiranog ponašanja, radne vrijednosti, individualna poduzetnička orijentacija, poduzetništvo u obitelji*

Abstract

Entrepreneurs are often described with a number of different attributes, and in addition, entrepreneurship generally has an important economic and social role, which is why it is not surprising that there is an interest in studying entrepreneurial behavior and that efforts are made to explain and predict how and why someone decides to become an entrepreneur. The aim of this study was to predict entrepreneurial intentions of students based on concepts from Ajzen's theory of planned behavior, entrepreneurship in the family, work values and individual entrepreneurial orientation. The sample consisted of 320 students from different faculties in Croatia, aged between 18 and 32, who completed an online questionnaire consisting of sociodemographic characteristics, the Entrepreneurial Intentions Questionnaire, the Work Values Questionnaire and the Individual Entrepreneurial Orientation Questionnaire. The results suggested that the concepts from the theory of planned behavior are the best and only significant predictors of entrepreneurial intentions, with marginal significance of another predictor - entrepreneurship in the family. In other words, work values and individual entrepreneurial orientation did not explain the additional variance of entrepreneurial intentions on top of the mentioned concepts. The overall model explained 75.3% of the variance of entrepreneurial intentions of students. The results are somewhat in line with expectations and to a lesser extent with the proposed hypotheses. Despite the limitations of the research, the results confirm that the model based on the theory of planned behavior is sufficient to explain entrepreneurial intentions, and they provide insights into some new concepts that could contribute to better understanding of entrepreneurial intentions and consequently entrepreneurial activity. However, it is necessary to take into account recommendations for future research in this field, particularly for application of longitudinal research designs.

Keywords: *entrepreneurial intentions, theory of planned behavior, work values, individual entrepreneurial orientation, entrepreneurship in the family*

Sadržaj

1. Uvod	2
1.1. Poduzetništvo i mladi u poduzetništvu	2
1.2. Poduzetničke namjere	4
1.2.1. Modeli poduzetničkih namjera	5
1.3. Odrednice poduzetničkih namjera	8
1.3.1. Sociodemografske karakteristike	8
1.3.2. Radne vrijednosti	9
1.3.3. Individualna poduzetnička orijentacija	11
2. Cilj i problemi istraživanja	12
3. Metoda	13
3.1. Sudionici	13
3.2. Instrumenti	13
3.2.1. Upitnik sociodemografskih karakteristika	13
3.2.2. Upitnik poduzetničkih namjera (EIQ)	13
3.2.3. Upitnik radnih vrijednosti (WPVQ).....	14
3.2.4. Upitnik individualne poduzetničke orijentacije.....	15
3.3. Postupak.....	16
4. Rezultati.....	16
5. Rasprava.....	24
5.1. Metodološki nedostaci i implikacije istraživanja.....	28
6. Zaključak.....	30
7. Literatura.....	31

1. Uvod

Teško je uopće pronaći podatak od kada seže poduzetništvo i kada su se pojavili prvi poduzetnici. Naravno, to ovisi i o tome kako se poduzetništvo definira, ali činjenica je da je poduzetništvo oduvijek imalo iznimno važnu gospodarsku, ali i socijalnu ulogu, iako se možda nije nazivalo tako kako se naziva danas. U nešto bližoj povijesti, kada je postajalo jasno koliko je poduzetništvo važno, u velikom dijelu svijeta počeli su se pokretati razni projekti koji za cilj imaju istražiti poduzetničke aktivnosti, ulogu poduzetništva u ekonomiji i rastu, ispitati poslovne okolnosti i slično. Zbog toga su se, brojne grane društvenih znanosti kao što su ekonomija, psihologija, sociologija i druge, uključile u istraživanje poduzetništva, koje je unazad nekoliko desetljeća postalo najbrže rastuća grana društvenih znanosti (Katz, 2003; prema Radoš, 2012). Poduzetnim osobama često se pripisuju različiti atributi: orijentiranost na uspjeh i ambicioznost, samopouzdanje, izdržljivost, tolerancija na neizvjesnost, težnja visokom stupnju autonomije, proaktivnost, marljivost, odlučnost, kreativnost i još mnogo drugih atributa. Stoga ne čudi interes za proučavanjem poduzetničkog ponašanja i nastojanje da se objasni i predvidi kako i zašto netko postaje poduzetnik. Iako se velik broj istraživanja bavio odrednicama poduzetničkih namjera, još uvijek nije postignut konsenzus oko toga kojim odrednicama se najbolje može predvidjeti tko će vjerojatno odabrati poduzetnički karijerni put, ali je jasno da bi se dobivene spoznaje mogle primijeniti u formalnom i neformalnom obrazovanju mladih, te kroz različite poticajne programe, institucije i organizacije.

1.1. Poduzetništvo i mladi u poduzetništvu

Poduzetništvo se prvenstveno vezalo uz gospodarstvo i smatralo se njegovim pokretačem još od 18. stoljeća, počevši od Adama Smitha, ali i Richarda Cantillona koji je prvi puta u literaturu uveo pojam poduzetnik (Hebert i Link, 2006; prema Vučković, 2019). Kao i za mnoga druga područja, ne postoji univerzalna definicija poduzetništva zbog čega ćemo ih ovdje navesti nekoliko. Poduzetništvo se može definirati kao proces u kojem se kroz posvećivanje vremena i truda stvara nešto novo i vrijedno, uz financijske i druge rizike te uz nagrade u obliku novčanog i osobnog zadovoljstva i neovisnosti (Hisrich, Peters i Shepherd, 2011; prema Radoš, 2012). Većina autora će se složiti da se poduzetništvo ne odnosi na jedinstveni čin, nego se opisuje kao niz aktivnosti ili ponašanja koja se mogu javljati tijekom dužeg vremenskog razdoblja i u različitim okolnostima. Primjerice, Liñán i Chen (2006) navode kako netko može biti poduzetan za vrijeme studiranja, kroz aktivnosti u različitim studentskim

udrugama i raditi na nekim projektima, dok se u odrasloj dobi poduzetništvo može manifestirati kroz otvaranje vlastitog poduzeća.

Suvremeniji koncept poduzetništva uvodi Joseph Schumpeter (1934; prema Đurđević, 2018), koji za cilj ima odvojiti poduzetništvo od menadžmenta. Prema njemu, poduzetništvo uključuje stvaranje organizacije, ali može postojati i unutar ustanovljenih organizacija. Za Ožanić (2004; prema Nekić, 2013), poduzetništvo predstavlja sposobnost pokretanja aktivnosti radi postizanja cilja, preuzimajući rizik i odgovornost, a podrazumijeva sklop posebnih karakternih i psihičkih sposobnosti koje omogućavaju upuštanje u rizik, odlazak u nepoznato, život u neizvjesnosti, održavanje u teškim uvjetima, organiziranje poslovanja, vođenje i motiviranje drugih, prilagođavanje promjeni i vjeru u uspjeh.

Kao što je i navedeno, poduzetništvo je još i prije nego je bilo imenovano i definirano, zbog svoje gospodarske i socijalne važnosti, bilo, i još uvijek je, vrlo popularno istraživačko područje. Proučavanje poduzetništva kao psihološke teme započelo je nakon McClellandove (1961; prema McClelland, 1965) ideje o potrebi za postignućem kao bazične ljudske potrebe. Iako se prema istom autoru ona ne smatra glavnim konceptom razumijevanja ljudskih potreba, mogla bi biti značajnija kada govorimo o poduzetnicima. Dugi niz godina pokušavalo se razviti profil poduzetnika, u kojemu su definirane ključne karakteristike koje pojedinca čine poduzetnikom, no s vremenom se pokazalo da to zapravo nije tako jednostavno ili čak da nije niti moguće. Dalje se, kako navode Krueger i Carsrud (1993), fokus istraživanja prebacio te se se u istraživanjima i razvoju modela vodili pretpostavkom da je poduzetničko ponašanje namjerno dok je znanstveni interes za poduzetništvo prema Miljković Krečar (2008), iz perspektive psihologa, i dalje bio dominantno usmjeren na određivanje osobina i tipičnog ponašanja poduzetnika, motiva i načina donošenja poduzetničke odluke. To potvrđuju i razna istraživanja (Sušan, Jakopc i Miljković Krečar, 2015; Zhao i Seibert, 2006) koja nastoje utvrditi pojedinačne značajke koje razlikuju skupine poduzetnika od skupina ne poduzetnika, ali i razlikovanje menadžera od poduzetnika.

Danas u većini zemalja postoje državne potpore, na raspolaganju su EU fondovi, postoje i brojne organizacije koje su u službi budućim i postojećim poduzetnicima: poduzetnički inkubatori, poslovni centri, poduzetničke zone u gradovima i još puno toga. Njihova je osnovna zadaća da pomognu poduzetnicima u pokretanju poslova, uz informiranje kako, što i kada nešto napraviti da bi pokrenuli i unaprijedili svoje poslovanje. Osim spomenute infrastrukturne i financijske potpore, ono što se mladima može činiti privlačno u poduzetništvu je mogućnost

ostvarivanja velike zarade. S druge strane, ono što ne vide toliko jasno je primjerice nesigurnost dohotka. Sve to utječe na kvalitetu života i zdravlje poduzetnika, uz nepostojanje jasno definiranog radnog vremena, razine odgovornosti, izgleda neuspjeha i brojnih drugih prepreka koje se mogu stvoriti na putu.

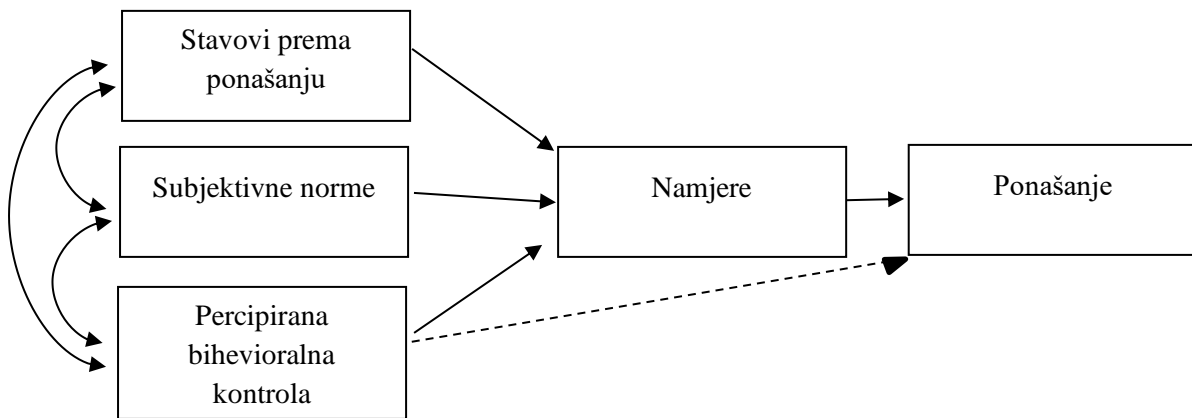
Ipak, teža zapošljivost mladih bez iskustva ponekad ih jednostavno natjera na taj put, u čemu im onda svakako dobro dođe sva pomoć koju mogu dobiti. Kada razmatramo što bi moglo predstavljati poduzetništvo u mladima, ono se, prema Cvek (2017), može odnositi na mlade osobe koje imaju sposobnost uočavanja i sudjelovanja u poduzetničkoj prilici, te koji unatoč riziku ulaze u poduzetnički pothvat. S druge strane, treba imati na umu i to da je u Hrvatskoj relativno visoka stopa nezaposlenosti mladih, te da oni nerijetko nemaju drugog izbora nego pokrenuti vlastiti posao. Što god bilo u pozadini poduzetničke motivacije, Đurđević (2018) navodi kako se oporavljanjem gospodarstva od krize u Hrvatskoj povećao trend otvaranja mikro i malih poduzeća među mladima. Zato bi možda upravo poduzetništvo moglo biti rješenje za nezaposlenost mladih osoba.

Kada govorimo o pristupu poduzetništvu iz perspektive studenata, tada zapravo govorimo o poduzetničkom potencijalu (Sexton i Bowman, 1983; Thompson 2004; sve prema Cortez, 2019) i ideji da svaki pojedinac može u budućnosti postati poduzetnik (Krueger i Brazeal, 1994; prema Cortez, 2019). Osim toga, studenti, posebice završnih godina, prema Veciana, Aponte i Urbano (2005; prema Fatoki, 2010) tek trebaju razmisliti u kojem smjeru žele razvijati profesionalnu karijeru i svoje potencijale.

1.2. Poduzetničke namjere

Spomenuti poduzetnički potencijal, odnosno potencijal za bilo koju aktivnost ili ponašanje, može se proučavati iz konteksta namjera, s obzirom da su ponašanja poput poduzetništva teška za mjeriti. Namjera, navodi Kolvereid (1996; prema DeGeorge i Fayolle, 2011), predstavlja motivacijski aspekt nekog ponašanja osobe i može se reći da je odraz pozitivnog stava koji ta osoba ima prema tom ponašanju. Naime, kako su brojna istraživanja potvrdila, namjere su se pokazale najboljim prediktorima planiranog ponašanja (Ajzen, 1991). Takav primjer planiranog ponašanja je poduzetništvo (Bird, 1988; Katz i Gartner, 1988; sve prema Cortez, 2019, Krueger i Brazeal, 1994; Liñán, 2004, Krueger, Reilly, Carsrud, 2000). Primjena namjera u domeni istraživanja poduzetništva započele su nedugo nakon što je Ajzen

(1991) revidirao svoju Teoriju planiranog ponašanja (Ajzen, 1985; prema Ajzen, 1991) te ju predstavio u obliku strukturalnog dijagrama (Slika 1).



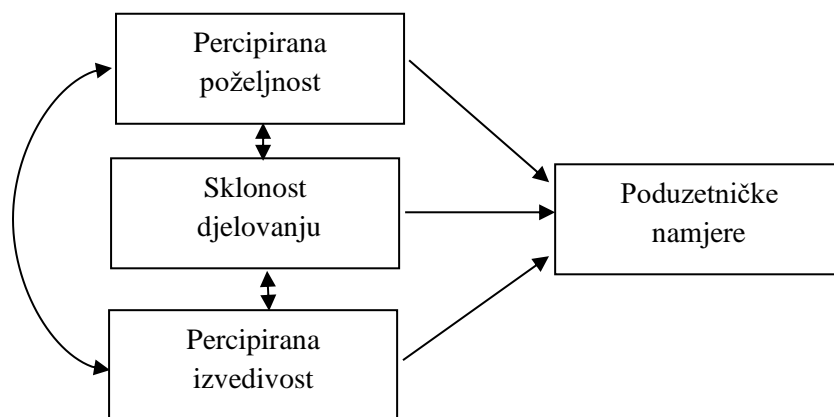
Slika 1. Strukturalni prikaz konceptata iz Teorije planiranog ponašanja (Ajzen, 1991).

Bird (1989; prema Cortez, 2019), kao jedan od prvih autora koji je proučavao poduzetničke namjere, njih definira kao svjesno stanje svijesti koje usmjerava pažnju, a time i iskustvo i djelovanje prema određenom cilju ili putu da ga se postigne. Krueger i Carsrud (1993) opisuju poduzetničku namjeru kao obavezu pojedinca da će u svrhu otvaranja novog poslovnog subjekta, poduzeti sve potrebne aktivnosti. S druge strane, Miljković Krečar (2013) definira poduzetničku namjeru kao spremnost pojedinca da izrazi poduzetničko ponašanje ili se uključi u poduzetničke aktivnosti koje su povezane sa samozapošljavanjem ili započinjanjem vlastitog biznisa. Thompson (2009; prema Nazri, Aroosha i Omar, 2016) poduzetničku namjeru definira kao samopriznato uvjerenje osobe da planira osnovati novo poduzeće i svjesno planira to napraviti u nekom trenutku u budućnosti. Razumijevanje faktora koji utječu na poduzetničku namjeru je primaran korak prema predviđanju i razvoju poduzetničkih aktivnosti, a razumijevanje kako navodi Cortez (2019) proizlazi iz različitih modela koji analiziraju osobnu tendenciju pojedinca da osnuje poduzeće u bliskoj budućnosti.

1.2.1. Modeli poduzetničkih namjera

Uz Bird (1988; prema Cortez, 2019), neizostavno je spomenuti Shapera i Sokola (1982; prema Cortez, 2019) koji su također bili ključni za razvoj koncepta poduzetničkih namjera. Točnije, oni su začetnici Modela poduzetničkog događaja. Iz njihove perspektive poduzetnička namjera proizlazi iz tri percepcije, odnosno nezavisne varijable: percipirane poželjnosti,

percipirane izvedivosti i percipirane sklonost ka djelovanju. Poželjnost se odnosi na pojedinca koji vrednuje poduzetništvo kao nešto što bi želio za sebe. Izvedivost označava pojedinčevu percepciju o povoljnim uvjetima da stvori vlastito poduzeće u trenutnom okruženju. Sklonost djelovanju je rezultat sinteze visoke poželjnosti i izvedivosti (Ajzen, 1991, Liñán i Chen, 2009). Model, kako objašnjavaju Segal, Borgia i Schoenfield (2005; prema Cortez, 2019) i Krueger, Reilly i Carsrud (2000), pretpostavlja da je ljudsko ponašanje vođeno inercijom sve dok neki događaj ne prekine tu inerciju. Takav događaj – vanjski okidač, je na primjer gubitak posla, dobiveno nasljedstvo ili bilo koji drugi događaj koji može biti negativan, pozitivan ili neutralan, a koji osobu može navesti na promjenu ponašanja.



Slika 2. Prikaz koncepata iz Modela poduzetničkog događaja (Shapero i Sokol, 1982).

Kasnije su koncepti iz opisanog modela (Slika 2.) povezani s Teorijom planiranog ponašanja (Ajzen, 1991), koja je pružila najviše empirijskih dokaza za predviđanje specifičnih ponašanja (Ajzen, 1991, 2015; prema Cortez, 2019). Prvi su ovu teoriju primijenili Krueger i Carsrud (1993) te su opisali sljedeće koncepte: osobna uvjerenja (stavovi prema ponašanju), percepciju socijalnog pritiska (subjektivne norme, normativna uvjerenja) i samoefikasnosti (percipirana biheviorna kontrola). Subjektivne norme se odnose na vjerovanja ljudi o tome kako će njima bliske osobe procjenjivati neko ponašanje, a percipirana biheviorna kontrola se odnosi na percepciju ljudi o lakoći izvođenja određenog ponašanja. (Ajzen, 2002, Liñán i Chen, 2009). Percipirana biheviorna kontrola, vrlo je bliska konstruktumu samoefikasnosti (Ajzen, 1987, prema Chell, Wicklander, Sturman i Hoover, 2008) te Krueger i Brazeal (1994) koriste

samoefikasnost u svom Modelu poduzetničkog potencijala i predlažu da ona tvori jedan od ključnih preduvjeta poduzetničkih namjera.

Iako je nakon njih bilo brojnih pokušaja daljnjeg razvoja ovih koncepata, Bird i Schjoedt (2009; prema Cortez, 2019) ističu kako je u postizanju jasnoće koncepata važno držati se primjene robusnih mjera. Kada je riječ o poduzetničkim namjerama, robusna mjera je svakako ona Liñána i Chena (2009) koja ima najznačajniju empirijsku replikaciju kada se razmatraju karakteristike budućih poduzetnika. Njihov instrument operacionalizira poduzetničke namjere kao kognitivni atribut što se prema Kautonen, van Geldern i Fink (2015; prema Cortez, 2019) uklapa u koncepciju Teorije planiranog ponašanja primijenjenoj u poduzetništvu.

Spomenuti Model poduzetničkog potencijala Kruegera i Brazeala (1994) važan je i polazi od pretpostavke da su Ajzenova Teorija planiranog ponašanja i Model Shapera i Sokola pomalo zbunjujuće, da se jednim dijelom preklapaju i kao rješenje predlaže sljedeće: Shaperovi koncepti percipirane poželjnosti i percipirane izvedivosti jednaki su Ajzenovim stavovima i percipiranoj bihevioralnoj kontroli (Krueger, 1993; Kolvereid, 1996; Autio i sur., 1997; sve prema Van Geldern, Brand, Van Praag, Bodewes, Poutsma i Van Gils, 2008). Nadalje, Armitage i Conner (2001, prema Gorgievski, Stephan, Laguna i Moriano, 2018) zaključili su da je samoefikasnost jasnije definirana, te jače povezana s namjerama nego što je percipirana bihevioralna kontrola.

Čini se da istraživanja nisu pokazala značajnu razliku u predviđanju ponašanja između pristupa Modela poduzetničkog potencijala Kruegera i Carsruda (1993) i Modela poduzetničkog događaja Shapera i Sokola (1982). Robusnost namjera kao prediktora poduzetničkog ponašanja bila je konzistentno dokazana u različitim istraživanjima (Davidsson, 1991, Krueger i Brazeal, 1994, Krueger i Carsrud, 1993, Krueger, Reilly i Carsrud, 2000; sve prema Carsrud, 2011). Ova su istraživanja potvrdila da namjere pokreću stavovi i percipirana bihevioralna kontrola, odnosno samoefikasnost (Bandura, 1989, 1986; prema Carsrud, 2011), dok socijalne norme nisu konzistentno pokazale svoj utjecaj. Dodatno, u istraživanju Doanh i Bernat (2019) se pokazalo da odobravanje, odnosno neodobravanje socijalne okoline nema direktan utjecaj na poduzetničke namjere studenata, no ima indirektan preko poduzetničke samoefikasnosti i stavova prema poduzetništvu. Istraživanje Rajh i suradnika (2016) provedeno na sudionicima iz Bosne i Hercegovine, Hrvatske, Makedonije i Srbije pokazalo je da su značajni prediktori poduzetničkih namjera redom: stavovi prema poduzetništvu, percipirana bihevioralna kontrola te u manjoj mjeri subjektivne norme. Zanimljivo je da su rezultati

pokazali da sudionici iz Hrvatske, Srbije i Makedonije iskazuju značajno nižu razinu poduzetničkih namjera usporedno sa sudionicima iz Bosne i Hercegovine te je pitanje što je u pozadini dobivenih rezultata. U sklopu doktorske disertacije, Miljković Krečar (2013) je predviđala poduzetničko ponašanje studenata u okviru Bandurine teorije samoefikasnosti, te Kruegerovog i Brazealovog Modela poduzetničkog potencijala. Pokazalo se da poduzetnička samoefikasnost i poželjnost poduzetništva značajno doprinose objašnjenju iskazanih poduzetničkih namjera. Ovo je istraživanje bilo provedeno samo na studentima apsolventske godine, te je pitanje vrijede li ti nalazi i za studente nižih godina. U ovom će se radu prednost dati Ajzenovoj teoriji planiranog ponašanja koja je ipak jedna od prvih teorija koje su se mogle primijeniti na proučavanje poduzetništva, detaljna je i pokazuje se dobro postavljenom, te primjenjivom na daleko širi raspon područja od samog poduzetništva, a uz to je i češće odabirana od strane drugih istraživača čime omogućava bolju usporedbu nalaza.

1.3. Odrednice poduzetničkih namjera

1.3.1. Sociodemografske karakteristike

Osim koncepata iz prethodno spomenutih modela i teorija, čini se važnim provjeriti hoće li se neke druge varijable pokazati značajnim prediktorima poduzetničkih namjera. Gibson (2004, prema Karimi i sur., 2013), na temelju teorije socijalnog učenja i identifikacije s uzorom, predlaže da uzori mogu imati tri funkcije: omogućiti učenje, motivaciju i inspiraciju, te pomoći pojedincima da se definiraju. Stoga, poduzetnički uzori mogu biti izvor poduzetničkog učenja i inspiriranja studenata i mladih da se okrenu poduzetničkoj karijeri. Isto tako, moguće je da uzori pružaju podršku i ohrabrenje te tako djeluju na subjektivne norme. No u kojoj mjeri takvi uzori djeluju na poduzetničke namjere ostaje nejasno.

Liñán i Chen (2009) u svom su istraživanju testirali utjecaj kontrolnih - demografskih varijabli i ljudskog kapitala, ali nisu pronašli njihov značajan utjecaj na namjere, povrh stavova, normi i percipirane bihevioralne kontrole. No, postoje i neki nalazi koji su suprotni tome. Općenito govoreći, istraživanja su pokazala da prisutnost uzora u obitelji, rodbini ili prijateljima snažno utječe na poduzetničke namjere i aktivnosti (Brenner i sur., 1991, Van Auken i sur., 2006, Kirkwood, 2007; sve prema Karimi i sur., 2013). S druge strane, u drugim istraživanjima se pokazalo da uzori imaju samo indirektan utjecaj na poduzetničke namjere preko percipirane bihevioralne kontrole (Kolvereid, 1996; prema DeGeorge i Fayolle, 2011; Krueger, 1993). U istraživanju Drennan i sur. (2005 prema Singh, 2014) se pokazalo da će ljudi koji imaju roditelja

ili neku drugu blisku osobu u obitelji koji su poduzetnici, vjerojatnije i sami slijediti poduzetnički karijerni put. Slično je pokazalo i istraživanje Šestić, Bičo Ćar, Pašić-Mesihović i Softić (2017). Prema njihovim rezultatima mladi ne samo da mogu osnovati svoje poduzeće već mogu i naslijediti obiteljski posao. Uz to, samozaposleni roditelji mogu pružati veću financijsku i/ili socijalnu podršku djeci da započnu vlastiti posao, a djeca pri tome možda osjećaju manji financijski pritisak te mogu više ulaziti u rizike. Zbog toga se u ovom istraživanju želi provjeriti mogu li obiteljski poduzetnički uzori poboljšati predikciju poduzetničkih namjera unutar originalnog modela Teorije planiranog ponašanja.

Osim obiteljske pozadine, brojna su se istraživanja bavila temom spola u kontekstu poduzetničkih namjera. Neka od njih pokazala su da se muškarci osjećaju učinkovitije i da su više orijentirani k otvaranju novog poduzeća nego žene (Sanchez, 2011; prema Singh, 2014). S druge strane, Zeffane (2013; prema Singh, 2014) je u svojem istraživanju dobio da nema značajne razlike u poduzetničkom potencijalu između muškaraca i žena. Levak (2017) navodi kako su poželjnost poduzetništva i poduzetnička samoeфикаsnost viši kod muškaraca u odnosu na žene, a takve razlike potvrđuju se kako u studentskoj tako i u odrasloj dobi. Slično su dobili i Dabić i suradnici (2012, prema Levak, 2017) na velikom uzorku studenata ekonomskih usmjerenja, da studenti s namjerom pokretanja poduzeća pokazuju više razine poduzetničke samoeфикаsnosti u odnosu na studentice s jednakom razinom namjera. Usprkos što se broj žena u poduzetništvu povećava (De Bruin i suradnici, 2006, Brush, 2006; sve prema Karimi, 2013) poduzetništvo je i dalje stereotipno muška domena i povezuje se s maskulinim osobinama (Ahl, 2006, Lewis, 2006; prema Karimi, 2013). Dodatno, uz spol, u nekim se istraživanjima (Britvić, 2014) pokazalo da studenti viših studijskih godina imaju izraženije poduzetničke namjere. U istraživanju Singh (2014), provedenom na studentima menadžmenta, pokazalo se da su dob, prihodi i zanimanje roditelja pozitivno povezani s poduzetničkim namjerama na razini značajnosti od 1%, dok se obiteljska poslovna pozadina pokazala značajnom na razini od 5%. Ipak, Carr i Sequiera (2007; prema Miljković Krečar, 2013) upozoravaju da treba biti oprezan te kod provođenja istraživanja ne zanemariti činjenicu da kada je uzorak sudionika studentski, varijacije u dobi su male i uglavnom ih ne treba uzimati u obzir.

1.3.2. Radne vrijednosti

Uz socidemografske varijable, Zhao, Siebert i Hills (2005) navode kako su dosadašnja istraživanja podcijenila ulogu vrijednosti u razumijevanju kognitivnih mehanizama koji vode odluci o osnivanju poduzeća. Općenito, Berings, De Fruyt i Bouwen (2004) smatraju da mladi

zamišljaju svoj budući posao na način da imaju ideju koje karakteristike i okolina posla su im važne i što će ih dovesti do toga da budu zadovoljni poslom. Franceško (2014; prema Naletilić, 2017) nadalje smatra da vrijednosni sustav pojedinca predstavlja psihološku osnovu za razvoj profesionalne uloge pojedinca te ujedno i predodređuje njegovo buduće ponašanje. Važne odluke o karijeri donose se u skladu s vrijednostima, kao vodećim principima u životu (Schwartz, 1992; prema Gorgievski, Stephan, Laguna i Moriano, 2018). Na tragu toga, De Groot i Steg (2010, prema Naletilić, 2017) navode kako vrijednosti mogu utjecati na namjeru izvođenja određenog ponašanja indirektno, preko stavova i subjektivnih normi, ali i direktno. Prema Armitage i Conner (2001; prema Gorgievski, Stephan, Laguna i Moriano, 2018) upravo je Teorija planiranog ponašanja pogodna za poveznicu vrijednosti i poduzetničkih namjera jer i sama pokušava objasniti donošenje odluka koje imaju važne posljedice za pojedinca, kao što je izbor karijere.

Radne vrijednosti se općenito smatraju relativno trajnim ciljevima koji trebaju postojati u radnom ponašanju (Šverko, 1991; prema Penezić, Slišković i Rak, 2013). Schwartz (1992, Gorgievski, Stephan, Laguna i Moriano, 2018) je definirao deset univerzalnih vrijednosti koje se mogu transformirati i na radni kontekst: dobrohotnost, univerzalizam, nezavisnost, poticaj, hedonizam, postignuće, moć, sigurnost, konformizam i tradicija. One se mogu i suziti te prikazati kao vrijednosti višeg reda: vlastiti probitak (moć i postignuće), vlastito odricanje (dobrohotnost i univerzalizam), otvorenost za promjene (nezavisnost, poticaj i hedonizam) i zadržavanje tradicionalnih odnosa (tradicija, konformizam i sigurnost).

Može se pretpostaviti da će ljudi koji vrednuju otvorenost ka promjeni, nezavisnost i spremni su za nova iskustva (Schwartz, 1992, prema Gorgievski, Stephan, Laguna i Moriano, 2018) vjerojatnije biti privučeni poduzetničkoj karijeri, koja nudi mogućnosti da se te vrijednosti i ostvare. Kroz poduzetništvo mogu biti autonomni, voditi druge, a sve uz potencijalno veću financijsku dobit. Isto tako, nije rijetko da poduzetnici dožive neuspjeh, stoga moraju biti otvoreni za promjene, odnosno ne bi trebali biti konzervativni. Sukladno tome, u istraživanju Cable i Edwards (2004; prema Naletilić, 2017), pokazalo se da su vrijednosti napretka (plaća i prestiž) te vrijednosti otvorenosti za promjene značajni pozitivni, a konzervativne vrijednosti (sigurnost i autoritet) značajni negativni prediktori poduzetničkih namjera. Na tragu toga se i u istraživanju Liñán, Moriano i Jaen (2016) pokazalo da su individualističke vrijednosti studenata, kao što su moć, postignuće, hedonizam, pozitivno povezane s poduzetničkim karijernim namjerama i aktivnostima. U istraživanju Espiritu-Olmos i Sastre-Castillo (2015) kao jedina značajna odrednica poduzetničkih namjera pokazala se radna

vrijednost samopoboljšanja (*self-enhancement*). Povrh toga, u nekim su se istraživanjima (Naletilić, 2017) poželjnost poduzetništva i poduzetnička samoefikasnost dosljedno pokazali medijatorima povezanosti *Vrijednosti koje ukazuju na osobnu afirmaciju i moć* i poduzetničkih namjera. Na tragu tih nalaza, Fayole, Liñán i Moriano (2014) predlažu da vrijednosti objašnjavaju oblikovanje antecedenata namjera (stavova) i isto tako moderiraju njihov efekt na poduzetničke namjere.

1.3.3. Individualna poduzetnička orijentacija

Ne toliko rijetko, u istraživanjima o poduzetničkim namjerama razmišlja se u smjeru poduzetničkih kompetencija, koje se potencijalno mogu usvojiti. Tako se na koncept individualne poduzetničke orijentacije može gledati kao na kompetenciju, a što bi značilo da se raznim treninzima i programima može na nju u određenoj mjeri utjecati. Poduzetnička orijentacija definira se kao kombinacija proaktivne ličnosti te sklonosti preuzimanju rizika, a mjerenje studentskih percepcija njihovih ponašanja, posebice spremnosti na preuzimanje rizika, inovativnosti, autonomije i proaktivnosti, može doprinijeti razumijevanju koliko bi isti ti studenti mogli biti uspješni kao poduzetnici. Najčešće se u literaturi pronalaze tri faktora individualne poduzetničke orijentacije: inovativnost, preuzimanje rizika i proaktivnost, kako su predvidjeli i Bolton i Lane (2012) dok su razvijali upitnik kojim bi se ovaj koncept mjerio.

Ibrahim i Lucky (2014, prema Koe, 2016) su u svom istraživanju dobili da je individualna poduzetnička orijentacija pozitivno povezana s poduzetničkim namjerama studenata, dok je Koe (2016) u svom istraživanju uz pomoć poduzetničke orijentacije objasnio čak 45,7% varijance poduzetničkih namjera. U istraživanju istog autora (Koe, 2016), najboljim prediktorom se pokazala proaktivnost, a zatim inovativnost. Istraživanje Vučković (2019) koje je provedeno u sklopu diplomskog rada na studentima završne godine diplomskih studija u Hrvatskoj, je u konačnici pokazalo da se 75% varijance poduzetničkih namjera može objasniti uz pomoć stavova prema poduzetništvu, subjektivnih normi i poduzetničke samoefikasnosti. Kada se tom modelu u drugom koraku dodala individualna poduzetnička orijentacija, rod, instrumentalnost i iskustvo u poduzetništvu, taj je model dodatno uspio objasniti samo još 1% varijance poduzetničkih namjera, pri čemu je objašnjenju jedino doprinijela individualna poduzetnička orijentacija. Što se tiče sklonosti preuzimanju rizika, McClelland (1961, prema Chell i sur., 2008) smatraju da poduzetnici imaju sklonost preuzimanju kalkuliranih rizika. S druge strane, meta analiza 14 studija (Miner i Raju, 2004 prema Chell i sur., 2008) pokazala je

da poduzetnici preuzimaju manje rizika od menadžera te smatraju da poduzetnici izbjegavaju rizik. Kako dosadašnja istraživanja nisu pokazala jasan utjecaj individualne poduzetničke orijentacije na poduzetničke namjere, potrebno je dodatno istražiti individualnu poduzetničku orijentaciju u kontekstu Ajzenove Teorije planiranog ponašanja.

2. Cilj i problemi istraživanja

Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi mogućnost predviđanja poduzetničkih namjera studenata temeljem koncepata iz teorije planiranog ponašanja, nekih sociodemografskih karakteristika, radnih vrijednosti te koncepata individualne poduzetničke orijentacije. Sukladno tome, slijede istraživački problemi i hipoteze:

1. Ispitati povezanost između konstrukata iz teorije planiranog ponašanja, sociodemografskih karakteristika, radnih vrijednosti i individualne poduzetničke orijentacije.

Hipoteza 1a: Poželjnost poduzetništva, stavovi prema poduzetništvu i samoeфикаsnost biti će značajno povezani s poduzetničkim namjerama. Studenti koji smatraju poduzetništvo poželjnim, koji smatraju da njima bliski ljudi pozitivnije procjenjuju poduzetništvo te koji poduzetništvo percipiraju lakše izvedivim imati će izraženije poduzetničke namjere.

Hipoteza 1b: Poduzetništvo u obitelji biti će značajno pozitivno povezano s poduzetničkim namjerama, na način da će studenti koji imaju poduzetnika u užoj obitelji imati više izražene poduzetničke namjere od studenata koji su naveli da u užoj obitelji nemaju poduzetnika. Spol će biti povezan s poduzetničkim namjerama na način da će studenti imati više izražene poduzetničke namjere od studentica.

Hipoteza 1c: Vrijednosne orijentacije vlastiti probitak i otvorenost za promjene biti će značajno pozitivno povezane s poduzetničkim namjerama studenata. Vrijednosne orijentacije zadržavanje tradicionalnih odnosa i vlastito odricanje biti će značajno negativno povezane s poduzetničkim namjerama studenata.

Hipoteza 1d: Aspekti individualne poduzetničke orijentacije: inovativnost, proaktivnost i preuzimanje rizika biti će značajno pozitivno povezani s poduzetničkim namjerama studenata.

2. Ispitati mogućnost predviđanja poduzetničkih namjera studenata temeljem četiri bloka prediktorskih varijabli: (1) koncepti iz teorije planiranog ponašanja, (2) poduzetništvo u obitelji, (3) radne vrijednosti i (4) individualna poduzetnička orijentacija.

Hipoteza 2: Očekuje se značajan doprinos poduzetništva u obitelji, spola, radnih vrijednosti i individualne poduzetničke orijentacije u objašnjenju poduzetničkih namjera studenata, povrh poželjnosti poduzetništva, stavova prema poduzetništvu i samoeфикаsnosti.

3. Metoda

3.1. Sudionici

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 328 sudionika, ali je zbog nevaljelih odgovora iz analize isključeno 8 sudionika. Time je ukupan broj analiziranih odgovora sudionika bio $N=320$, a uzorak je bio prigodan. Svi sudionici su studenti Sveučilišta u Zagrebu od čega je upitnik ukupno ispunilo 96 muških osoba (30%), te 224 ženskih osoba (70%). Studenti dolaze s različitih fakulteta, pri čemu ih najviše studira ekonomiju ($N=72$), psihologiju ($N=51$), pravo ($N=38$), strojarstvo ($N=15$), agronomiju ($N=15$) i nešto manje na učiteljskom fakultetu ($N=12$). Drugi fakulteti su zastupljeni u manjoj mjeri (npr. Edukacijsko-rehabilitacijski, Filozofski fakulteti - osim psihologije, Građevinski fakultet i slično). Prosječna dob sudionika je 23 godine ($M=23,02$; $SD=2,83$). Pri tome sudionik s najmanje godina ima 18, a najstariji 32 te ih je najviše s pete godine fakulteta ($N=72$), nešto manje s absolventske godine te treće i prve godine preddiplomskog, a najmanje ih ima s druge godine preddiplomskog studija. Njih 102 (31,9%) je navelo kako ima poduzetnika u bližoj obitelji.

3.2. Instrumenti

3.2.1. Upitnik sociodemografskih karakteristika

Sociodemografske karakteristike obuhvaćale su podatke o spolu, dobi, fakultetu te smjeru studija, razini studija. Za mjeru poduzetništva u obitelji korišteno je jedno pitanje kojim se željelo provjeriti ima li ispitanik u svojoj bližoj obitelji (otac, majka, brat, sestra,..) poduzetnike. Na pitanje se odgovaralo s *da* (kodirano 1) ili *ne* (kodirano 2).

3.2.1. Upitnik poduzetničkih namjera (*Entrepreneurial Intention Questionnaire - EIQ*, Liñán i Chen, 2009)

Liñán i Chen (2009) su konstruirali Upitnik poduzetničkih namjera (EIQ) uzimajući u obzir Ajzenovu Teoriju planiranog ponašanja te već postojeće mjere i druge modele poduzetničkih namjera. U ovom istraživanju je korišteno nekoliko podljestvica iz navedenog upitnika: poduzetničke namjere, poželjnost poduzetništva, poduzetnička samoefikasnost i stavovi prema poduzetništvu. Navedene podljestvice je Miljković Krečar (2013) prilagodila, skratila i prevela na hrvatski jezik. Na svim podljestvicama sudionici na skali Likertovog tipa od 5 stupnjeva procjenjuju stupanj slaganja s tvrdnjama. Pri tome 1 označava - uopće se ne slažem, a 5 - u potpunosti se slažem. Svaka podljestvica sadrži tvrdnje u pozitivnom i negativnom smjeru. Na primjer, za skalu poduzetničkih namjera četiri tvrdnje su u pozitivnom smjeru (npr. *Odlučio sam u budućnosti osnovati poduzeće*), a dvije u negativnom smjeru (npr. *Nemam gotovo nikakvu namjeru osnovati vlastito poduzeće*). Skala poželjnosti poduzetništva sastoji se od pet čestica, kao i stavovi prema poduzetništvu, dok poduzetnička samoefikasnost ima šest čestica. Negativno formirane čestice su pri analizi rekodirane te bodovane obrnuto. Ukupan rezultat formira se kao aritmetička sredina odgovora na pet ili šest čestica, ovisno o podljestvici. Viši rezultat upućuje na veću izraženost poduzetničkih namjera, veći stupanj poželjnosti poduzetništva, smatranje da su sposobniji osnovati vlastito poduzeće te pozitivnije stavove prema poduzetništvu. Pouzdanost u istraživanju Liñána i Chena (2009) iznosila je: $\alpha_{\text{poduzetničke namjere}} = ,95$, $\alpha_{\text{poželjnost poduzetništva}} = ,90$, $\alpha_{\text{stavovi prema poduzetništvu}} = ,80$ i $\alpha_{\text{samoefikasnost}} = ,89$, dok je u ovom istraživanju pouzdanost iznosila: $\alpha_{\text{poduzetničke namjere}} = ,94$, $\alpha_{\text{poželjnost poduzetništva}} = ,86$, $\alpha_{\text{stavovi prema poduzetništvu}} = ,91$ i $\alpha_{\text{samoefikasnost}} = ,86$.

3.2.5. Upitnik radnih vrijednosti (*Work - Portrait Values Questionnaire - W-PVQ*; Babarović i Šverko, 2018)

Radne vrijednosti mjerene su W-PVQ upitnikom (Babarović i Šverko, 2018) koji je adaptacija Schwartzovog PVQ upitnika općih vrijednosti u radnom kontekstu.. Upitnik se sastoji od 21 čestice (npr. *Vrlo mu je važno iskazivati vlastite sposobnosti na poslu. Želi da se kolege dive onome što radi.*) te ispituje deset radnih vrijednosti, na četiri vrijednosne orijentacije: vlastito odricanje (dobrohotnost, univerzalizam), zadržavanje tradicionalnih odnosa (tradicija, konformizam, sigurnost), vlastiti probitak (postignuće, moć) i otvorenost za promjene (nezavisnost, poticaj, hedonizam). Jedna radna vrijednost sadrži tri čestice, dok ostalih devet

radnih vrijednosti sadrže po dvije čestice. Sudionici procjenjuju koliko su opisane osobe u tvrdnjama slične njima, na skali od šest stupnjeva, pri čemu 1 označava uopće mi nije sličan, a 6 vrlo mi je sličan. Ukupan rezultat za svaku radnu vrijednost, te vrijednosnu orijentaciju, izračunava se kao aritmetička sredina odgovora sudionika na pripadajućim česticama. Pouzdanost za navedene vrijednosne orijentacije u ovom istraživanju je iznosila: $\alpha_{\text{vlastito odricanje}} = ,71$; $\alpha_{\text{zadržavanje tradicionalnih odnosa}} = ,72$; $\alpha_{\text{vlastiti probitak}} = ,68$ i $\alpha_{\text{otvorenost za promjene}} = ,72$.

3.2.6. Upitnik individualne poduzetničke orijentacije

Bolton i Lane (2012) konstruirali su upitnik individualne poduzetničke orijentacije koji je za potrebe ovog istraživanja preveden na hrvatski jezik. Upitnik se sastoji od tri podljestvice: preuzimanje rizika, proaktivnost i inovativnost. Pri tome prve dvije navedene podljestvice imaju svaka po tri čestice, dok inovativnost ima četiri čestice. Čestica *Volim isprobavati nove i neuobičajene aktivnosti koje nisu tipične, ali ne moraju nužno biti ni rizične* zbog indikacije u prethodnim istraživanjima nije uključena u analizu. Naime, više je istraživanja za istu česticu dobilo nejasnu faktorsku strukturu, iako bi izvorno trebala pripadati podljestvici inovativnosti. Stoga je Individualna poduzetnička orijentacija mjerena s 9 čestica za koje su sudionici trebali iskazati stupanj slaganja na skali od 1 do 5, pri čemu 1 označava -uopće se ne slažem, a 5 - u potpunosti se slažem. Ukupan rezultat za podljestvice računa se kao zbroj odgovora na pripadajućim česticama, a ukupni rezultat na upitniku računa se kao zbroj rezultata na svim česticama. Pouzdanost u istraživanju Vučković (2019) je iznosila $\alpha = ,80$ za cijeli upitnik, a za podljestvice: $\alpha_{\text{preuzimanje rizika}} = ,78$, $\alpha_{\text{inovativnost}} = ,75$, $\alpha_{\text{proaktivnost}} = ,57$. U ovom je istraživanju pouzdanost za cijeli upitnik iznosila $\alpha = ,81$, $\alpha_{\text{proaktivnost}} = ,68$, $\alpha_{\text{inovativnost}} = ,83$ i za $\alpha_{\text{preuzimanje rizika}} = ,71$.

3.3. Postupak

Nakon odobrenja Odsjeka za psihologiju Fakulteta Hrvatskih studija za provođenje istraživanja, kreiran je online upitnik putem *Google Forms* platforme početkom srpnja 2021. godine. Link koji vodi na upitnik objavljen je u različitim grupama na društvenoj mreži Facebook koje okupljaju ciljanu populaciju - studente. Također, upitnik je poslan i na *Google* (mail) grupe određenih generacija studenata na nekoliko fakulteta koji koriste takav način komunikacije te je podijeljen na društvenoj mreži *LinkedIn* na osobnom profilu autora rada. Na početku upitnika bila je navedena svrha istraživanja, kraći opis, informacije o anonimnosti i dobrovoljnom sudjelovanju te informiranim pristankom kojim se smatra svaki nastavak ispunjavanja upitnika. Uz to, naveden je i kontakt autora rada u slučaju pitanja ili interesa oko grupnih rezultata istraživanja. Samo prikupljanje podataka je trajalo 50 dana, dok je ispunjavanje upitnika trajalo u prosjeku 5 do 10 minuta. Dobiveni podaci obrađivali su se SPSS programskim paketom.

4. Rezultati

U rezultatima će za početak biti prikazani deskriptivni rezultati korištenih upitnika, a zatim će se prikazati korelacija među korištenim varijablama i skalama u istraživanju: poduzetničke namjere, poduzetnička samoeфикаsnost, poželjnost poduzetništva, stavovi prema poduzetništvu (subjektivne norme), radne vrijednosti, individualna poduzetnička orijentacija te neke sociodemografske karakteristike (poduzetništvo u obitelji i spol). Nakon toga će se prikazati hijerarhijska regresijska analiza kojom se nastojalo utvrditi doprinos pojedinih blokova, odnosno različitih konstrukata, u predviđanju poduzetničkih namjera studenata u Hrvatskoj.

Tablica 1. *Deskriptivni rezultati sudionika na varijablama teorije planiranog ponašanja, vrijednosnim orijentacijama u radnom kontekstu i varijablama individualne poduzetničke orijentacije (N = 320).*

	Zakrivljenost						Kolmogorov Smirnovljev test	
	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	Koeficijent	Standardna	Statistik	Značajnost
					asimetrije	pogreška		
Namjere	1	5	3,19	1,18	-,28	,14	,10	,00
Poželjnost	1	5	3,70	,94	-,68	,14	,10	,00
Samoefikasnost	1	5	3,29	,91	-,34	,14	,07	,00
Stavovi	1	5	2,91	,52	,08	,14	,11	,00
Vlastito odricanje	3	6	5,13	,70	-,90	,14	,12	,00
Vlastiti probitak	2	6	4,34	,91	-,42	,14	,09	,00
Otvorenost za promjene	2	6	4,64	,77	-,42	,14	,10	,00
Zadržavanje tradicionalnih odnosa	2	6	4,38	,85	-,32	,14	,07	,00
Proaktivnost	6	15	13,07	1,94	-,97	,14	,19	,00
Inovativnost	3	15	10,75	2,79	-,15	,14	,09	,00
Preuzimanje rizika	3	15	10,80	2,63	-,41	,14	,10	00

Što se tiče varijabli iz teorije planiranog ponašanja, pokazalo se da su rezultati na poželjnosti iznad prosjeka teorijskog raspona ljestvice što ukazuje na to da studenti poduzetništvo smatraju poželjnom karijernom opcijom. Samoefikasnost i stavovi su se smjestili oko teorijskog raspona ljestvice što ukazuje na to da studenti smatraju da su sposobni voditi poduzeće i da u manjoj mjeri smatraju da drugi u njihovoj okolini poduzetništvo smatraju pozitivnim. Standardna devijacija stavova ukazuje na nešto manju varijabilnost rezultata sudionika na toj ljestvici. Nadalje, vrijednosne orijentacije su se sve smjestile nešto više od teorijskog raspona ljestvice, pri čemu treba istaknuti *Vlastito odricanje*, koje uz $M = 5,13$ ($SD = ,70$) ima i raspon 3, umjesto teorijskih 6. Točnije studentima je važna nezavisnost, postignuće,

moć, a posebice se ističu vrijednosti dobrohotnosti i univerzalizma, odnosno vrijednosna orijentacija vlastitog odricanja. Slično je i sa podljestvicom individualne poduzetničke orijentacije, proaktivnosti, koja ima raspon 9 od mogućih 15, te je aritmetička sredina rezultata smještena visoko na teorijskom rasponu ljestvice. Može se reći da se studenti općenito smatraju proaktivnima, inovativnima i smatraju da su skloni preuzimati rizik.

Kako bi mogli provesti parametrijsku analizu, konkretno hijerarhijsku regresijsku analizu, potrebno je zadovoljiti neke preduvjete. Tako je proveden Kolomogorov Smirnovljev test koji je pokazao da sve raspodjele statistički značajno odstupaju od normalne raspodjele za navedene mjere, osim stavova koji su približno normalno distribuirani. Preciznije, sve su druge raspodjele značajno negativno asimetrične što upućuje na to da su sudionici na svim mjerama postizali više rezultate. Ako promatramo samo kriterij poduzetničkih namjera, on je blago negativno asimetričan te se ta asimetričnost može smatrati prihvatljivom s obzirom da je vrijednost tek za 0,07 veća od dopuštene po kriteriju da raspon tih vrijednosti može biti između -2 i +2 (Field, 2013). S obzirom i da su druge varijable izuzev stavova asimetrične u istom smjeru, može se smatrati da nema ekstremnog odstupanja u simetričnosti koje bi moglo narušiti točnost rezultata (Kline, 2005). Time zaključujemo i da je opravdano provesti daljnju parametrijsku analizu.

Tablica 2. Pearsonovi koeficijenti povezanosti svih varijabli (N=320).

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.
1. Namjere	1												
2. Poželjnost	,83**	1											
3. Samoefikasnost	,70**	,63**	1										
4. Stavovi	,05	,07	,02	1									
5. Vlastito odricanje	,14*	,17**	,09	,09	1								
6. Vlastiti probitak	,15**	,21**	,22**	-,05	,19**	1							
7. Otvorenost	,39**	,40**	,39**	,06	,46**	,46**	1						
8. Tradicionalni odnosi	-,03	-,02	-,04	,08	,44**	,33**	,23**	1					
9. Proaktivnost	,24**	,26**	,32**	-,06	,26**	,36**	,41**	,15**	1				
10. Inovativnost	,28**	,24**	,38**	-,02	,25**	,23**	,57**	,06	,35**	1			
11. Preuzimanje rizika	,49**	,47**	,51**	-,03	,18**	,32**	,54**	,01	,33**	,48**	1		
12. Spol	-,10	-,02	-,08	,19**	,22**	,18**	,11*	,20**	,05	-,05	-,01	1	
13. Poduzetništvo u obitelji	-,30**	-,25**	-,32**	-,11*	-,06	-,05	-,19**	,02	-,06	-,10	-,18**	-,07	1

Legenda: ** $p < ,01$, * $p < ,05$; Spol: 1-Muški, 2-Ženski; Poduzetništvo u obitelji: 1-da, 2-ne; korelacije veće od 0,20 otisnute su masno

U tablici 2. može se vidjeti kako su korelacije uglavnom niske do umjerene, uz pojedine iznimke. S time da treba na umu imati da je riječ o relativno velikom uzorku ($N > 300$; $N = 320$) te je moguće da su neke korelacije značajne upravo zbog toga. Rezultati su pokazali da poduzetničke namjere značajno koreliraju s većinom prediktorskih varijabli, pri čemu su poželjnost i samoeфикаsnost visoko povezane s kriterijem. Od četiri vrijednosne orijentacije, samo se zadržavanje tradicionalnih odnosa nije pokazali značajnima, dok je otvorenost ka iskustvima umjerene pozitivne povezanosti s kriterijem. Sve varijable individualne poduzetničke orijentacije pokazale su umjerenu pozitivnu povezanost s poduzetničkim namjerama. Također i poduzetništvo u obitelji se pokazalo povezanom s poduzetničkim namjerama dok se isto nije pokazalo za spol.

Veće poduzetničke namjere iskazivati će studenti koji poduzetništvo percipiraju poželjnom karijernom opcijom i smatraju se sposobnima za poduzetnički pothvat, orijentirani su vrijednostima otvorenosti i u manjoj mjeri vlastitom odricanju i probitku, proaktivni su, inovativniji i skloniji preuzimanju rizika te uz to imaju poduzetnika u bližoj obitelji. Uz to, oni koji iskazuju veću poželjnost poduzetništva i smatraju se spremnijima na poduzetnički pothvat su više orijentirani na postignuće i moć te teže nezavisnosti i važan im je poticaj, također su proaktivniji, inovativniji i skloni preuzimanju rizika te vjerojatnije imaju u obitelji poduzetnički uzor.

Što se tiče povezanosti drugih prediktora s varijablama iz Teorije planiranog ponašanja, sve vrijednosne orijentacije osim zadržavanja tradicionalnih odnosa su se pokazale značajno pozitivno povezane s poželjnošću i samoeфикасноšću. Dok se stavovi prema poduzetništvu nisu pokazali povezanima s niti jednom vrijednosnom orijentacijom. Nadalje, osim stavova prema poduzetništvu, pokazalo se da su varijable iz teorije planiranog ponašanja pozitivno povezane sa sve tri varijable individualne poduzetničke orijentacije. Slično kao i za kriterij, pokazalo se da je obiteljska pozadina u značajnoj umjerenoj negativnoj korelaciji s prediktorima iz teorije planiranog ponašanja. Sve četiri vrijednosne orijentacije pokazale su se pozitivno povezane s varijablama individualne poduzetničke orijentacije, osim zadržavanja tradicionalnih odnosa koji su samo nisko pozitivno povezani s proaktivnošću.

Nadalje, što se tiče preduvjeta za provedbu hijerarhijske regresijske analize, važno je da su svi prediktori značajno povezani s kriterijem. S tim u vezi, stavovi, zadržavanje tradicionalnih odnosa i spol nisu se pokazali značajno povezanima s poduzetničkim namjerama. Ipak, stavovi su dio provjereno dobrog modela, odnosno teorije te će se svakako uvrstiti u

analizu, dok će i tradicionalni odnosi i spol zbog indikacije u postojećim istraživanjima također biti uključeni u daljnju analizu. Još je važno spomenuti vrlo visoku pozitivnu povezanost poželjnosti poduzetništva s kriterijem što može upućivati na to da bi ista mogla posredovati u odnosima drugih prediktora s kriterijem, odnosno djelomično ili potpuno medijirati njihovu povezanost s kriterijem..

Kao što je spomenuto, da bi odgovorili na problem predviđanja poduzetničkih namjera studenata provedena je hijerarhijska regresijska analiza s četiri bloka prediktorskih varijabli: (1) koncepti iz teorije planiranog ponašanja, (2) poduzetništvo u obitelji, (3) radne vrijednosti i (4) individualna poduzetnička orijentacija. Ona nam omogućava provjeru dodatnog doprinosa potonjih blokova varijabli u objašnjavanju poduzetničkih namjera, povrh koncepata iz teorije planiranog ponašanja.

Tablica 3. Prikaz rezultata hijerarhijske regresijske analize te doprinosa pojedinih blokova prediktorskih varijabli u predviđanju poduzetničkih namjera studenata.

	Standardizirani regresijski koeficijent (β)			
	1. blok β	2. blok β	3. blok β	4. blok β
Teorija planiranog ponašanja				
Poželjnost	,644**	,640**	,632**	,628**
Samoeфикаsnost	,295**	,292**	,285**	,266**
Stavovi	,002	-,006	-,005	0,01
Radne vrijednosti				
Vlastito odricanje		-,017	-,013	-,003
Vlastiti probitak		-,080*	-,081*	-,068
Otvorenost		,065	,055	,051
Tradicionalni odnosi		,019	,022	,026
Individualna poduzetnička orijentacija				
Proaktivnost			-,020	-,017
Inovativnost			-,006	-,010
Preuzimanje rizika			,048	,047
Sociodemografske karakteristike				
Spol				-,063
Poduzetništvo u obitelji				-,050*
R	,861	,864	,864	,867
R ²	,741**	,746**	,747**	,753**
R ² _{adj.}	,739	,740	,739	,743
ΔR^2	,741**	,005	,002	,005*

Legenda: β – standardizirani regresijski koeficijent; R – koeficijent multiple korelacije; R² – koeficijent multiple determinacije; ΔR^2 – promjena u postotku objašnjene varijance; R²_{adj.} – korigirani koeficijent multiple determinacije, ** p < ,01, *p < ,05

Kao što je vidljivo u tablici, da bi odgovorili na postavljene probleme i provjerili potvrđenost hipoteza, provedena je hijerarhijska regresijska analiza u četiri bloka. U prvom bloku je bila uključena poželjnost poduzetništva, poduzetnička samoeфикаsnost te stavovi prema poduzetništvu, koje za temelj imaju Ajzenovu teoriju planiranog ponašanja. Zatim su u drugom bloku dodane radne vrijednosti, odnosno četiri vrijednosne orijentacije: vlastito odricanje, vlastiti probitak, otvorenost k iskustvu te zadržavanje tradicionalnih odnosa. U trećem bloku dodane su proaktivnost, inovativnost i preuzimanje rizika, koje zajedno čine Individualnu

poduzetničku orijentaciju. U posljednjem bloku, dodani su određeni sociodemografski pokazatelji: spol i obiteljska pozadina.

Prvim blokom se uspješno objasnilo 74,1% varijance poduzetničkih namjera ($F = 300,80$, $df1 = 3$, $df2 = 316$, $p < ,001$) te se kao najbolji prediktor pokazala poželjnost poduzetništva ($\beta = ,644$ uz $p < ,01$). Nešto slabijim prediktorom se pokazala samoefikasnost ($\beta = ,295$ uz $p < ,01$) dok se stavovi nisu pokazali značajnim prediktorom. Uvođenjem drugog bloka u kojem su se nalazile (radne) vrijednosne orijentacije ukupno je objašnjeno 74,6% varijance poduzetničkih namjera ($F = 130,76$, $df1 = 7$, $df2 = 312$ uz $p < ,01$), ali ta promjena nije bila značajna. Niti treći blok nije uspio objasniti dodatni postotak varijance poduzetničkih namjera a ukupni postotak objašnjene varijance je ostao gotovo isti 74,7% ($F = 91,39$, $df1 = 10$, $df2 = 309$ uz $p < ,01$), odnosno doprinos se pokazao neznačajan kao i svi dodani prediktori u tom bloku – proaktivnost, inovativnost i preuzimanje rizika. Posljednji blok u kojem su se nalazili spol i obiteljska pozadina u konačnici je objasnio dodatnih 0,5% varijance poduzetničkih namjera te je ukupan objašnjeni postotak porastao na 75,3% ($F = 77,88$, $df1 = 12$, $df2 = 307$ uz $p < ,01$) povrh prvog bloka, a slabim značajnim prediktorom se pokazalo poduzetništvo u obitelji ($\beta = -,050$, uz $p < ,05$). Uvidom u sve varijable koje su ušle u analizu, najboljim prediktorom poduzetničkih namjera pokazala se poželjnost poduzetništva, a slijedi ju poduzetnička samoefikasnost te granično poduzetništvo u obitelji. Prve dvije navedene varijable pozitivno predviđaju poduzetničke namjere, dok se poduzetništvo u obitelji pokazalo negativnim prediktorom, što znači da će osobekojе imaju poduzetnika u obitelji iskazivati veće poduzetničke namjere. Premda, na umu treba imati kako je poduzetništvo u obitelji slab prediktor unutar ovog modela ($p = ,04$). Uz sve navedeno, ovim se modelom uspjelo objasniti ukupno 75,3% varijance poduzetničkih namjera pri čemu se dio blokova nije pokazao statistički značajnima.

5. Rasprava

Ovim istraživanjem se nastojalo provjeriti postavke teorije planiranog ponašanja, ali i provjeriti može li se dodavanjem radnih vrijednosti, individualne poduzetničke orijentacije i određenih sociodemografskih karakteristika poboljšati predviđanje poduzetničkih namjera studenata u Hrvatskoj. Provedena je korelacijska te hijerarhijska regresijska analiza i u konačnici je svim navedenim varijablama objašnjeno 75,3% varijance poduzetničkih namjera. Nakon prvog bloka koji se sastojao od konstrukata iz teorije planiranog ponašanja, niti jedan blok, osim zadnjeg se nije pokazao značajan u predviđanju poduzetničkih namjera povrh prvoga, odnosno, posljednji blok koji uključuje obiteljsku pozadinu se pokazao granično značajim. Točnije, obiteljska pozadina objasnila je 0,5% dodatne varijance poduzetničkih namjera povrh spomenute teorije.

Prvi problem istraživanja bio je ispitati povezanost između konstrukata teorije planiranog ponašanja, radnih vrijednosti, individualne poduzetničke orijentacije i određenih sociodemografskih karakteristika (spol i poduzetništvo u obitelji). Rezultati su pokazali da će veće poduzetničke namjere iskazivati studenti koji poduzetništvo percipiraju poželjnim i smatraju se sposobnima za poduzetnički pothvat, orijentirani su k vrijednostima otvorenosti i u manjoj mjeri vlastitom odricanju i probitku, proaktivni su, inovativniji i skloniji preuzimanju rizika te uz to navode da imaju poduzetnika u bližoj obitelji. Uz to, oni koji iskazuju veću poželjnost poduzetništva i smatraju se spremnijima na poduzetnički pothvat su više orijentirani na postignuće i moć te teže nezavisnosti i važan im je poticaj, također su proaktivniji, inovativniji i skloni preuzimanju rizika te vjerojatnije imaju u obitelji poduzetnički uzor. Postignute više vrijednosti na vrijednosnim orijentacijama, izuzev tradicionalnih odnosa, ukazuju i na više vrijednosti svih varijabli individualne poduzetničke orijentacije, dok oni koji imaju poduzetnika u obitelji će češće cijeliti vrijednosti otvorenosti i biti će spremniji na preuzimanje rizika.

Dobiveni rezultati djelomično su u skladu s očekivanjima iz prve hipoteze, da će studenti koji smatraju poduzetništvo poželjnim i smatraju se sposobnima za bavljenjem poduzetništvom iskazivati i veću sklonost pokretanju vlastitog poduzetničkog pothvata. Za istaknuti je dobivena vrlo visoka korelacija poželjnosti poduzetništva s kriterijem poduzetničkih namjera ($r = ,83$ uz $p < ,01$). Kao što je već spomenuto u uvodu, studente tek čeka proces pronalaska prvih poslova zbog čega je, kako pretpostavlja i Miljković Krečar (2008; prema Britvić, 2018), moguće da oni poduzetništvo smatraju i procjenjuju poželjnim jer ga percipiraju kao opciju bržeg zapošljavanja, ranijeg osamostaljenja i od roditelja i u kontekstu

posla. Nadalje, dio studenata koji je naveo da ima poduzetnika u bližoj obitelji, moguće da ima tendenciju shvaćanja poduzetništva kao nešto što se uglavnom podrazumijeva, a kao što je već u uvodu spomenuto, moguće je i da su skloniji riziku i da taj rizik općenito procjenjuju manjim nego studenti koji nemaju poduzetnika u bližoj obitelji.

Suprotno očekivanjima, stavovi koji se shvaćaju i kao subjektivne norme, nisu se pokazali značajno povezanima s poduzetničkim namjerama, a niti značajnim prediktorom. Slično se pokazalo i u istraživanju Doanh i Bernat (2019), da odobravanje, odnosno neodobravanje referentnih ljudi nema direktan utjecaj na poduzetničke namjere studenata, no pokazalo se da ima indirektan utjecaj preko poduzetničke samoeфикаsnosti, poželjnosti poduzetništva i percipirane bihevioralne kontrole. Nažalost takvi neizravni utjecaji nisu provjeravani u ovom istraživanju, no nepostojanja korelacija između stavova te samoeфикаsnosti i poželjnosti u ovom istraživanju ne upućuju na postojanje takvog indirektnog efekta. Iako je suprotno ovdje dobivenim rezultatima, Rajh i suradnici (2016) su zanimljivo istaknuli da subjektivne norme u Jugoistočnoj Europi imaju vrlo važnu ulogu u formiranju poduzetničkih namjera, čemu u prilog ide to da većina ljudi koji su bili intervjuirani još uvijek živi sa svojim obiteljima i financijski su ovisni o roditeljima, a njihovo mišljenje, uz mišljenja prijatelja od velike je važnosti u odluci o započinjanju vlastitog poduzetničkog pothvata. No, ovdje su dobiveni suprotni nalazi, koji su bliže onima dobivenim u istraživanju Krueger i suradnici (2000), a koji su potvrdili povezanost percipirane bihevioralne kontrole (samoeфикаsnosti) i poželjnosti poduzetništva s poduzetničkim namjerama, no iste rezultate nisu pronašli za subjektivne norme (stavove), dok su Autio i suradnici (2001; prema Mijoč, 2013) zaključili kako subjektivne norme imaju najmanji utjecaj na poduzetničke namjere. U istraživanju Liñán i Chen (2009) subjektivne norme su pokazale nisku prediktivnu sposobnost te su zaključili kako bi bilo važno razmisliti na koji način će se subjektivne norme mjeriti. Oni predlažu da bi se mogle mjeriti na način da se množi snaga normativnih vjerovanja s motivacijom pojedinca koja je u skladu s normativnim vjerovanjima. Kolvereid (1996; prema Mijoč, 2013) je upravo koristeći takav način mjerenja dokazao visoku prediktivnu snagu konstrukta subjektivne norme te su i neki drugi autori koji su koristili njegovu mjeru dobili visoku povezanost subjektivnih normi i poduzetničkih namjera (Basu i Virick, 2008; Leffel, 2008; sve prema Mijoč, 2013).

Očekivanja da će studenti koji imaju poduzetnika u užoj obitelji imati više izražene poduzetničke namjere od studenata koji su naveli da nemaju poduzetnika u užoj obitelji su se potvrdila. I druga su istraživanja dobila rezultate u skladu s navedenim (Singh, 2014, Šestić i sur., 2017). Točnije, Miljković Krečar (2013) navodi kako se pokazalo da osobe koje imaju uspješnog poduzetnika u okolini, to pozitivno utječe na samoeфикаsnost osobe vezano uz

poduzetničke aktivnosti, osobe imaju veće aspiracije vezane uz obrazovanje i konačno, više očekuju da će se i sami baviti poduzetništvom u usporedbi s osobama koje nemaju takav model u blizini. Dodatno, u istraživanju Peterana i Kennedyja (2003, prema Levak, 2017) se pokazalo da odrastanje u obitelji poduzetnika ima efekt na odluku o bavljenju poduzetništvom jednaku šestomjesečnom treningu iz poduzetništva. Ako se prisjetimo i Bandurine teorije socijalnog učenja (Vizek Vidović i suradnici, 2003; prema Levak, 2017), koliko će neki uzor ili model biti djelotvoran, ovisi o percipiranoj sličnosti opažača s modelom te o percipiranoj kompetentnosti modela.

Kada promatramo odnos vrijednosnih orijentacija s poduzetničkim namjerama, može se primijetiti da su se očekivanja o povezanosti s kriterijem uglavnom potvrdila. Konkretno vrijednosne orijentacije vlastiti probitak i otvorenost za promjene očekivano su pozitivno povezane s poduzetničkim namjerama, uz naglasak da je za vlastiti probitak ta povezanost mala, ali značajna ($r = ,15$ uz $p < ,01$). Sukladno očekivanjima, pokazalo se da je vrijednosna orijentacija zadržavanja tradicionalnih odnosa negativno povezana s poduzetničkim namjerama, ali se taj odnos nije pokazao značajnim. Neočekivanim se pokazala povezanost vlastitog odricanja s kriterijem, točnije, vlastito odricanje se umjesto negativno, pokazalo značajno pozitivno povezano s poduzetničkim namjerama, što bi značilo da oni koji više teže dobrohotnosti i univerzalizmu imaju više izražene poduzetničke namjere. Ovaj nalaz je zanimljiv kada se promatra iz konteksta uobičajenih karakteristika koje se pripisuju poduzetnicima, a koje su upravo suprotne od dobivenog. Odnosno, poduzetnici se uglavnom ne smatraju empatičnima, altruističnima, već ih se često opisuje kao egoistične, s visokom potrebom za kontroliranjem i sklonosti manipulacijama (Lock i Baum, 2007; Mueller i Thomas, 2000; Moriano, Palaci i Morales, 2007; sve prema Naletilić, 2017). U malobrojnim istraživanjima koja su proučavala radne vrijednosti u kontekstu poduzetništva, kao važnom vrijednosnom orijentacijom se uglavnom konstantno značajnom pokazivao vlastiti probitak koji obuhvaća usmjerenost na postignuće i moć (Vučković, 2019, Naletilić, 2017, Espiritu Olmos i Sastre Castillo, 2015) što se potvrdilo i u ovom istraživanju, dok za druge radne vrijednosti još uvijek nije jasan očekivan smjer povezanosti s namjerom da netko postane poduzetnik.

Nadalje, očekivanja vezana za individualnu poduzetničku orijentaciju su se potvrdila. Studenti koji su proaktivniji, inovativniji i skloniji preuzimanju rizika iskazali su i značajno veću sklonost pokretanju vlastitog poduzetničkog pothvata pri čemu je to najizraženije za varijablu preuzimanja rizika. Ako promatramo varijable individualne poduzetničke orijentacije šire od samo tog konteksta, onda treba spomenuti da je osobina preuzimanja rizika (McClelland, 1961; prema Chell i sur., 2008) često pripisivana poduzetnicima, odnosno da se smatra kako

poduzetnici imaju sklonost preuzimanju kalkuliranih rizika, što se i potvrdilo u nekoliko istraživanja (Palmer, 1971, Kilby, 1971, Bockhaus, 1982 sve prema Chell i sur., 2008, Bolton i Lane, 2012). Koe (2016) je s druge strane dobio da preuzimanje rizika nije značajan prediktor poduzetničkih namjera, premda smatra kako je poduzetništvo proces koji zahtijeva procjenjivanje rizika i ako osobe tome nisu sklone da bi ih to moglo odvratiti od poduzetničke aktivnosti. No, kada to promatra u kontekstu studenata, smatra da je jasnije što nisu skloni preuzimanju rizika, s obzirom da ipak imaju ograničene resurse za poduzetništvo, a time i manje prostora za upuštanje u rizik. Ako promatramo individualnu poduzetničku orijentaciju kao cjeloviti koncept, onda su dobiveni rezultati uglavnom u skladu s postojećim istraživanjima (Ibrahim i Lucky, 2014; prema Koe, 2016; Koe, 2016; Vučković, 2019) uz iznimku gdje je Koe (2016) uz pomoć iste objasnio 45,7% varijance poduzetničkih namjera za razliku od ovog istraživanja, no navedeni autor nije u model uključio koncepte iz teorije planiranog ponašanja.

Drugi problem istraživanja bio je ispitati mogućnost predviđanja poduzetničkih namjera studenata temeljem koncepata iz teorije planiranog ponašanja, te dodatno na osnovi radnih vrijednosti, individualne poduzetničke orijentacije i sociodemografskih karakteristika. Osim što se željelo provjeriti koliko se ukupno varijance kriterija objasni svim uključenim prediktorima, provjeravao se i dodatan doprinos svakog bloka varijabli u objašnjenju poduzetničkih namjera kod studenata. Navedeni su prediktori zajedno objasnili značajan dio varijance poduzetničkih namjera, ali se nije potvrdio dodatan doprinos radnih vrijednosti i individualne poduzetničke orijentacije u objašnjenju poduzetničkih namjera. Svim uključenim prediktorima ukupno se uspjelo objasniti 75,3% varijance poduzetničkih namjera studenata. Usprkos tome, hipoteza je samo manjim dijelom potvrđena jer su dodatne varijable uspjele objasniti samo dodatnih 1,2% varijance kriterija. U prvom bloku se stavovi (odnosno subjektivne norme) nisu pokazali značajnim prediktorom, kao što to nisu bili niti u kasnijim blokovima. U drugom bloku niti jedna vrijednosna orijentacija se nije pokazala značajnim prediktorom. U trećem bloku su dodane proaktivnost, inovativnost i preuzimanje rizika kao varijable individualne poduzetničke orijentacije te se niti one nisu pokazale značajnim prediktorima ni u ovom, ni u zadnjem bloku. Krajnje, u četvrtom bloku se značajnim prediktorom pokazalo postojanje poduzetničkog uzora u obitelji, premda je i ta značajnost bila granična. Na osnovi dobivenih rezultata zaključeno je da je teorija planiranog ponašanja uglavnom dostatna za objašnjenje poduzetničkih namjera te da dodatni konstrukti (osim postojanja poduzetnika u obitelji) ne doprinose znatno predviđanju kriterija. Kada se razmatraju dobiveni rezultati u kontekstu drugih istraživanja, može se reći da rezultati nisu iznenađujući. Solesvik i suradnici (2012; prema Mijoč, 2013) i Liñán i Chen (2009) su također dobili iznimno

visoku povezanost između teorije planiranog ponašanja i namjera za samozapošljavanjem, te utvrdili da teorija objašnjava 55% varijance namjera za samozapošljavanjem. Slično potvrđuje i Kolvereid (1996) uz napomenu da su demografske karakteristike sudionika pokazale samo indirektan utjecaj.

Zaključno, najznačajnijim prediktorima se pokazala poželjnost poduzetništva te poduzetnička samoefikasnost, koji su ujedno bili i jedini značajni prediktori poduzetničkih namjera u ovom istraživanju na razini značajnosti od 1%. Zanimljivo je da su proaktivnost, inovativnost i preuzimanje rizika značajno pozitivno povezani s poduzetničkim namjerama, no njihov doprinos objašnjenju varijance kriterija unutar ovo modela bio je neznačajan. S obzirom na dobivene rezultate, potrebno je dodatno istražiti ne samo direktne, nego prvenstveno indirektne veze između korištenih varijabli i poduzetničkih namjera. Samo su neke od hipoteza potvrđene, prvenstveno one vezane uz teoriju planiranog ponašanja, kao jedne od najčešće korištenih i potvrđenih teorija u kontekstu istraživanja poduzetničkih namjera. Ipak, ovo istraživanje pruža širi pogled na poduzetničke namjere od već provjerene teorije te time prebacuje fokus istraživanja i na neke novije, ali i stare koncepte koji barem indirektno mogu biti važni za bolje razumijevanje poduzetničkih namjera studenata.

5.1. Metodološki nedostaci i implikacije istraživanja

Pri razmatranju ovdje prikazanih rezultata, treba imati na umu i određena ograničenja i nedostatke ovog istraživanja. Prvenstveno, istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku što ograničava generalizaciju rezultata na predviđenu populaciju. Iako je jaka strana ovog istraživanja činjenica da su korištene mjere uglavnom robusne (Liñán i Chen, 2006; 2009) te se rezultati mogu uspoređivati s brojnim istraživanjima koja su koristila iste mjere, ipak su to i dalje samoprocjene sudionika, te nije isključeno da su neki davali socijalno poželjne odgovore. Tome je mogao doprinijeti i način na koji se pozivalo studente na sudjelovanje. Naime, sami naslov istraživanja glasio je 'Imate li poduzetničkog duha?' te je uz to u uputi jasno bilo naznačeno kako je glavni kriterij istraživanja poduzetnička namjera, te je to moglo navesti sudionike da daju odgovore u tom smjeru. Uz to, neki sudionici su možda odustali od ispunjavanja upitnika jer su smatrali da je istraživanje namijenjeno za ispitanike koji imaju tendenciju ka poduzetništvu. Istraživanje je provedeno online putem te je moguće da bi odaziv bio bolji da je istraživanje provedeno papir-olovka metodom, a uz to, kada je istraživanje

provedeno online, ne možemo znati u kakvim su uvjetima sudionici ispunjavali upitnik. Nadalje, prema Singer i suradnici, (2005; prema Miljković Krečar, 2010), u Hrvatskoj je gotovo 4 puta više poduzetnika muškaraca nego žena, dok je u ovom istraživanju uzorak bio dominantno ženski (70%), varijabla spola je stoga bila suženog varijabiliteta te se nalaz da spol nije u korelaciji s poduzetničkim namjerama treba uzeti s oprezom. Također vezano uz uzorak, u budućim istraživanjima bi bilo dobro uključiti sudionike različitih obrazovnih pozadina, odnosno različitih stručnih sprema, kako bi dobili uvid u širu sliku i približili se stvarnom stanju prosječne stručne spreme mladih poduzetnika u Hrvatskoj. Buduća istraživanja bi svakako trebala u obzir uzeti i to da bi tek longitudinalna istraživanja mogla dati bolji uvid u poduzetničko ponašanje i što mu prethodi. Iako je u uvodu rečeno da ne postoji univerzalna definicija poduzetništva, možda bi bilo dobro da je u samoj uputi bilo navedeno što se u ovom istraživanju smatra poduzetništvom kako bi svi sudionici imali jasniju predodžbu pri ispunjavanju te bi po preporuci Mijoč (2013) bilo za razmisliti može li se u budućim istraživanjima razdvojiti shvaćanje, ali i mjerenje samozaposlenosti nasuprot poduzetništva.

Usprkos nedostacima i ograničenjima, postoje i pozitivne strane kao i implikacije ovog istraživanja. Dobiveni rezultati mogli bi se koristiti kao smjernice za poticanje poduzetništva i rad s mladima, za usmjeravanje pri odabiru srednjih škola i fakulteta i općenito unapređenje karijernog savjetovanja. U nekim se istraživanjima čak navodi kako je za povećanje poduzetničkih namjera studenata dovoljno i samo sudjelovanje u različitim programima koji obuhvaćaju poduzetničko obrazovanje (Okudan i Rzas, 2006, Smith i sur., 2006; sve prema Vučković, 2019). Takvi bi programi trebali obuhvaćati ne samo predavanja već i konkretne aktivnosti poput pripravnštva, uvježbavanja poslovnog planiranja kako bi studenti dobili priliku razviti vještine koje su potrebne poduzetnicima, a što bi moglo povećati i njihovu poduzetničku samoeфикаsnost. Dodatno, u takvim obrazovnim programima bilo bi dobro na predavanja i radionice pozivati goste predavače – stvarne poduzetnike koji bi služili kao uzor i poticaj, povećali poželjnost poduzetništva kao karijerne opcije, ali i djelovali na subjektivne norme, odnosno opće stavove drugih prema poduzetništvu kako bi se eventualna negativna slika o poduzetnicima korak po korak mijenjala na bolje. Na tragu toga, za razmisliti je trebaju li svi fakulteti barem na izornoj razini predmeta obuhvatiti područja ekonomije, marketinga i menadžmenta.

Zaključak

Cilj ovog rada bio je ispitati model poduzetničkih namjera temeljen na teoriji planiranog ponašanja te utvrditi aditivni doprinos radnih vrijednosti, individualne poduzetničke orijentacije i sociodemografskih karakteristika u predviđanju poduzetničkih namjera. Rezultati su pokazali da studenti koji imaju izraženije poduzetničke namjere poduzetništvo smatraju poželjnim, smatraju se sposobnijima za bavljenjem poduzetništvom, važne su im vrijednosne orijentacije otvorenosti i u manjoj mjeri orijentacije vlastitog probitka, ali i odricanja. Proaktivni su, inovativniji te skloni preuzimanju rizika, a uz to imaju poduzetnički uzor u bližoj obitelji. Hijerarhijska regresijska analiza pokazala je da elementi teorije planiranog ponašanja objašnjavaju 74,1% varijance poduzetničkih namjera, dok radne vrijednosti i individualna poduzetnička orijentacija nisu objasnile dodatni postotak varijance kriterija, a sociodemografske karakteristike objasnile su dodatnih 0,5% uz graničnu značajnost. U konačnom modelu objašnjeno je 75,3% varijance poduzetničkih namjera te najznačajnijim prediktorima ostaju poželjnost poduzetništva i poduzetnička samoeфикаsnost.

Iako se dodane varijable nisu pokazale značajnim prediktorima, iz značajnih korelacije, posebice kada je riječ o individualnoj poduzetničkoj orijentaciji, može se zaključiti kako i neki noviji koncepti mogu biti važni za bolje razumijevanje poduzetničkih namjera studenata. Na tragu toga može se zaključiti kako su rezultati djelomično u skladu s očekivanjima i usprkos ograničenjima mogu imati značajne teorijske i praktične implikacije. Uz smjernice koje bi mogle poboljšati buduća istraživanja date su i preporuke koje bi mogle unaprijediti postojeće programe za poticanje poduzetništva na fakultetima, kako onima poduzetničkog usmjerenja, tako i onim koji se mogu svrstati u ne poduzetničke gdje bi potencijalno mogli imati i veći učinak. Dobiveni rezultati mogu biti značajni i za različite selekcijske postupke, karijerna savjetovanja te programe i institucije za podizanje svijesti o poduzetništvu i poticanje poduzetništva.

Popis literature:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Berings, D., De Fruyt, F. i Bouwen, R. (2004). Work values and personality traits as predictors of enterprising and social vocational interests. *Personality and Individual Differences*, 36(2), 349-364.
- Bolton, D. L. i Lane, M. D. (2012). Individual entrepreneurial orientation: Development of a measurement instrument. *Education+ Training*.
- Britvić, A. (2014). Provjera modela poduzetničkih namjera na studentima ekonomskih i neekonomskih usmjerenja. *Neobjavljeni diplomski rad. Zagreb: Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu*.
- Carsrud, A. i Brännback, M. (2011). Entrepreneurial motivations: what do we still need to know?. *Journal of Small Business Management*, 49(1), 9-26.
- Chell, E., Wicklander, D. E., Sturman, S. G. i Hoover, L. W. (2008). *The entrepreneurial personality: A social construction*. Routledge.
- Cortez, P. A. (2019). Psychometrics studies and response bias control: contributions to psychological assessment and mental health of potential entrepreneurs. *Doctoral thesis, Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Psicologia. Campinas: Universidade São Francisco. Recuperado de <https://www.usf.edu.br/galeria/getImage/427/3735693309910284.pdf>*.
- Cvek, M. (2017). *Poduzetništvo mladih u Hrvatskoj, prilike i izazovi* (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković").
- DeGeorge, J. M. i Fayolle, A. (2011). The entrepreneurial process trigger: a modelling attempt in the French context. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Doanh, D. C. i Bernat, T. (2019). Entrepreneurial self-efficacy and intention among Vietnamese students: A meta-analytic path analysis based on the theory of planned behavior. *Procedia Computer Science*, 159, 2447-2460.
- Đurđević, H. (2018). *Poduzetničke namjere studenata Ekonomskog fakulteta u Splitu* (Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of economics Split).
- Espiritu-Olmos, R. i Sastre-Castillo, M. A. (2015). Personality traits versus work values: Comparing psychological theories on entrepreneurial intention. *Journal of Business Research*, 68(7), 1595-1598.
- Fatoki, O. O. (2010). Graduate entrepreneurial intention in South Africa: Motivations and obstacles. *International journal of business and management*, 5(9), 87.

- Fayolle, A., Liñán, F. i Moriano, J. A. (2014). Beyond entrepreneurial intentions: values and motivations in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(4), 679-689.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4.izd). Los Angeles: SAGE Publications.
- Publications. Gorgievski, M. J., Stephan, U., Laguna, M. i Moriano, J. A. (2018). Predicting entrepreneurial career intentions: values and the theory of planned behavior. *Journal of career assessment*, 26(3), 457-475.
- Karimi, S., Biemans, H. J., Lans, T., Chizari, M., Mulder, M. i Mahdei, K. N. (2013). Understanding role models and gender influences on entrepreneurial intentions among college students. *Procedia-social and behavioral sciences*, 93, 204-214.
- Kline, T. (2005). *Psychological testing: A practical approach to design and evaluation*. Sage.
- Koe, W. L. (2016). The relationship between Individual Entrepreneurial Orientation (IEO) and entrepreneurial intention. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(1), 1-11.
- Krečar, I. M. (2008). Konstrukcija i empirijska provjera upitnika poduzetničkih sklonosti. *Psihologijske teme/Psychological Topics*, 17(1).
- Krečar, I. M. (2010). Razvoj poduzetničkih kompetencija u sustavu cjeloživotnog obrazovanja. *Napredak: Časopis za interdisciplinarna istraživanja u odgoju i obrazovanju*, 151(3-4), 417-432.
- Krečar, I. M. (2013). *Predviđanje poduzetničkog ponašanja u okviru Bandurine teorije samoeфикаsnosti*. Doktorska disertacija. Zagreb: Filozofski fakultet.
- Krueger Jr, N. F. i Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship theory and practice*, 18(3), 91-104.
- Krueger, N. F. i Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315-330.
- Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D. i Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5-6), 411-432.
- Levak, N. (2017). *Poduzetničke namjere studenata Sveučilišta u Rijeci* (Doctoral dissertation, University of Rijeka. Faculty of Humanities and Social Sciences. Department of Psychology).
- Liñán, F. (2004). Intention-based models of entrepreneurship education. *Piccola Impresa/Small Business*, 3(1), 11-35.
- Liñán, F. i Chen, Y. W. (2006). Testing the entrepreneurial intention model on a two-country sample.
- Liñán, F., Moriano, J. A. i Jaén, I. (2016). Individualism and entrepreneurship: Does the pattern depend on the social context?. *International Small Business Journal*, 34(6), 760-776.
- Liñán, F. i Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 593-617.

- McClelland, D. C. (1965). N achievement and entrepreneurship: A longitudinal study. *Journal of personality and Social Psychology*, 1(4), 389.
- Mijoč, J. (2013). *Modeliranje namjera za samozapošljavanje studentske populacije* (Doctoral dissertation, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Faculty of Economics in Osijek).
- Naletilić, A. (2017). *Uloga radnih vrijednosti i stavova prema radu, poželjnosti poduzetništva i poduzetničke samoefikasnosti u poduzetničkim namjerama studenata*. Diplomski rad. Fakultet?
- Nazri, M. A., Aroosha, H. i Omar, N. A. (2016). Examination of Factors Affecting Youths' Entrepreneurial Intention: A Cross-Sectional Study. *Information Management and Business Review*, 8(5), 14-24.
- Nekić, I. (2013). *Ispitivanje poduzetničkih tendencija i sposobnosti kod srednjoškolaca* (Doctoral dissertation, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Faculty of Humanities and Social Sciences. Department of Psychology).
- Penezić, Z., Slišković, A. i Rak, I. (2013). Doprinos stavova prema radu i radnih vrijednosti pojašnjenju odgovornoga organizacijskog ponašanja. *Psiholgijske teme*, 22(3), 457-480.
- Radoš, T. (2012). *Ispitivanje poduzetničkih tendencija i sposobnosti kod studenata* (Doctoral dissertation, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Faculty of Humanities and Social Sciences. Department of Psychology).
- Rajh, E., Budak, J., Ateljević, J., Davčev, L., Jovanov, T. i Ognjenović, K. (2016). Entrepreneurial intentions in selected Southeast European countries. *Radni materijali EIZ-a*, (9), 5-27.
- Shapero, A. i Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*.
- Singh, I. (2014). Role of demographic variables in the formation of entrepreneurial intention. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(12), 20-25.
- Sušanj, Z., Jakopec, A. i Miljković Krečar, I. (2015). Verifying the model of predicting entrepreneurial intention among students of business and non-business orientation. *Management: Journal of contemporary management issues*, 20(2), 49-69.
- Šestić, M., Bičo Ćar, M., Pašić-Mesihović, A. i Softić, S. (2017). Poduzetničke namjere studenata poslovnih studija u Bosni i Hercegovini. *Obrazovanje za poduzetništvo-E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 7(2), 147-160.
- Van Gelderen, M., Brand, M., Van Praag, M., Bodewes, W., Poutsma, E. i Van Gils, A. (2008). Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behaviour. *Career development international*.
- Vučković, A. (2019). *Primjena teorije planiranog ponašanja u objašnjavanju i predviđanju poduzetničkih namjera studenata* (Doctoral dissertation, University of Zagreb. University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences. Department of Psychology).

- Zhao, H., Seibert, S. E. i Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of applied psychology, 90*(6), 1265.
- Zhao, H. i Seibert, S. E. (2006). The big five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of applied psychology, 91*(2), 259.