

# Poduzetničke namjere studenata Sveučilišta u Rijeci

---

Levak, Nikolina

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:051158>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



Sveučilište u Rijeci  
Filozofski fakultet  
Diplomski studij psihologije

Nikolina Levak

**Poduzetničke namjere studenata Sveučilišta u Rijeci**

Diplomski rad

Rijeka, 2017.

Sveučilište u Rijeci  
Filozofski fakultet  
Diplomski studij psihologije

Nikolina Levak

**Poduzetničke namjere studenata Sveučilišta u Rijeci**

Diplomski rad

Mentor: prof. dr. sc. Zoran Sušanj

Rijeka, 2017.

## **IZJAVA**

Izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da sam diplomski rad izradila samostalno, znanjem stečenim na Odsjeku za psihologiju Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Rijeci, služeći se navedenim izvorima podataka i uz stručno vodstvo mentora prof. dr. sc. Zorana Sušnja.

Rijeka, rujan, 2017.

## **ZAHVALA**

*Veliku zahvalnost dugujem prvenstveno svojem mentoru prof. dr. sc. Zoranu Sušnju, na stručnom vodstvu, strpljenju te uloženom trudu i vremenu na konzultacijama kako bi izrada ovog diplomskog rada bila moguća. Hvala na svim savjetima, kritikama, razumijevanju te nesebičnoj podršci kao i pruženoj pomoći u bilo kojem obliku.*

*Zahvaljujem se i profesoricama doc. dr. sc Rosandi Pahljina Reinić i dr.sc. Nadi Krapić na savjetima i prijedlozima koje su mi pružile u svrhu poboljšanja ovog rada.*

*Zahvaljujem se također svim profesorima s Odsjeka za psihologiju Filozofskog fakulteta u Rijeci na znanju i vještinama koje su mi prenijeli tokom petogodišnjeg studiranja.*

*Hvala svim mojim prijateljima koji su uvijek tu za mene, pružajući mi razumijevanje i podršku.*

*Na kraju, najveće zahvale mojim najbližima na pruženoj ljubavi, strpljenju i podršci tokom studiranja kao i tokom izrade ovog rada. Hvala vam što ste me podržavali i vjerovali u mene.*

## SAŽETAK

Brojna istraživanja ukazuju na važnost poduzetničke namjere u objašnjenju poduzetničkog ponašanja. Cilj ovog istraživanja bio je ispitati prediktore poduzetničke namjere kod studenata te razlike među studentima u odnosu na karakteristike vezane uz poduzetništvo. Rezultati su pokazali kako su spol, socijalna podrška, poželjnost poduzetništva i poduzetnička samoeфикаsnost značajni prediktori poduzetničke namjere. Razlike su se ispitivale u varijablama koje su usko vezane uz poduzetništvo (poduzetnička kreativnost, zadovoljstvo studijem, socijalna podrška, poželjnost poduzetništva, poduzetnička samoeфикаsnost i poduzetnička namjera) i to s obzirom na spol, dob, poduzetnički uzor u obitelji te razinu i vrstu studija. Rezultati su pokazali da postoje spolne razlike u poželjnosti poduzetništva i poduzetničkim namjerama, dok dobnih razlika nema niti u jednoj mjerenoj varijabli. Razlike među studentima preddiplomskog i diplomskog studija javljaju se u varijablama zadovoljstva studijem te socijalnoj podršci u vidu vrednovanja. Studenti koji imaju poduzetnički uzor u obitelji razlikuju se u dobivanju socijalne podrške u vidu vrednovanja i odobravanja, poduzetničkoj samoeфикаsnosti i poduzetničkim namjerama od studenata koji nemaju poduzetnički uzor u obitelji. Studenti Ekonomskog, Građevinskog i Filozofskog fakulteta razlikuju se u svim mjerenim varijablama, osim u poželjnosti poduzetništva, no posthoc testovi nisu pokazali značajne razlike, pa je tako smjer dobivenih razlika ostao nedefiniran.

Ispitivanje poduzetničkih namjera kod studenata vrlo je važno, s obzirom da mladi sve češće iskazuju namjeru za bavljenjem poduzetništvom. Bitno je stoga pratiti razvoj poduzetničke namjere kod mladih što će posljedično dovesti i do rasta poduzetničkih ponašanja te povećanja poduzetničkih aktivnosti.

**Ključne riječi:** poduzetništvo, poduzetnička namjera, poželjnost poduzetništva, poduzetnička samoeфикаsnost

## **ABSTRACT**

Numerous studies in the field of entrepreneurship highlight the importance of entrepreneurial intention to explain entrepreneurial behavior. The aim of this study is to explore predictors of entrepreneurial intention and to investigate characteristics in which students differ. Results have shown that gender, social support, desirability of entrepreneurship and entrepreneurial self-efficacy are significant predictors of entrepreneurial intention. The differences between students were investigated in variables that are closely related to entrepreneurship: entrepreneurial creativity, satisfaction with study, social support, desirability of entrepreneurship, entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention. They were investigated considering the student's gender, age, a family entrepreneurial role model, and level and type of study. Results have shown that there are gender differences in desirability of entrepreneurship and in entrepreneurial intention, but there aren't any age differences in any of the variables that were measured. Students of undergraduate and graduate studies differ in satisfaction with study and social support (evaluation). Students that have a family entrepreneurial role model differ from those who do not in social support (evaluation and approval), entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention. Students from Faculty of Economics, Faculty of Humanities and Social Sciences and Faculty of Civil Engineering from Rijeka differ in every measured variables, but post hoc tests didn't show significant differences, so the direction of differences remain undetermined.

Investigating entrepreneurial intention in sample of students is very important because more and more young people show intention to become entrepreneurs. It is important to follow up the development of entrepreneurial intention, which can consequently drive up the growth of entrepreneurial behaviors and increase entrepreneurial activities.

**Keywords:** entrepreneurship, entrepreneurial intention, desirability of entrepreneurship, entrepreneurial self-efficacy

# SADRŽAJ

1.Uvod .....	1
1.1. Poduzetnička namjera .....	4
1.1.1. Spol .....	6
1.1.2. Dob .....	7
1.1.3. Razina studija .....	8
1.1.4. Kreativnost .....	9
1.1.5. Utjecaj studija / zadovoljstvo studijem .....	10
1.1.6. Akademska uspjeh .....	12
1.1.7. Socijalna podrška .....	12
1.1.8. Poželjnost poduzetništva .....	14
1.1.9. Poduzetnička samoefikasnost .....	15
1.2. Razlike u karakteristikama vezanim uz poduzetništvo .....	16
2. Cilj, problemi i hipoteze .....	22
2.1. Problem(i) rada .....	22
2.2. Hipoteze .....	22
3. Metoda .....	25
3.1. Ispitanici .....	25
3.2. Mjerni instrumenti .....	25
3.3. Postupak .....	28



4. Rezultati .....	29
4.1. Prediktori poduzetničke namjere .....	31
4.2. Razlike u karakteristikama vezanim uz poduzetništvo .....	35
5. Rasprava .....	38
5.1. Prediktori poduzetničke namjere .....	38
5.2. Razlike u karakteristikama vezanim uz poduzetništvo .....	43
5.3. Nedostatci i ograničenja te implikacije i prijedlozi za buduća istraživanja .....	48
6. Zaključak .....	50
7. Literatura .....	51
8. Prilozi .....	58

## 1. UVOD

Pokretanje nove poduzetničke aktivnosti u današnje je vrijeme gotovo svakodnevna i uobičajena pojava. Gledajući trenutnu gospodarsku situaciju u svijetu lako se zaključuje kako su najrazvijenije države upravo one u kojima se poduzetništvo smatra ključnom komponentom ekonomskog rasta i razvoja. Kada se govori o stvaranju novih vrijednosti, pokretanju ali i razvoju poslovnih aktivnosti zapravo se govori o poduzetništvu. Sama riječ poduzetništvo dolazi od francuske riječi „*enterprise*“ što znači poduzeti, odnosno ne čekati da se nešto dogodi samo od sebe, nego krenuti u akciju (Brusić i sur., 2009; prema Miljković Krečar, 2013). Definicije poduzetništva doista su brojne. Tako Singer, Pfeifer, Borožan, Šarlija i Oberman (2002; prema Miljković Krečar, 2013., str. 1.) poduzetništvo opisuju kao „bilo koji pokušaj pokretanja novog poslovnog pothvata, kao što je samozapošljavanje, nova poslovna organizacija ili ekspanzija postojećeg poslovnog pothvata od strane pojedinaca, timova ili već postojećih organizacija“. Kuratko (2005; prema Carmelo – Ordaz, Dianež – Gonzales i Ruiz – Navarro, 2016) pak smatra da se govoreći o poduzetništvu radi o mnogo kompleksnijem fenomenu. Prema njemu, glavne karakteristike poduzetništva su kontinuirani proces vizije, promjene i stvaranja. Uz to, poduzetništvo je dinamičan proces koji zahtjeva usmjeravanje energije i strasti prema stvaranju kao i implementiranju novih i kreativnih ideja te rješenja. Danas je opće prihvaćena definicija Shanea i Venkataramana (2000) prema kojoj je poduzetništvo proces koji uključuje tri komponente: otkriće, evaluaciju i eksploataciju prilika s ciljem proizvodnje novih proizvoda, usluga, procesa te načina organiziranja ili tržišta. Europska je komisija 2003. godine izdala jednu od sveobuhvatnijih definicija poduzetništva prema kojoj se pod pojmom poduzetništva podrazumijeva „način razmišljanja te proces kreiranja i razvijanja ekonomskih aktivnosti stapanjem spremnosti za preuzimanje rizika, kreativnosti i inovativnosti s upravljanjem unutar nove ili postojeće organizacije“ (Europska komisija, 2003., str. 6.). Smoljić (2011) pak navodi kako moderna definicija poduzetništva zapravo ukazuje na snažnu vezu između poduzetništva i inovacija. Poduzetništvo se tako prepoznaje kao kritična veza između novih znanja te gospodarskog rasta i razvoja. Sukladno tome poduzetnik se definira kao inovator koji provodi promjene na tržištu kroz provedbu različitih novih aktivnosti poput uvođenja novih i kvalitetnijih proizvoda, novih načina proizvodnje, otvaranja novih tržišta i sl.

Sve navedene definicije ukazuju na to kako, kada govorimo o poduzetništvu, zapravo govorimo o doista složenom fenomenu koji se često istražuje iz različitih disciplina. Većina se autora zapravo i slaže kako poduzetništvo nije jedinstven čin, nego niz aktivnosti i ponašanja koja se mogu javljati tijekom dužeg vremenskog perioda te u različitim okolnostima. Razlike među pristupima proučavanja poduzetnika svakako postoje. Dok ekonomski pristup ima tendenciju „makro pogleda“ te se češće usmjerava na ulogu poduzetnika u gospodarstvu, „mikro pristup“ je karakteristika područja psihologije, gdje se glavni fokus usmjerava na pojedinca te njegov poduzetnički pothvat (Goethner, Obschonka, Silbereisen i Cantner, 2012). Za ekonomiste je poduzetnik onaj koji kombinacijom resursa i rada pridonosi dodanoj vrijednosti nekog proizvoda ili usluge, dok je za psihologe poduzetnik osoba koju vodi potreba za postignućem ili pak izbjegavanje autoriteta, odnosno vode ga neke „unutarnje sile“ (Hisrich, Peters i Shephard, 2011).

Kroz sve periode ljudske povijesti, poduzetništvo je imalo važnu funkciju u napretku moderne civilizacije (Shane i Venkataraman, 2000). Danas se poduzetništvo smatra jednim od važnijih kodača u pokretanju kako ekonomskog tako i gospodarskog rasta u gotovo svim državama svijeta, a igra i značajnu ulogu u kreiranju poslova za građane kao i za poboljšanje njihovog života (Pavić, 2008). Osim toga, poduzetništvo se odražava i na ukupni razvoj i prosperitet cijelog društva, što je u današnjem vremenu iznimno važno. Povećanje ekonomskog rasta, mogućnosti zaposlenja, jačanje mogućnosti stvaranja novih poslova i pozitivan socijalni razvoj, prema Acs, Arenius, Hay i Minniti (2005) glavni su doprinosi poduzetništva društvu. Odluka o postajanju poduzetnikom složena je i pod utjecajem je brojnih faktora te je rezultat elaboriranog mentalnog procesa. Postati poduzetnikom danas za mlade donosi brojne pogodnosti poput financijskih prihoda, samoispunjenja, osjećaja neovisnosti i sl. (Segal, Borgia i Schoenfeld, 2005). No, s obzirom kako poduzetnik u vlastitom poduzeću zapravo istodobno ima različite uloge te širok spektar zadataka, neophodno je da ima i šira poslovna znanja i vještine kao i neka stručna znanja specifična za njegovo područje rada (Miljković, 2008).

Ukoliko se stoga uzme u obzir kako razvoj poduzetništva ima utjecaj na ukupni razvoj i prosperitet društva te kako je poduzetništvo kompleksan proces za koji su potrebna određena znanja i vještine, izučavanje poduzetništva multidisciplinarnan je i interdisciplinarnan proces, a psihologija poduzetništva u tome ima posebno važnu ulogu. Psihologija poduzetništva

utemeljena je na različitim granama psihologije, a ključno pitanje kojim se bavi je „tko je uspješan poduzetnik?“, odnosno koje karakteristike uspješan poduzetnik ima, te da li se poduzetnik rađa ili stvara (Miljković Krečar, 2013). Kako Senegović, Ćorić i Bautović (2011) navode, iako je činjenica da postoje tzv. „rođeni“ poduzetnici (osobe koje imaju prirodni smisao za vođenje posla te talent za otkrivanje prilika), postoje i poduzetnici koji ne posjeduju sve potrebne poduzetničke vještine i osobine, ali ih na različite načine mogu usvojiti i naposljetku uspješno voditi vlastito poduzeće. Proučavanje povezanosti ljudskih osobina s poduzetničkim aktivnostima glavna je domena psihologije poduzetništva. Može se stoga reći kako je jedan od najstarijih doprinosa psihologa u proučavanju poduzetništva upravo predviđanje sudjelovanja i uspjeha u poduzetničkim aktivnostima na temelju nekih individualnih karakteristika osobe (Miljković Krečar, 2013). Velik je broj radova usmjeren upravo na otkrivanje koje to osobine mora imati pojedinac koji se upušta u određenu poduzetničku aktivnost, odnosno bez kojih karakteristika pojedinac neće biti uspješan u svojim poduzetničkim namjerama. Iako konsenzus o tipičnom poduzetničkom profilu još uvijek nije postignut, a brojni autori smatraju kako su poduzetnici zapravo heterogena skupina ljudi, ipak postoje određene karakteristike koje se smatraju važnima kod poduzetnika. U terminima psiholoških konstrukata, najčešće se kod ispitivanja poduzetništva proučavaju određene karakteristike poput motivacijskih osobina (npr. motiv za postignućem i motiv za neovisnošću), zatim osobine ličnosti, neke vještine i znanja, sposobnosti (npr. kreativnost), demografske varijable (spol, dob) i sl. (Miljković Krečar, 2013). Osim različitih osobina odnosno karakteristika, za bavljenje poduzetništvom vrlo je važna i poduzetnička namjera. Ona naime predstavlja okosnicu samog poduzetničkog pothvata.

## 1.1. PODUZETNIČKA NAMJERA

Poduzetnička se namjera definira kao spremnost pojedinca da izrazi poduzetničko ponašanje ili se uključi u poduzetničke aktivnosti koje su povezane sa samozapošljavanjem ili započinjanjem vlastitog biznisa (Miljković Krečar, 2013). Kako Zain, Akram i Ghani (2010) navode, poduzetničke su namjere refleksija unutarnje hrabrosti pojedinca, ambicija te smisla za samostalnost. Drugim riječima, namjera je prvi korak razvoja samog poduzetničkog pothvata, te je istovremeno vrlo važna i za razumijevanje odluke o njegovom pokretanju (Sesen, 2013). Kako Goethner i sur. (2012) ističu, namjere su kognitivni odrazi pojedinčeve spremnosti kao i planirane količine napora kojeg je osoba voljna uložiti kako bi obavljala određeno poduzetničko ponašanje. Pojedinčev potencijal da postane poduzetnikom neće izaći na vidjelo ukoliko osoba nema prave namjere da se bavi poduzetništvom. Bird (1988; prema Moses, Olokundun, Akinbode, Agboola i Inelo, 2016) navodi kako pojedinčeve namjere odražavaju važan faktor koji je povezan s kreiranjem novih prilika te rastom poslovnog pothvata kojim se osoba bavi. Isti autor identificira dvije dimenzije odgovorne za formiranje poduzetničke namjere: individualne domene (npr. ličnost, motivacija, prethodno iskustvo) i kontekstualne varijable (npr. socijalni kontekst i ekonomija). Može se stoga reći kako namjera predstavlja motivacijski aspekt ponašanja neke osobe, a ujedno je i odraz pozitivnog stava osobe prema nekom ponašanju.

Kada se govori o predviđanju određenih specifičnih ponašanja, neophodno je spomenuti Ajzenovu Teoriju planiranog ponašanja prema kojoj je upravo prisutnost namjere za neko ponašanje glavni faktor koji određuje pojavljivanje tog ponašanja. Iz toga se može zaključiti kako jača namjera za određeno ponašanje dovodi i do vjerojatnijeg ostvarenja iskazane namjere (Ajzen, 1991), odnosno da će s jačinom namjere osobe za izvođenjem nekog ponašanja, rasti i vjerojatnost da će to ponašanje u konačnici biti izvedeno. Naravno, uz preduvjet da se osoba samostalno i vlastitom voljom odlučila na izvođenje određenog ponašanja (Sesen, 2013). Prema Teoriji planiranog ponašanja (engl. *Theory of planned behavior*; Ajzen, 1991) namjeru određuju stavovi prema ponašanju, subjektivne norme i percipirana ponašajna kontrola. Točnije, namjera da će osoba obaviti određeni posao ovisi o tome kolika je poželjnost izvođenja tog posla, zatim o utjecaju okoline te naposljetku o vlastitoj percepciji mogućnosti izvedbe tog ponašanja. Drugi model koji je namijenjen razumijevanju poduzetničkog ponašanja i poduzetničke namjere je

Model poduzetničkog događaja (engl. *Model of the Entrepreneurial Event – EEM*; Shapero i Sokol, 1982; prema Krueger, Reilly i Carsrud, 2000) prema kojem poduzetničke namjere započinjanja vlastitog posla ovise o percipiranoj izvedivosti i poželjnosti, te sklonosti prema djelovanju. Prema ovom modelu, ljudi se ponašaju po inerciji, sve dok ih neki događaj u tome ne prekine. Određeni vanjski okidač, točnije precipitirajući događaj iznimno je važan, a može biti negativan (npr. gubitak posla), neutralan ili pozitivan (npr. dobitak na lotu) (Miljković Krečar, 2013). Konkretna odluka o smjeru budućeg ponašanja u konačnici ovisi o procjeni kredibiliteta određene opcije (njezinoj poželjnosti i izvedivosti) kao i o određenoj sklonosti pojedinca ka djelovanju. Uz to bitan je i utjecaj okoline, odnosno društvene i kulturne podrške te opipljivih resursa koji se pojedincu nalaze pri ruci (Miljković Krečar, 2013). Kada se ovaj model primjeni u poduzetničkom kontekstu tada se na stvaranje vlastitog poduzeća gleda kao na rezultat interakcije kontekstualnih faktora te percepcije pojedinca. Jakopec, Miljković Krečar i Sušanj (2013) utvrdili su kako poduzetnički potencijal (kompozit osobnih karakteristika pojedinca poput poduzetničke svjesnosti, potrebe za napretkom, oportunitizma i poduzetničke kreativnosti), zajedno s poduzetničkom samoeфикасношću i poželjnoшću poduzetništva može objasniti 69% varijance poduzetničke namjere, čime se dodatno potvrđuje Teorija planiranog ponašanja te Model poduzetničkog događaja.

Prema Ajzenu (1991), namjera predviđa buduće ponašanje pojedinca, no postavlja se pitanje što predviđa samu namjeru? Brojna istraživanja provedena na studentima bavila su se ovim pitanjem, s obzirom kako upravo studenti nakon završetka fakulteta iskazuju namjere za bavljenjem određenim zanimanjem. Postoje brojne karakteristike pojedinaca koje zapravo predstavljaju i moguće prediktore poduzetničke namjere, a neki od prediktora koji su ispitivani u ovom istraživanju bit će opisani u nastavku. Među njima nalaze se demografska obilježja studenata (spol, dob, razina studija), kao i neke osobne karakteristike (kreativnost), okolinski utjecaji (socijalna podrška, akademski uspjeh te utjecaj studija, odnosno zadovoljstvo studijem), kao i (prema dosadašnjim istraživanjima) glavni prediktori poduzetničke namjere – poželjnost poduzetništva i poduzetnička samoeфикаsnost.

### ***1.1.1. SPOL***

Istraživanja o spolnim razlikama u poduzetništvu i poduzetničkoj namjeri u velikoj mjeri ukazuju na to kako muškarci imaju veće aspiracije i interese za poduzetništvo od žena, te kako iskazuju veće poduzetničke namjere (Carmelo – Ordaz i sur., 2016).

S obzirom kako se u studentskom razdoblju počinju javljati prve ideje o bavljenju poduzetništvom, upravo je navedeno razdoblje vrijeme kad se kreću ispitivati i spolne razlike vezane uz poduzetništvo. Istraživanje koje su na uzorku talijanskih studenata proveli Arrighetti, Caricati, Landini i Monacelli (2013) pokazalo je kako su studenti prosječno više orijentirani na poduzetništvo te percipiraju više ambicija prema započinjanju samostalnih poduzetničkih pothvata od studentica. Rezultati istraživanja provedenog u Španjolskoj na uzorku od 1400 studenata i studentica pokazali su kako čak 24,1% studenata izvještava o namjeri za samozapošljavanjem i pokretanjem vlastitog biznisa, dok o istom izvještava samo 13,6 % studentica (Sanchez – Canizares i Fuentes – Garcia, 2013).

Slične se razlike među spolovima dobivaju i u odrasloj dobi. Rezultati istraživanja Reynoldsa (2005) ukazuju na to kako su odrasli muškarci u Americi dvaput češće od žena uključeni u proces započinjanja novog poslovnog pothvata, odnosno kako imaju značajno veću poduzetničku namjeru. U usporedbi s muškarcima, osim što se žene u manjoj mjeri upuštaju u poduzetničke pothvate, Zhang i sur. (2009) navode kako žene u manjoj mjeri traže određeni početni kapital, imaju manje radnog iskustva u području poduzetništva kao i smanjen pristup poslovnim klijentima. Kada govorimo o spolnim razlikama na razini Republike Hrvatske, rezultati GEM<sup>1</sup> istraživanja ukazuju na to kako postoji jaz u uključenosti muškaraca i žena u poduzetničke aktivnosti (Singer, Šarlija, Pfeifer i Oberman Peterka, 2012). U Hrvatskoj je gotovo četiri puta više poduzetnika nego poduzetnica. Osim toga, rezultati GEM istraživanja iz 2016. pokazuju kako se žene u svojoj kasnijoj dobi kreću baviti poduzetništvom, dok su muškarci aktivniji u mlađoj dobi (Singer i sur., 2017). Upravo radi toga, jaz poduzetnički aktivnih muškaraca i žena dodatno se ističe, posebice u mlađoj dobi.

---

<sup>1</sup> Global Entrepreneurship Monitor

No, u današnje se vrijeme žene sve češće odlučuju na poduzetničke pothvate te iskazuju sve veće razine poduzetničkih namjera. Prva istraživanja o poduzetnicama javljaju se sedamdesetih godina prošlog stoljeća kada je glavni cilj istraživanja bio utvrditi tko je to „poduzetnica“ i koje ju to karakteristike čine različitom od „poduzetnika“. Kasnije se istraživački fokus promijenio na raspravu o tome zašto žene uopće postaju poduzetnice, te što točno utječe na razvoj njihovih poduzeća (Brush, 2006; prema Miljković Krečar, 2013). Danas se u Europskoj uniji čak 35 % žena bavi poduzetništvom, a u Americi više od šest milijuna žena ima vlastito poduzeće (Chamorro - Premuzic, Rinaldi, Akhtara i Ahmetoglu, 2014). Kada se govori o ženskom poduzetništvu, uvijek treba uzeti u obzir i neke prepreke poput kulturalnih razlika prema kojima se žene ne bi trebale baviti poduzetništvom, zatim balansa kojeg žena poduzetnica mora raditi između karijere i vlastite obitelji, kao i osjećaja krivnje koje društvo često nameće ženama koje odabiru karijeru poduzetnice ispred tradicionalne uloge majke i domaćice (Chamorro Premuzic i sur., 2014). Carmelo – Ordaz i sur. (2016) smatraju kako žene često izbjegavaju poduzetničke aktivnosti radi manjka samopouzdanja, odnosno da vjeruju kako ne posjeduju tražene sposobnosti da bi bile efikasne poduzetnice.

### ***1.1.2. DOB***

Osim spola, još je jedna demografska karakteristika važna za predviđanje poduzetničke namjere - dob. Rezultati brojnih istraživanja pokazuju kako osobe u dobi od 25. do 34. godine pokazuju najvišu razinu poduzetničke aktivnosti (Reynolds, Gartner, Greene, Cox i Carter, 2002), odnosno upravo se u navedenoj dobi najčešće kreću baviti poduzetničkim aktivnostima. S obzirom kako studenti pripadaju skupini čiji je raspon dobi u prosjeku od 18 – 24 godine, smatraju se idealnim uzorkom za istraživanje poduzetničkih namjera, s obzirom kako prema Ajzenovoj teoriji, namjera predviđa buduće ponašanje (Daim, Dabić i Bayraktaroglu, 2016). Shirokova, Osiyevskyy i Bogatyreva (2015) također navode kako je ispitivanje poduzetništva u studentskoj dobi vrlo važno, jer se upravo u tom razdoblju formira namjera za poduzetničkom karijerom.

Spremnost da se poduzetnička namjera transformira u stvarne akcije doista ovisi i o pojedinačnoj dobi. S jedne strane, mlađe osobe mogu biti sklonije uključiti se u određene



poduzetničke aktivnosti s obzirom da su dinamičnije, energičnije i entuzijastičnije u odnosu na starije osobe, te su željne testirati svoje ambicije (Alvarez – Herranz, Vallencia De Lara i Martinez – Ruiz, 2011; prema Shirokova i sur., 2015). Međutim, uzimajući u obzir „prijelaz“ postojećih namjera u pravo poduzetničko ponašanje, brojna istraživanja pokazuju kako su starije osobe zapravo odlučnije ispuniti poduzetničke inicijative koje su ranije započeli. Rezultati brojnih studija sugeriraju kako je udio poduzetnika među mlađim osobama ipak niži, te se s dobi povećava što dovodi do toga da je broj starijih pojedinaca koji vode vlastita poduzeća veći (Mondragon – Velez, 2009; prema Shirokova i sur., 2015). Navedeno nam sugerira kako su starije osobe, odnosno stariji studenti, „određeniji“ kada dođe do pretvaranja namjere u vlastiti poduzetnički pothvat. Pavić (2008) navodi kako mlađe osobe pokazuju određenu dozu neodlučnosti te još uvijek nemaju definirane životne planove. Starije pak osobe imaju više iskustva, što im olakšava upuštanje u pokretanje vlastitih start - up aktivnosti. Stariji studenti imaju i veću mrežu poznanstava i socijalnih kontakata, što im je posebno važno za stjecanje potrebnih resursa kako bi svoju namjeru pretvorili u ponašanje (Liao i Welsch, 2003; prema Shirokova i sur., 2015).

### **1.1.3. RAZINA STUDIJA**

Osim spola i dobi, jedan od mogućih prediktora poduzetničke namjere je i razina studija. S obzirom kako je većina studija koncipirana u dva dijela (preddiplomski i diplomski), studenti koji su na završnim godinama studija, odnosno pri samom kraju istog, češće se suočavaju s odlukom vezanom uz izbor vlastite karijere, za razliku od studenata preddiplomskog studija koji pred sobom u većini slučajeva imaju još minimalno dvije godine studiranja. Ne čudi stoga činjenica kako je razmišljanje o samozapošljavanju te započinjanju vlastitog poslovanja za studente diplomskih studija jedna od najčešćih i najrealnijih opcija. Evans i Leighton (1989; prema Franco, Haase i Lautenschlager, 2010) uočili su kako postoji pozitivna, iako neznačajna korelacija između poduzetništva i godina formalne edukacije. Nadalje, studenti diplomskog studija imaju već razvijen određeni poduzetnički „mindset“, te je radi toga veća vjerojatnost da upravo oni naprave korak u samozapošljavanje u odnosu na mlađe kolege s preddiplomskog studija.

Brojne metaanalize pokazale su zanimljive nalaze o tome kako razina obrazovanja poduzetnika utječe na kasniju uspješnost poduzeća. Sa svakom dodatnom godinom školovanja poduzetnika, dobit poduzeća se poveća za do 6 %, što govori u prilog tome kako studenti koji su na kraju svojeg studiranja mogu puno više doprinijeti poduzeću od mlađih studenata (Van der Sluis, van Praag i Vijverberg, 2005). Odnos stupnja obrazovanja i bavljenja poduzetništvom nije isključivo linearan, no povezanost svakako postoji. Pri tome, neki autori navode kako je vrsta školovanja važnija od samog trajanja, iako je utjecaj trajanja neizostavan. Rezultati GEM istraživanja iz 2016. godine ukazuju na to kako su u Hrvatskoj obrazovaniji pojedinci poduzetnički aktivniji od mlađih kolega, te kako iskazuju veće poduzetničke namjere (Singer i sur., 2017). U usporedbi s drugim državama, u Hrvatskoj je znatno manje poduzetnički aktivnih pojedinaca s najnižom razinom obrazovanja.

Osim demografskih karakteristika, i neke osobne karakteristike, odnosno specifične kognicije mogu biti prediktori poduzetničke namjere. Jedna od takvih karakteristika je i kreativnost.

#### ***1.1.4. KREATIVNOST***

Kreativnost je složen i širok pojam koji se različito konceptualizira u različitim područjima. Najjednostavnije se može definirati kao mentalni proces koji pojedincu omogućuje stvaranje novih ideja te rješavanje problema na nove i originalne načine (Kolesarić; prema Petz, 2005). Kreativnost je konstrukt koji je svoje mjesto pronašao u različitim disciplinama, pa tako i u području poduzetništva. Prema nekim autorima, kreativnost se čak može smatrati okosnicom poduzetništva, kao i jednim od glavnih načina razlikovanja poduzetnika od nepoduzetnika (Chen, Greene i Crick, 1988; Koh, 1996; prema Miljković Krečar, 2013). Kreativnost je dugo vremena bila prepoznata kao jedna od glavnih komponenti poduzetništva, s obzirom kako postoji uvriježeno mišljenje da poduzetnici moraju imati sposobnost prepoznati prilike, generirati ideje te biti inovativni kako bi se istakli na tržištu rada (Schumpeter, 1934; prema Zampetakis, Gotsi, Andriopoulos i Moustakis, 2011). Poduzetnička literatura koristi kreativnost kao ključnu karakteristiku koja identificira poduzetnike i poduzetničke organizacije (Covin i Slevin, 1991), a kreativnost se u poduzetništvu odnosi na stvaranje nečeg novog i zadovoljstva stvorenim (Morić

Milovanović, Krišto i Srhoj, 2015). Kada se poduzetnike pitalo da odaberu riječi koje najbolje opisuju kulturu njihovog poduzetništva, najčešće riječi bile su upravo „otvoren“ i „kreativan“ (Kedmenec, Rebernik i Perić, 2015). Hmieleski i Corbett (2006; prema Morić Milovanović i sur., 2015) pronašli su da je sklonost improviziranju i inoviranju snažno povezana s poduzetničkom namjerom. Može se stoga zaključiti kako će pojedinci s izraženijim motivom kreativnosti biti skloniji odabiru poduzetničke karijere. Gurol i Atsan (2006) u svojem su istraživanju na uzorku od 400 studenata s dva turska sveučilišta utvrdili kako studenti s poduzetničkom namjerom imaju, uz izraženiju sklonost preuzimanja rizika te veću razinu samostalnosti, još jednu ključnu karakteristiku koja ih razlikuje od studenata bez poduzetničke namjere, a to je viša inovativnost. Stenberg (2004; prema Zampetakis i sur., 2011) sugerira kako poduzetnici (za razliku od nepoduzetnika) češće razmišljaju „van okvira“ kada se govori o prepoznavanju novih prilika. Također, imaju tendenciju drugačijeg, kreativnijeg načina formuliranja problema, te su snažnije motivirani za samozapošljavanje, s obzirom da imaju puno novih ideja o tome gdje bi sve mogli raditi ili kako bi nešto mogli napraviti. U istraživanjima Zampetakisa i Moustakisa (2006) te Zampetakisa i sur. (2011) (prema Biraglia i Kadile, 2017) ispitivao se utjecaj kreativnosti na poduzetničke namjere kod pojedinaca koji još uvijek nisu poduzetnici. Rezultati su pokazali kako su kreativniji pojedinci imali veće tendencije da se krenu baviti samim poduzetništvom, u odnosu na manje kreativne pojedince. Kako Hamidi, Wennberg i Berglund (2008) navode, visoka kreativnost ima snažne pozitivne efekte na poduzetničku namjeru, stoga se već duži niz godina smatra jednim od prediktora poduzetničke namjere, te se uključuje u modele poduzetničkog ponašanja i poduzetničke namjere.

Uz demografske i osobne karakteristike, i neki okolinski utjecaji mogu biti prediktori poduzetničke namjere.

#### ***1.1.5. UTJECAJ STUDIJA / ZADOVOLJSTVO STUDIJEM***

Kada se govori o studentima, ne smije se zanemariti jedan vrlo bitan okolinski utjecaj, a to je utjecaj fakulteta, odnosno obrazovanja. Sveučilišta i fakulteti potencijalni su izvor budućih poduzetnika, s obzirom kako edukacija koja se nudi na samom fakultetu utječe kod mladih i na odabir njihove karijere (Trivedi, 2016). Fakultet bi kao ustanova trebao imati središnju ulogu u

samom poticanju mladih na samozapošljavanje, odnosno poduzetništvo. Brojna istraživanja ukazuju na važnost vannastavnih sadržaja (poput odrađivanja praksi tijekom studiranja) koje bi fakulteti trebali nuditi svojim studentima kako bi na taj način ostvarili direktan kontakt s poduzetništvom, a samim time i sebi stvorili novu priliku za stjecanje radnog iskustva (Sušan, Jakopec i Miljković – Krečar, 2015). Povezanost edukacije/obrazovanja s poduzetničkom namjerom sve se češće potvrđuje u istraživanjima. Kako bi osoba pokrenula novi posao, samostalno ga vodila te kontrolirala cijeli tijek poslovanja, važno je da posjeduje određeni sklop znanja i vještina. Laezar (2004, prema Van der Sluis i sur., 2005) navodi kako je za uspješno poduzetništvo potreban širok raspon kompetencija koje se dobivaju upravo kvalitetnim obrazovanjem i edukacijom. Kada pojedinac posjeduje potrebne kompetencije i znanja, veća je vjerojatnost da će i sam iskazivati određenu razinu poduzetničke namjere. Birthdale i sur. (2007; prema Mares, Costa i Galina, 2016) navode kako bi poduzetničko obrazovanje na fakultetima trebalo započeti što je ranije moguće, s obzirom kako se pokazalo da će kasniji rezultati biti snažniji što se ranije krene utiskivati poduzetničke vrijednosti i razmišljanje o poduzetništvu u mlade ljude. Poduzetničko bi obrazovanje na razini sveučilišta trebalo predstavljati cijeli niz aktivnosti s ciljem poticanja namjera za sudjelovanjem u poduzetničkim aktivnostima, odnosno važno je djelovati na određene odrednice koje dalje utječu na namjeru (poput poslovnog znanja, poželjnosti ulaska u poslovni pothvat ili izvodljivosti poslovnog pothvata) (Liñán, 2004). Kako Jakopec i sur., (2013) navode, podučavanje i ohrabivanje djece da od najranije dobi budu kreativni, prepoznaju prilike, i preuzmu inicijativu u ostvarenju vlastitih ciljeva, itekako može utjecati na njihov kasniji interes vezan uz poduzetništvo i poduzetničko ponašanje. 2014. godine, na konzilu Europske Unije (EUC) donesen je zaključak kako uključivanje mladih u poduzetništvo dovodi do većeg stvaranja autonomije, te da potiče osobni razvoj ali i dobrobit među mladim ljudima (Konzil Europske Unije, 2014) radi čega je vrlo važno da se poduzetništvo na fakultetima prikazuje kao poželjna opcija za razvoj karijere.

Osim samog obrazovanja i znanja koje fakultet može pružiti studentima, bitna odrednica je i zadovoljstvo studenata samim studijem. Trivedi (2016) je proveo istraživanje u kojem je ispitivao ulogu fakulteta u razvoju poduzetničkih namjera kod studenata. Dobiveni su rezultati pokazali da ukoliko su studenti percipirali da im fakultet pruža pozitivnu okolinu i podršku, to ih

je ohrabrilo da pokrenu vlastito poduzeće, jer su se osjećali spremnima za taj pothvat, odnosno smatrali su da imaju dovoljno znanja i vještina. Turker i Selcuk (2009) smatraju kako podrška koju studenti dobivaju od vlastitih fakulteta utječe na zadovoljstvo istima, čime se kasnije među studentima povećava i odabir karijere u području studiranja. Ukoliko fakultet osigura svojim studentima adekvatno znanje i vještine da se jednog dana upuste u samozapošljavanje, poduzetnička će namjera kao i vjerojatnost odabira poduzetničke karijere među studentima rasti. Istraživanje Lüthjea i Franka (2004) ukazalo je na to kako studenti koji sveučilišnu okolinu procjenjuju nepovoljnom ili negativnom, odnosno nisu zadovoljni studijem, pokazuju i značajno niže poduzetničke namjere od studenata koji svoj fakultet percipiraju pozitivno, odnosno zadovoljni su njime. Fakultet bi stoga, u najmanju ruku, trebao ohrabrivati razvoj kreativnih ideja za postajanje poduzetnikom, osigurati svojim studentima potrebno znanje o poduzetništvu te kod njih razvijati poduzetničke vještine.

#### ***1.1.6. AKADEMSKI USPJEH***

Prosječan akademski uspjeh studenata često je povezan s osjećajem samopouzdanja ali i odlukom o bavljenju određenim aktivnostima, pa tako može biti povezan i s odlukom o bavljenju poduzetništvom. Međutim, ispitivanja utjecaja prosječnog akademskog uspjeha na poduzetničku namjeru do sada nisu provedena, što je dodatan razlog da se ovim istraživanjem provjeri može li prosječan akademski uspjeh u određenoj mjeri predvidjeti razvoj poduzetničkih namjera kod studenata, odnosno utječe li uopće akademski uspjeh pojedinca na razvoj namjere za bavljenjem poduzetništvom.

#### ***1.1.7. SOCIJALNA PODRŠKA***

Podrška koju mladi pojedinci dobivaju na samom početku započinjanja samostalne karijere te upuštanja u poduzetništvo pokazala se vrlo važnom za daljnji razvoj karijere. Naime, mladi očekuju podršku bližnjih na samom početku razvoja svojih ideja o postanku poduzetnikom, pa sve do trenutka kada se jednom njihov samostalan posao krene razvijati. Vrednovanje poduzetništva kao adekvatne karijerne opcije od strane roditelja, prijatelja i kolega mladima je vrlo bitno te uvelike utječe na njihovu odluku o odabiru buduće karijere. Obitelj tako može biti

prediktor poduzetničke namjere kod mladih pružanjem podrške i potpore, odnosno odobravanjem i vrednovanjem poduzetničke opcije. Dyer (1994, prema Miljković Krečar, 2013) smatra da će mladi stvoriti preferencije prema poduzetništvu ukoliko ih okolina (prijatelji, rodbina, kolege) na to potiče te im pruža adekvatnu potporu u njihovim poduzetničkim namjerama. Kako Pruett, Shinnar, Toney, Llopis i Fox (2009) navode, odluka o započinjanju novog posla može biti inducirana različitim reakcijama članova obitelji te prijatelja. Brojna istraživanja potvrđuju navedeno i ukazuju na to kako obiteljska podrška te podrška iz okoline doista pozitivno utječu na namjeru za započinjanjem vlastite poslovne aktivnosti. O'Brien i Fassinger (1993; prema Jakopec i sur., 2013) naglašavaju važnost ponašanja kako roditelja tako i prijatelja koji potiču ili koče razvoj različitih vještina i namjera kod mladih. Ukoliko se pojedinac osjeća sposobnim upustiti se u poduzetništvo, te uz to ima podršku svojih bližnjih i prijatelja, veća je vjerojatnost da će se i odvažiti krenuti u poduzetnički pothvat i da će samim time njegove ideje postati stvarnost. Franco i sur. (2010) navode kako je socijalna podrška od strane obitelji, prijatelja i kolega ključna za poduzetničku namjeru i odluku za započinjanje vlastitog biznisa.

No, osim podrške, pojedinci u svojem okruženju (prvenstveno u obitelji) mogu pronaći i poduzetnički uzor, što dodatno može utjecati na njihov odabir karijere i poduzetničku namjeru. Feldman (2002; prema Miljković Krečar, 2013) navodi kako se karijerni identitet osobe formira već u ranoj dobi te je pod velikim utjecajem iskustava doživljenih unutar obitelji. Statistika pokazuje kako poduzetnicima često postaju upravo djeca poduzetnika koja češće poduzetništvo razmatraju kao karijernu opciju u usporedbi s djecom iz obitelji u kojima se nitko ne bavi poduzetništvom (Miljković Krečar, 2013). Sherer i sur. (1991; prema Franco i sur., 2010) pretpostavljaju kako djeca poduzetnika opažaju svoje roditelje, te na osnovi procjene njihove (ne)uspješnosti stvaraju sliku o samom poduzetništvu, o vlastitim aspiracijama i sposobnostima za bavljenje poduzetništvom, te konačno postavljaju određene ciljeve i očekivanja vezana uz započinjanje vlastitog poduzetničkog pothvata. Sukladno tome, djeca često biraju karijere i posao u području u kojem djeluju njihovi roditelji. U studiji Petermana i Kennedyja (2003; prema Krueger, 2007) dobiveno je kako odrastanje u obitelji poduzetnika ima efekt na odluku o bavljenju poduzetništvom jednaku šestomjesečnom treningu iz poduzetništva. Djelovanje modela ovisi naravno o percipiranoj sličnosti opažača s modelom kao i o percipiranoj kompetentnosti

modela, sukladno Bandurinoj teoriji socijalnog učenja (Vizek Vidović, Rijavec, Vlahović Štetić i Miljković, 2003). Čak i ukoliko pojedinci imaju neuspješan poduzetnički uzor unutar obitelji, i dalje imaju zamjetna očekivanja od vlastite poduzetničke karijere, čime se utjecaj obitelji kao okolinskog faktora na poduzetničku namjeru dodatno potvrđuje (Miljković, 2008).

Naposljetku, poželjnost poduzetništva i poduzetnička samoefikasnost smatraju se naj snažnijim prediktorima poduzetničke namjere.

### **1.1.8. POŽELJNOST PODUZETNIŠTVA**

Vjerovanje o tome kako je osoba sposobna nešto napraviti ne implicira da istovremeno želi biti i aktivna u tom području. Ono što je još vrlo važno je i percepcija poželjnosti određenog ponašanja. Shapero i Sokol (1982; prema Jakopec i sur., 2013) definiraju percipiranu poželjnost poduzetništva kao stupanj u kojem pojedinac smatra atraktivnim mogućnost započinjanja novog poslovnog pothvata. U njihovom je Modelu poduzetničkog ponašanja (engl. *Model of the Entrepreneurial Event – EEM*; Shapero i Sokol, 1982; prema Krueger i sur., 2000) poželjnost jedna od glavnih karakteristika koja određuje poduzetničku namjeru. Miljković Krečar (2013) navodi kako je činjenica da će pojedinac, ukoliko mu određena opcija nije poželjna, u manjoj mjeri i birati tu opciju, neovisno o kojem se području djelovanja radi. Davidson (1995; prema Dissanayake, 2013) pak sugerira kako je vlastito uvjerenje osobe da je za njega poželjno započeti i voditi vlastito poslovanje, jedna od glavnih odrednica poduzetničke namjere. Navedena percepcija može uključivati interpersonalne i eksternalne utjecaje (Krueger i sur., 2000). Poželjnost poduzetništva je stoga zapravo refleksija internalnih standarda pojedinca o tome je li za njega neka karijerna opcija atraktivna ili neatraktivna, uz prisutnost eksternalnih utjecaja. Nekoliko je istraživanja ispitivalo utjecaj percipirane poželjnosti na namjere vezane uz samozapošljavanje. Fitsimmons i Douglas (2011) su pronašli kako je poduzetnička namjera pozitivno povezana s percipiranom poželjnošću poduzetništva, što ukazuje na to kako poželjnost poduzetništva kao karijerne opcije u velikoj mjeri utječe na odluku osobe da svoju namjeru pretvori u stvarno ponašanje. Osim toga poželjnost je usko povezana s izvodljivošću, i to na sljedeći način: do razvoja poduzetničke namjere doći će ukoliko su i poželjnost i izvodljivost određenog ponašanja visoke, ali i u slučaju kada je samo jedna od navedenih komponenti visoka.

Segal i sur. (2005) testirali su pak u kojoj mjeri spremnost na rizik te percipirana poželjnost mogu predvidjeti poduzetničku namjeru u uzorku studenata ekonomije. Rezultati su pokazali kako su obje navedene varijable prediktori poduzetničke namjere, odnosno kako je njihova kombinacija najjača indikacija pretvorbe namjere u stvarno ponašanje. Što je veća poželjnost određenog ponašanja, bit će veća i namjera za bavljenjem tim ponašanjem.

### ***1.1.9. PODUZETNIČKA SAMOEFIKASNOST***

Za uspješno i efikasno izvođenje određenog zadatka važno je i uvjerenje da će se određeni zadatak uspješno izvršiti, odnosno važan je subjektivan doživljaj vlastite kompetentnosti koji se prema Banduri (1997; prema Morić Milovanović i sur., 2015) naziva samoefikasnost. Vjeronje u vlastitu samoefikasnost određuje i namjeru za daljnjim djelovanjem. Naime, ukoliko pojedinac smatra da će u određenoj aktivnosti biti učinkovit, veća je vjerojatnost da će istu aktivnost i pokrenuti. Budući da samoefikasnost utječe na odluke i kvalitetu emocionalnog života osobe, Bandura (1997; prema Miljković Krečar, 2013) smatra kako je upravo samoefikasnost ključan faktor osobnog razvoja i promjena.

Chen i sur. (1988) navode kako je glavna karakteristika po kojoj se poduzetnici razlikuju od nepoduzetnika upravo poduzetnička samoefikasnost. Poduzetnička se samoefikasnost definira kao uvjerenje pojedinca da je sposoban izvršiti određenu akciju ili se ponašati na određeni način, točnije stupanj do kojeg pojedinac vjeruje da je on sposoban uspješno pokrenuti novo poduzeće (Morić Milovanović i sur., 2015). Samoefikasnost se tako smatra snažnim prediktorom u izboru zanimanja, pa je samim time dobar način razlikovanja poduzetnika od nepoduzetnika (Morić Milovanović i sur., 2015). Također je važan faktor za utvrđivanje jačine poduzetničke namjere pojedinca ali i vjerojatnosti da će ta namjera u konačnici dovesti i do poduzetničkog djelovanja (Boyd i Vozikis, 1994; prema Chell, 2008). Veća poduzetnička samoefikasnost osobe uključuje i više intrinzične motivacije za poduzetništvo, veće ulaganje truda te veću upornost u savladavanju prepreka. Poduzetnička se samoefikasnost u brojnim istraživanjima pokazala kao najznačajniji pojedinačni prediktor poduzetničkih namjera i samog poduzetničkog ponašanja, kao i kasnijeg uspjeha poduzeća (Miljković Krečar, 2013). Zhao, Silbert i Hill (2005; prema Morić Milovanović i sur., 2015) u svojem su istraživanju pokazali kako pojedinci s višom poduzetničkom



samoefikasnošću direktnije odabiru karijeru poduzetnika. Dewi Astuti i Martidianty (2012; prema Morić Milovanović i sur., 2015) su na uzorku studenata dobili rezultate koji ukazuju kako oni studenti koji se percipiraju ustrajnim, kreativnim te poduzetnički samoefikasnijima imaju i višu namjeru kasnijeg ulaženja u poduzetničke pothvate. U istraživanju Chena i sur. (1998; prema Chell, 2008) osnivači vlastitih poduzeća imali su više rezultate na samoefikasnosti od pojedinaca koji nisu pokretali vlastita poduzeća.

## **1.2. RAZLIKE U KARAKTERISTIKAMA VEZANIM UZ PODUZETNIŠTVO**

Brojna istraživanja ukazuju na to kako se osim u iskazivanju poduzetničkih namjera, studenti međusobno razlikuju i u određenim karakteristikama koje su relevantne kada se govori o samom poduzetništvu. U ovom se istraživanju ispituje postojanje razlika kod studenata u nekim relevantnim karakteristikama vezanim uz poduzetničku namjeru (poduzetnička kreativnost, poželjnost poduzetništva, poduzetnička samoefikasnost, zadovoljstvo studijem i socijalna podrška), s obzirom na spol, dob, razinu i vrstu studija te postojanje poduzetničkog uzora u obitelji. U nastavku će biti navedene dosadašnje spoznaje i rezultati istraživanja vezani uz navedeni problem.

U većini društava u današnjem svijetu, generalno se poduzetništvo percipira isključivo maskulinim poslom, te se smatra kako je to domena kojom se trebaju baviti isključivo muškarci. Stoga u konačnici muškarci dobivaju puno više socijalne podrške za bavljenjem poduzetništvom od žena, te se njihovi poduzetnički pothvati više cijene i potiču (Driga, Lafuente i Vaillant, 2005). S druge strane, ženama koje se žele baviti poduzetništvom češće izostaje socijalna podrška bližnjih i prijatelja, te ih uz to u njihovom poduzetničkom pothvatu sprječavaju brojne kulturalne i društvene norme te barijere. Kada se govori o kreativnosti, muškarci se češće procjenjuju kreativnijima od žena. Takva je situacija i u području poduzetništva gdje muškarci iskazuju veću poduzetničku kreativnost od žena. Phipps (2007) je u svojem istraživanju potvrdio kako su muškarci doista kreativniji od žena, te kako se sama mjera kreativnosti najčešće usmjerava na rješavanje problema te razmišljanje o novim idejama i načinima izvršavanja određenih zadataka, u čemu su muškarci generalno bolji u odnosu na žene. I poželjnost poduzetništva i poduzetnička samoefikasnost viši su kod muškaraca u odnosu na žene, a takve se razlike javljaju kako u

studentskoj, tako i u odrasloj dobi. Brojna istraživanja sugeriraju kako žene češće imaju niža očekivanja od svojih uspjeha u poduzetništvu u odnosu na muškarce, te kako stoga imaju i nižu poduzetničku samoefikasnost. Dabić, Daim, Bayraktaroglu, Novak i Bašić (2012) na velikom su uzorku studenata ekonomskih usmjerenja u deset zemalja utvrdili kako studenti s namjerom pokretanja poduzetništva pokazuju više razine poduzetničke samoefikasnosti naspram studentica s istim namjerama. Također, žene se češće boje uhvatiti u koštac s poduzetništvom pa ga automatski percipiraju manje poželjnom domenom razvoja karijere (Chowdhury i Endres, 2005). Wilson, Kickul i Marlino (2007) su ispitali spolne razlike u poduzetničkoj samoefikasnosti i poduzetničkoj namjeri između srednjoškolaca i studenata. Na oba uzorka žene su imale nižu poduzetničku samoefikasnost te niže poduzetničke namjere u usporedbi s muškarcima. Govoreći pak o zadovoljstvu studijem, istraživanja koja ispituju spolne razlike ukazuju na to kako razlike u ovom segmentu ne postoje, odnosno kako i studenti i studentice u prosjeku iskazuju podjednako zadovoljstvo studijem kojeg pohađaju (Wilkins i Balakrishnan, 2013).

Razlike u navedenim karakteristikama postoje i s obzirom na dob studenata, a samim time i s obzirom na razinu studija koji studenti pohađaju. Stariji studenti, odnosno studenti koji završavaju diplomski studij dobivaju veću socijalnu podršku za bavljenje poduzetništvom od strane bližnjih, kolega i prijatelja. Starije studente, odnosno one koje ubrzo završavaju fakultet okolina smatra zrelijima i odgovornijima, te se smatra kako imaju već dovoljno iskustva i znanja da se upuste u poduzetničke aktivnosti u usporedbi sa studentima koji završavaju preddiplomski studij (Dabić i sur., 2012). Upravo iz tih razloga njihov odabir poduzetništva kao karijerne opcije pozitivno je vrednovan te dobiva veće odobravanje od strane obitelji, prijatelja i kolega. Veća poželjnost poduzetništva i poduzetnička samoefikasnost također su karakteristike starijih studenata (Shirokova i sur., 2015). Već je prije navedeno kako stariji studenti imaju već razvijen poduzetnički "*mindset*", aktivno razmišljaju o budućoj karijeri kao i o mogućoj opciji samozapošljavanja pa im je samim time i poduzetništvo puno privlačnija opcija nego mlađim studentima. Ployhart i Moliterno (2011; prema Sušan i sur., 2015) navode kako će pojedinci s višim razinama znanja, vještina i drugih kompetencija, odnosno oni koji završavaju diplomski studij, imati bolju izvedbu u odnosu na one koji imaju niže razine edukacije. Garcia-Aracil (2008) pronašla je kako je zadovoljstvo studijem povezano i s faktorima koji nisu isključivo

akademski, među kojima se ističe i dob studenata. Istraživanje Lerner i Steinberga (2004) pokazuje kako su stariji studenti zabrinutiji vezano uz pravednost studija i zadovoljstvo istim. Naime, s godinom studija negativno koreliraju tri dimenzije akademskog optimizma, što dovodi do zaključka kako studenti na višim godinama studija imaju manje povjerenja u profesore, manje se identificiraju s fakultetom te su manje zadovoljni studijem u odnosu na mlađe kolege. S druge strane, u istraživanju kojeg su proveli Wilkins i Balakrishnan (2013) dobiveni su upravo suprotni rezultati, odnosno rezultati su pokazali kako postoje značajne razlike u zadovoljstvu studenata preddiplomskog i poslijediplomskog studija pri čemu su studenti preddiplomskog studija iskazivali niže razine zadovoljstva studijem. Kako Patti, Tarpley, Goree i Tice (1993) navode, studenti koji su zadovoljni studijem u većoj će mjeri i nastaviti studiranje narednih godina, iz čega se može zaključiti kako će stariji studenti biti zadovoljniji studijem od mlađih kolega, s obzirom da su svoje studiranje nastavili sve do zadnje godine studija. Pupavac (2015) navodi kako mladi ljudi koji su uključeni u obrazovni proces (neovisno o kojoj se razini obrazovanja radi) imaju dovoljno vremena za poticanje i razvijanje vlastite kreativnosti, naravno uz punu podršku okoline. Do punog razvoja poduzetničke kreativnosti trebalo bi doći na radnom mjestu, nakon određenog radnog iskustva. Prema tome, ne očekuje se postojanje razlika u poduzetničkoj kreativnosti s obzirom na dob studenata, odnosno s obzirom na razinu studija koju studenti pohađaju.

Zanimljivo je ispitati i postoje li razlike u određenim karakteristikama vezanim uz poduzetništvo s obzirom na postojanje poduzetničkog uzora u obitelji. Kako je ranije navedeno, obitelj može igrati bitnu ulogu u razvoju poduzetništva kod mladih, no osim na razvoj poduzetničke namjere, obitelj ima utjecaj i na druge karakteristike mladih osoba vezane uz poduzetništvo. Istraživanja o tome utječe li poduzetnički uzor u obitelji na poduzetničku kreativnost pojedinca do sada nisu provedena, stoga će se ovim istraživanjem pokušati odgovoriti na pitanje imaju li studenti s poduzetničkim uzorom u obitelji veću poduzetničku kreativnost od studenata čiji se najbliži članovi obitelji ne bave poduzetništvom. Pretpostavka je kako će postojanje poduzetničkog uzora u obitelji utjecati i na poduzetničku kreativnost pojedinca, s obzirom da su takvi pojedinci od najranije dobi izloženi poduzetničkim problemima i zadacima s kojima se njihovi najbliži suočavaju, te mogu koristiti određene razine kreativnosti za pomoć u

rješavanju takvih problema. S druge strane, socijalna podrška od strane obitelji izraženija je kod pojedinaca koji imaju poduzetnički uzor u obitelji. O'Brien i Fassinger (1993; prema Jakopec i sur., 2013) navode kako roditeljska ponašanja mogu ili njegovati ili sprječavati dječje vještine i razvoj znanja vezanog uz poduzetništvo čime utječu na dječje karakteristike i kasnije ponašanje na poslu. Djeca koja žive u poduzetničkim obiteljima imaju veću vjerojatnost razvoja poduzetničkih karakteristika, ali istovremeno dobivaju i puno više podrške i odobravanja za bavljenje poduzetništvom u odnosu na mlade koji u obitelji nemaju nikoga tko se bavi poduzetništvom. Upravo roditeljski uzor predstavlja okosnicu pri donošenju odluke o odabiru karijere poduzetnika. Studenti koji su poduzetničkom utjecaju izloženi od svoje najranije dobi, poduzetništvo percipiraju poželjnom opcijom, te vrlo često i mogućim izborom buduće karijere (Arrighetti i sur., 2013). Činjenica je kako će mladi koji dobivaju podršku za bavljenje poduzetništvom imati i veće razine poduzetničke samoeфикаsnosti u odnosu na one koje okolina ne podržava u njihovoj namjeri da postanu poduzetnici (Liñán i Santos, 2007). Osim veće poželjnosti i samoeфикаsnosti, takvi će studenti iskazivati i veće poduzetničke namjere. Istraživanja o utjecaju poduzetničkog uzora u obitelji na zadovoljstvo studijem studenata do sada nisu provedena, što otvara dodatan prostor za njegovo ispitivanje. Naime, može se pretpostaviti da će poduzetnički uzor u obitelji imati utjecaj na neke osobne karakteristike pojedinca vezane uz samo poduzetništvo, dok na neke karakteristike vezane uz studij (npr. zadovoljstvo studijem) neće imati utjecaja.

U ovom su istraživanju bili uključeni studenti Ekonomskog, Filozofskog i Građevinskog fakulteta u Rijeci, a rezultati brojnih prethodnih istraživanja pokazuju kako razlike među studentima ekonomskih i neekonomskih usmjerenja u karakteristikama vezanim uz poduzetništvo itekako postoje. Rezultati istraživanja kojeg su proveli Sušanđ i sur. (2015) ukazuju na to kako je posredujući efekt percipirane poduzetničke samoeфикаsnosti i poželjnosti poduzetništva u vezi između poduzetničkih karakteristika i namjere značajno jači kada se radi o studentima ekonomskih usmjerenja u odnosu na studente neekonomskih usmjerenja. Chen i sur. (1998) utvrdili su kako studenti poduzetništva imaju statistički značajno više razine poduzetničke samoeфикаsnosti nego studenti ostalih usmjerenja, te drugih studijskih programa. Analizirajući područja poduzetničke samoeфикаsnosti, utvrđeno je kako studenti poduzetništva imaju snažniju

samoefikasnost u usporedbi s primjerice studentima psihologije. Noel (2001; prema Vuković, Kedmenec i Korent, 2014) zaključuje kako studenti završnih godina poduzetništva imaju snažnije poduzetničke namjere od studenata završnih godina studija nekih drugih, neekonomskih usmjerenja. Slične su rezultati dobili i Pfeifer, Šaralija i Zekić Sušac (2014; prema Sušanji i sur., 2015) koji ukazuju na to kako edukacijski programi koji sadrže predmete iz područja ekonomije, marketinga, financija ili menadžmenta utječu na poduzetničku samoefikasnost studenata, kao i na njihovu namjeru za bavljenjem poduzetništvom. Cromie (2006, prema Miljković, 2008) pak navodi kako pojedinci iz različitih struka (npr. poduzetništvo, medicina, školstvo i sl.) iskazuju jednake razine kreativnosti. Stoga, što se poduzetničke kreativnosti tiče, razlike među studentima ekonomskih i neekonomskih usmjerenja ne bi trebalo biti. Što se tiče ostalih relevantnih karakteristika koje će se ispitivati u ovom istraživanju, studenti ekonomskih i neekonomskih usmjerenja ne razlikuju se u vlastitim percepcijama vezanim uz zadovoljstvo studijem (Kešić i Previšić, 1997; Reić – Ercegovac i Jukić, 2008). Nije dostupna literatura o razlikama među studentima ekonomskih i neekonomskih usmjerenja vezano uz dobivanje socijalne podrške, pa je pretpostavka kako razlika niti nema.

Zaključno, namjera za ponašanje ključan je faktor u proučavanju poduzetničkih aktivnosti kao i samog poduzetništva (Fishbein and Ajzen, 1975; Ajzen, 1991, 2001; prema Liñan i Chen, 2006). Sveučilište u Rijeci u svojoj je strategiji razvoja u razdoblju od 2014. – 2020. godine kao jedan od ciljeva postavilo i “sustavno pratiti i poticati poduzetničke sklonosti i namjere te razvijati poduzetničke kompetencije studenata, odnosno razraditi sustav mjerenja poduzetničkih sklonosti i namjera studenata Sveučilišta u Rijeci“ (Sveučilište u Rijeci, 2014., str. 19). Upravo je radi toga važno ispitati kakva je trenutna situacija po tom pitanju na razini riječkog sveučilišta, odnosno kakav je stav riječkih studenata prema opciji samozapošljavanja, točnije pokretanja vlastitog poduzeća. Uz to, ispitivanje poduzetničkih namjera u Hrvatskoj još je uvijek u svojim začetcima, a malo se istraživača bavi ovom temom, što je dodatan razlog provedbe istraživanja ovakvih tema na studentskom uzorku.

Od velike je važnosti stoga utvrditi koji su prediktori poduzetničke namjere kod mladih, odnosno koje od prethodno navedenih karakteristika pojedinca mogu biti odlučujuće da se pojavi

namjera za bavljenjem poduzetništvom, a samim time u budućnosti i pokretanje vlastitog poduzeća. Što je sve bitno i potrebno da bi se osoba angažirala u poduzetničkim aktivnostima, odnosno što sve osobu dovodi do razmišljanja o pokretanju vlastitog poslovnog pothvata a posljedično i do realizacije ideje? Uz to, s obzirom kako je navedeno da se u određenim karakteristikama koje su usko vezane uz poduzetništvo studenti međusobno razlikuju, važno je ispitati i smjer tih razlika. U skladu s navedenim postavljen je i cilj ovog istraživanja.

## **2. CILJ, PROBLEMI I HIPOTEZE**

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati što sve određuje poduzetničku namjeru studenata, te u kojim se sve karakteristikama vezanim uz poduzetništvo studenti međusobno razlikuju.

Iz navedenog cilja istraživanja proizlaze problemi rada te hipoteze navedene u nastavku.

### **2.1. PROBLEM(I) RADA**

1. Utvrditi stupanj povezanosti i doprinos objašnjenju poduzetničke namjere studenata za sljedeće prediktore: demografska obilježja (spol, dob, razina studija), poduzetnička kreativnost, zadovoljstvo studijem, prosječni akademski uspjeh u prethodnoj akademskoj godini, socijalna podrška (vrednovanje poduzetništva kao karijerne opcije, odobravanje poduzetništva kao karijerne opcije), poželjnost poduzetništva te poduzetnička samoefikasnost.
2. Utvrditi postoje li razlike u poduzetničkoj kreativnosti, zadovoljstvu studijem, socijalnoj podršci, poželjnosti poduzetništva, poduzetničkoj samoefikasnosti i poduzetničkoj namjeri s obzirom na relevantna obilježja studenata (spol, dob, poduzetništvo u obitelji, razina studija i vrsta studija).

### **2.2. HIPOTEZE**

Iz prethodno se navedenih istraživanja može zaključiti da između navedenih konstrukata i poduzetničke namjere postoji pozitivna povezanost, te se na temelju toga mogu izvesti sljedeće hipoteze.

H1 Svi prediktori osim akademskog uspjeha na studiju značajno predviđaju poduzetničku namjeru.

H1a Studenti će izvještavati o većim poduzetničkim namjerama u odnosu na studentice.

H1b Stariji studenti će iskazivati veće poduzetničke namjere u odnosu na mlađe studente.

H1c Studenti diplomskog studija iskazivat će veće poduzetničke namjere od studenata preddiplomskog studija.

H1d Nema razlika u iskazivanju poduzetničkih namjera s obzirom na akademski uspjeh studenata.

H1e Studenti koji imaju veću socijalnu podršku (vrednovanje poduzetništva kao karijerne opcije; odobravanje poduzetništva kao karijerne opcije), poduzetno su kreativniji te iskazuju veće zadovoljstvo studijem, iskazivat će veću poduzetničku namjeru.

H1f Poželjnost poduzetništva i poduzetnička samoefikasnost najbolji su prediktori poduzetničke namjere, pri čemu će studenti veće poduzetničke samoefikasnosti i oni koji poduzetništvo vide poželjnijim, iskazivati i veću poduzetničku namjeru.

H2 Postoje razlike među kategorijama ispitanika prema relevantnim obilježjima studenata (spol, dob, poduzetništvo u obitelji, razina studija, vrsta studija) u svim mjerenim varijablama (poduzetnička kreativnost, zadovoljstvo studijem, socijalna podrška, poželjnost poduzetništva, poduzetnička samoefikasnost i poduzetnička namjera).

H2a Studenti će iskazivati veću poduzetničku kreativnost, veću socijalnu podršku, veću poželjnost poduzetništva i poduzetničku samoefikasnost te veće poduzetničke namjere u odnosu na studentice; dok neće postojati razlike u zadovoljstvu studijem između studenata i studentica.

H2b Stariji studenti iskazivat će veću socijalnu podršku, veću poželjnost poduzetništva, poduzetničku samoefikasnost i poduzetničke namjere, dok neće postojati razlike između mlađih i starijih studenata u poduzetničkoj kreativnosti i zadovoljstvu studijem.

H2c Studenti koji imaju poduzetnički uzor u obitelji iskazivat će veću poduzetničku kreativnost, veću socijalnu podršku, veću poželjnost poduzetništva i poduzetničku samoefikasnost te veću poduzetničku namjeru od studenata koji



nemaju poduzetnički uzor u obitelji; dok neće postojati razlike u zadovoljstvu studijem između studenata koji imaju i onih koji nemaju poduzetnički uzor u obitelji.

H2d Studenti diplomskog studija iskazivat će veću socijalnu podršku, veću poželjnost poduzetništva, poduzetničku samoefikasnost i veće poduzetničke namjere od studenata preddiplomskog studija, dok neće postojati razlike među studentima preddiplomskog i diplomskog studija u poduzetničkoj kreativnosti i zadovoljstvu studijem.

H2e Studenti Ekonomskog fakulteta iskazivat će veću poželjnost poduzetništva, veću poduzetničku samoefikasnost te veće poduzetničke namjere od studenata Filozofskog i Građevinskog fakulteta, dok neće postojati razlike u poduzetničkoj kreativnosti, zadovoljstvu studijem i socijalnoj podršci među studentima Ekonomskog, Filozofskog i Građevinskog fakulteta.

### 3. METODA

#### 3.1. ISPITANICI

U istraživanju je sudjelovalo 300 studenata (89 muškaraca i 211 žena) završnih godina (treća godina preddiplomskog studija i druga godina diplomskog studija) Ekonomskog, Filozofskog i Građevinskog fakulteta u Rijeci. Raspon dobi ispitanika kretao se od 20 – 42 godine ( $M = 23,13$ ;  $SD = 2,44$ ). Od ukupno 300 ispitanika, njih 140 su studenti Filozofskog fakulteta u Rijeci, 90 Ekonomskog fakulteta Rijeka, a 70 Građevinskog fakulteta Rijeka. 154 ispitanika su studenti treće godine preddiplomskog studija, a njih 146 druge godina diplomskog studija. Poduzetnički uzor u obitelji ima njih 192, dok njih 108 navodi kako se nitko iz bliže obitelji ne bavi poduzetništvom.

#### 3.2. MJERNI INSTRUMENTI

##### Demografska obilježja i Mjera poduzetništva u obitelji

Demografski su podatci uključivali: spol ( $M=0$ ,  $\check{Z}=1$ ), dob, fakultet studiranja (Ekonomski, Filozofski, Građevinski fakultet), razinu studija (preddiplomski ili diplomski sveučilišni studij) te smjer na studiju.

Mjera poduzetništva u obitelji preuzeta je iz dulje verzije upitnika Miljković – Krečar (2013). Sastoji se od pitanja kojim se želi provjeriti ima li ispitanik u svojoj bližoj obitelji (otac, majka, braća / sestre, drugi blizak član obitelji) poduzetnike. Na pitanje se odgovara odabirom odgovora DA ili odgovora NE, a pitanje je glasilo: „*Postoji li netko u vašoj bližoj obitelji (otac, majka, braća / sestre) tko je poduzetnik / ica?*“

##### Poduzetnička kreativnost

Za ispitivanje poduzetničke kreativnosti ispitanika korištena je subskala kreativnosti upitnika META L61 (*Measure of Entrepreneurial Tendencies and Abilities*) (Ahmetoglu i Chamorro – Premuzic, 2010). Upitnik se sastoji od 90 čestica na koje se odgovara na skali Likertovog tipa od 1 (“uopće se ne slažem”) do 5 (“u potpunosti se slažem”). Subskala kreativnosti sadrži 12 čestica, od kojih je dio u pozitivnom smjeru (npr. „*Najčešće sam najinovativniji u grupi*“), a dio u

negativnom („*Kažu mi da nisam maštovit*“). Cronbachov  $\alpha$  cijelog META L61 upitnika iznosi 0,96; dok je Cronbach  $\alpha$  subskale kreativnosti 0,97 (Ahmetoglu i Chamorro – Premuzic, 2010).

### Zadovoljstvo studijem

Mjera kojom se ispituje zadovoljstvo studijem autora Smojver – Ažić i Bajšanski (2016) sastoji se od 7 čestica, na koje se odgovara na skali Likertovog tipa, pri čemu 1 znači „uopće se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“. Na Sveučilištu u Rijeci ovaj se upitnik koristi za studentske evaluacije, te se nalazi u Priručniku za kvalitetu studiranja. Pouzdanost ovog upitnika je 0,90 u istraživanju Smojver – Ažić i Bajšanski (2016). Primjeri čestica : „*Studij je zadovoljio moja početna očekivanja*“ ili „*Preporučio bih ovaj studij i drugima*“.

### Prosječan akademski uspjeh

Uspjeh studenata procjenjivao se s obzirom na prosječnu ocjenu u prethodnoj akademskoj godini u rasponu od 2.0 – 5.0.

### Mjera socijalne podrške za poduzetništvo

Mjera socijalne podrške za poduzetništvo (Miljković – Krečar, 2013) sastoji se od dvije subskale od kojih svaka ima 3 pitanja. Prva subskala je *vrednovanje poduzetništva kao karijerne opcije*, a druga je *odobravanje poduzetništva kao karijerne opcije*. Zadatak ispitanika je da na prvoj subskali (vrednovanje poduzetništva kao karijerne opcije) na ljestvici od 1 („Poduzetništvo je najlošija opcija karijere“) do 5 („Poduzetništvo je najbolja opcija karijere“) procjene koliko se poželjnom u njihovoj najbližoj okolini smatra poduzetnička karijera. Pri tome procjenu daju za najbliže članove obitelji, prijatelje i kolege. Na drugoj subskali (odobravanje poduzetništva kao karijerne opcije) također je zadatak ispitanika na skali od 1 („Ne bi uopće odobrivali moju odluku“) do 5 („U potpunosti bi odobrivali moju odluku“) procjeniti u kojoj mjeri bi njihovi članovi najbliže obitelji, prijatelji i kolege odobrivali njihovu odluku da se krenu baviti poduzetništvom. Svaka subskala operacionalizirana je kao zasebna varijabla u ovom istraživanju. Kompozitni rezultat na obje subskale je izračunat kao aritmetička sredina odgovora, pri čemu viši rezultat ukazuje na viši stupanj socijalne podrške za poduzetništvo. Cronbachov  $\alpha$  računat za čestice skale u istraživanju Miljković – Krečar (2013) iznosi 0,78.

### Mjera poželjnosti poduzetništva

Za procjenu poželjnosti poduzetništva korištena je mjera Liñána i Chena (2006) koja se sastoji od 5 čestica na koje se odgovara na skali Likertovog tipa (od 1 do 5) s ciljem procjene poželjnosti poduzetništva, odnosno procjene u kojoj mjeri ispitanici nalaze privlačnim osnovati vlastito poduzeće. Pri tome 1 znači „uopće se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“. Dio tvrdnji dan je u pozitivnom (npr. „*Biti poduzetnik / ica za mene bi predstavljalo zadovoljstvo*“), a dio u negativnom obliku („*Poduzetnička karijera mi je osobno potpuno neprivlačna*“). Kompozitni rezultat računa se kao aritmetička sredina procjena svih tvrdnji. Viši rezultat ukazuje na viši stupanj poželjnosti poduzetništva. Cronbachov  $\alpha$  iznosi 0,9 (Liñán i Chena, 2006), odnosno 0,83 (Miljković – Krečar, 2013).

### Mjera poduzetničke samoefikasnosti

Kao mjera poduzetničke samoefikasnosti korištena je skala opće poduzetničke samoefikasnosti, autora Liñán i Chena (2006). Sastoji od 6 čestica kojima se na Likertovoj skali (od 1 do 5) procjenjuje u kojoj se mjeri osoba smatra kompetentnom za osnivanje poduzeća, pri čemu 1 znači „uopće se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“. Dio čestica dan je u pozitivnom (npr. „*U stanju sam osnovati održivo poduzeće*“), a dio u negativnom obliku (npr. „*Ne vjerujem da sam sposoban / na osnovati vlastito poduzeće*“). Kompozitni rezultat računa se kao aritmetička sredina procjena svih tvrdnji. Pri tome, viši rezultat ukazuje na viši stupanj poduzetničke samoefikasnosti. Cronbach  $\alpha$  u istraživanju Liñána i Chena (2006) iznosi 0,89.

### Mjera poduzetničkih namjera

Za procjenu stupnja ozbiljnosti poduzetničkih namjera ispitanika, odnosno procjenu namjere za uključivanjem u poduzetništvo korištena je mjera Liñána i Chena (2006) koja se sastoji od 6 čestica na koje se odgovara na skali Likertovog tipa od 1 („uopće se ne slažem“) do 5 („u potpunosti se slažem“). Dio tvrdnji formuliran je u pozitivnom („*Moj cilj je postati poduzetnik*“), a dio u negativnom smjeru („*Čisto sumnjam da ću ikada ostvariti vlastito poduzeće*“). Ukupni rezultat formira se kao aritmetička sredina odgovora, pri čemu viši rezultat označava veći stupanj

poduzetničkih namjera. Cronbach  $\alpha$  u istraživanju Liñána i Chena (2006) iznosio je 0,9; dok je u istraživanju Miljković – Krečar (2013) iznosio 0,92.

### **3.3. POSTUPAK**

Istraživanje je provedeno putem interneta, točnije koristeći *on – line* upitnik koji je kreiran putem *Google docs* dokumenata. Upitnik je poslan na sve e-mail adrese studenata treće godine preddiplomskog i druge godine diplomskog studija svih studijskih programa Ekonomskog, Filozofskog i Građevinskog fakulteta u Rijeci. Ispunjavanje upitnika trajalo je 10 – ak minuta. Na početku je ispitanicima dana detaljna uputa kao i objašnjenje da se radi o provedbi istraživanja za diplomski rad, da je sudjelovanje dobrovoljno i anonimno, te da postoji mogućnost odustajanja u bilo kojem trenutku. Napomenuto je također i kako će se rezultati obrađivati na grupnoj razini, te je istaknuta važnost ispitivanja poduzetničkih namjera studenata, što bi u budućnosti na Sveučilištu u Rijeci moglo postati uobičajena praksa. Nakon ispunjavanja demografskih podataka i odgovaranja na pitanje vezano uz postojanje poduzetničkog uzora u obitelji, uslijedilo je procjenjivanje čestica na skali Likertovog tipa od 1 – 5, pri čemu 1 označava „uopće se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“. Čestice su preuzete iz različitih upitnika te su prema slučajnom redosljedu posložene u jednu veliku cjelinu. Posljednji dio upitnika odnosio se na čestice Mjere socijalne podrške, gdje su ispitanici prvo procjenjivali vrednovanje poduzetništva na skali od 1 (“Poduzetništvo je najlošija opcija karijere”) do 5 (“Poduzetništvo je najbolja opcija karijere”), a zatim i odobravanje poduzetništva, i to na skali od 1 („Ne bi uopće odobrivali moju odluku“) do 5 („U potpunosti bi odobrivali moju odluku“). Nakon prikupljanja podataka provedena je statistička analiza pomoću SPSS v20 statističkog programa.

## 4. REZULTATI

U prvom su koraku izračunati deskriptivni podaci i pouzdanosti za sve korištene kontinuirane varijable. Rezultati su prikazani u Tablici 1.

Tablica 1. *Deskriptivni podatci kontinuiranih varijabli korištenih u istraživanju*

VARIJABLA	N	BR. ČESTICA	MIN	MAX	M	SD	Cronbach $\alpha$
PK	300	12	19	59	43,03	7,05	0,86
ZS	300	7	10	35	24,66	5,48	0,87
MSP - VR	300	3	1,00	5,00	3,45	0,72	0,72
MSP - OD	300	3	1,00	5,00	4,04	0,76	0,78
PP	300	5	1,80	4,80	3,18	0,37	0,88
PSE	300	6	1,83	4,83	3,14	0,46	0,78
PN	300	6	1,17	4,83	2,81	0,48	0,93

LEGENDA : PK – poduzetnička kreativnost, ZS – zadovoljstvo studijem, MSP – mjera socijalne podrške (VR – vrednovanje, OD – odobravanje), PP – poželjnost poduzetništva, PSE – poduzetnička samoefikasnost, PN – poduzetnička namjera

Za utvrđivanje jesu li konstrukti korišteni u istraživanju međusobno značajno povezani, izračunate su korelacije svih mjerenih varijabli. Koeficijenti korelacije prikazani su u Tablici 2.

Tablica 2. *Korelacije varijabli korištenih u istraživanju*

	<b>dob</b>	<b>RS</b>	<b>AU</b>	<b>PUO</b>	<b>PSE</b>	<b>PP</b>	<b>PK</b>	<b>MSP - VR</b>	<b>MSP - OD</b>	<b>ZS</b>	<b>PN</b>
<b>spol</b>	-.04	-.08	.16**	-.07	-.08	-.14*	.04	0,02	.03	.00	-.18**
<b>dob</b>	1	.46**	-.07	-.05	-.11	-.02	.03	-.12*	.08	-.08	.00
<b>RS</b>		1	.09	-.04	-.08	.05	.02	-.12*	.10	.15**	-.03
<b>AU</b>			1	-.08	-.11	-.09	.01	-.04	.07	.14*	-.11
<b>PUO</b>				1	.28**	.07	.08	.18**	.17**	.14*	.30**
<b>PSE</b>					1	.35**	.38**	.28**	.29**	.30**	.47**
<b>PP</b>						1	.25**	.31*	.17**	.26**	.40**
<b>PK</b>							1	.21**	.25**	.23**	.20**
<b>MSP - VR</b>								1	.56**	.18*	.32**
<b>MSP - OD</b>									1	.16*	.11
<b>ZS</b>										1	.21**
<b>PN</b>											1

\*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$

LEGENDA : RS – razina studija, AU – akademski uspjeh, PUO – poduzetnički uzor u obitelji, PSE – poduzetnička samoefikasnost, PP – poželjnost poduzetništva, PK – poduzetnička kreativnost, MSP – mjera socijalne podrške (VR – vrednovanje, OD – odobravanje), ZS – zadovoljstvo studijem, PN – poduzetnička namjera

Rezultati korelacija prikazani u Tablici 2. ukazuju na to kako s poduzetničkom namjerom značajno pozitivno koreliraju sljedeće varijable: poduzetnički uzor u obitelji, poduzetnička samoefikasnost, poželjnost poduzetništva, poduzetnička kreativnost te zadovoljstvo studijem; dok su spol i poduzetnička namjera u međusobno negativnoj korelaciji. Sve korelacije s poduzetničkom namjerom značajne su na razini  $p < 0,01$ . Raspon dobivenih korelacija među korištenim varijablama kreće se od 0.1 do 0.5, što ukazuje na nisku do umjerenu međusobnu povezanost konstrukata.

#### **4.1. PREDIKTORI PODUZETNIČKE NAMJERE**

U nastavku obrade, nakon izračuna korelacija, provedena je hijerarhijska regresijska analiza kako bi se utvrdilo koji prediktori doprinose objašnjenju, odnosno predviđaju poduzetničku namjeru. U prvom su koraku kao prediktori u regresijsku analizu uvršteni demografski podatci (spol, dob i razina studija ispitanika). U sljedećem je koraku kao prediktor uvrštena poduzetnička kreativnost. Usljedile su varijable zadovoljstva studijem te prosječni akademski uspjeh u protekloj akademskoj godini, zatim u četvrtom koraku varijabla mjere socijalne podrške (vrednovanje i odobravanje). Naposljetku, u posljednjem su koraku kao prediktori u analizu uvrštene varijable poželjnosti poduzetništva te poduzetničke samoeфикаsnosti.

Dobiveni rezultati prikazani su u nastavku u Tablici 3.



Tablica 3. Rezultati hijerarhijske regresijske analize za kriterijsku varijablu poduzetničkih namjera

	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>ΔR<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>β</b>
<b>1.korak</b>	.19	.03	.02	3.64	
spol					-.18**
dob					.01
razina studija					.05
<b>2.korak</b>	.27	.07	.06	12.26	
spol					-.18**
dob					.01
razina studija					-.05
PK					.19**
<b>3.korak</b>	.33	.11	.09	6.16	
spol					-.17
dob					.04
razina studija					-.09
PK					.15**
ZS					.20*
AU					-.06
<b>4.korak</b>	.44	.19	.17	14.14	
spol					-.16**
dob					.06
razina studija					-.06
PK					.12*
ZS					.16**
AU					-.06
MSP – VR					.34**
MSP – OD					-.13*
<b>5.korak</b>	.59	.35	.32	34.94	
spol					-.13*
dob					.08
razina studija					-.05
PK					-.01
ZS					.05
AU					-.02
MSP – VR					.24**
MSP – OD					-.16**
PP					.20**
PSE					.37**

\*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$

LEGENDA : PK – poduzetnička kreativnost, ZS – zadovoljstvo studijem, AU – akademski uspjeh, MSP – mjera socijalne podrške (VR – vrednovanje, OD – odobravanje), PP – poželjnost poduzetništva, PSE – poduzetnička samoeфикаsnost

Svi koraci u regresijskoj analizi značajni su na razini  $p < .01$ . Prvi korak s demografskim obilježjima (spol, dob i razina studija) objašnjava 3 % varijance kriterijske varijable poduzetničke namjere. Provjerom statističke značajnosti regresijskih koeficijenata kao značajan se prediktor istaknula jedino varijabla spola ( $\beta = -0,18$ ;  $t = -3,26$ ;  $p < 0,01$ ). Kada se u drugom koraku doda varijabla poduzetnička kreativnost, vidljivo je kako ona daje značajan doprinos ( $\beta = 0,19$ ;  $t = 3,50$ ;  $p < 0,01$ ). Kombinacijom navedenih prediktora postotak objašnjene varijance povećao se na 7 %. U trećem koraku uvode se varijable zadovoljstva studijem te prosječnog akademskog uspjeha u prethodnoj godini koje zajedno s prethodnim prediktorima objašnjavaju 11 % varijance kriterijske varijable poduzetničke namjere. Varijabla zadovoljstva studijem pokazala se kao značajan prediktor ( $\beta = 0,20$ ,  $t = 3,42$ ;  $p < 0,01$ ), dok se prosječni akademski uspjeh u prethodnoj akademskoj godini nije pokazao značajnim prediktorom. U četvrti korak unesene su varijable socijalne podrške – vrednovanje i odobravanje, čime je postotak objašnjene varijance porastao na 19 %. Socijalna podrška – vrednovanje pokazala se kao značajan prediktor ( $\beta = 0,34$ ,  $t = 5,27$ ;  $p < 0,01$ ), kao i socijalna podrška – odobravanje ( $\beta = -0,13$ ,  $t = -2,06$ ;  $p < 0,01$ ). Međutim, važno je napomenuti kako dobiveni rezultat vezan uz varijablu socijalna podrška – odobravanje nije u skladu s korelacijskom matricom. Naime, korelacija odobravanja i poduzetničke namjere nije statistički značajna, dok u regresiji dolazi do promjene smjera i odobravanje postaje negativan prediktor poduzetničke namjere. Navedeno ukazuje na moguću supresiju. Što se tiče ostalih  $\beta$  koeficijenata, u četvrtom koraku nije došlo do značajne promjene.

U zadnjem su koraku u hijerarhijsku regresijsku analizu unesene varijable poduzetničke samoefikasnosti i poželjnosti poduzetništva. Ukupni postotak objašnjene varijance nakon petog koraka iznosi 35 %. U ovom koraku poduzetnička kreativnost i zadovoljstvo studijem više nisu značajni prediktori poduzetničke namjere, dok spol i mjere socijalne podrške (vrednovanje i odobravanje) ostaju značajni prediktori. Varijable poduzetničke samoefikasnosti i poželjnosti poduzetništva pokazale su se značajnim pozitivnim prediktorima.  $\beta$  koeficijent poželjnosti poduzetništva iznosi 0,20, a  $\beta$  koeficijent poduzetničke samoefikasnosti je 0,37; što ukazuje kako upravo poduzetnička samoefikasnost najznačajnije doprinosi objašnjenju kriterija.

Dobiveni rezultati djelomično potvrđuju prvu hipotezu. Kao značajni prediktori poduzetničke namjere istaknuli su se spol, socijalna podrška (vrednovanje i odobravanje), poželjnost poduzetništva i poduzetnička samoefikasnost.

Sukladno tome, hipoteza H1a je potvrđena - studenti iskazuju veće poduzetničke namjere od studentica. Hipoteze H1b i H1c nisu potvrđene, odnosno nema razlika u iskazivanju poduzetničkih namjera među studentima s obzirom na dob i razinu studija. Također, hipoteza H1d je potvrđena, s obzirom kako nema razlika u poduzetničkim namjerama studenata s obzirom na njihov prosječni akademski uspjeh u prethodnoj akademskoj godini. Socijalna se podrška pokazala značajnim prediktorom poduzetničke namjere (pri tome vrednovanje pozitivno doprinosi poduzetničkoj namjeri, dok se odobravanje pokazalo kao negativan prediktor poduzetničke namjere, što nije u skladu s korelacijskom matricom te je, kao što je već navedeno, vjerojatno rezultat supresije). S druge strane nema razlika u poduzetničkoj namjeri s obzirom na poduzetničku kreativnost studenata te njihovo zadovoljstvo studijem, čime je hipoteza H1e samo djelomično potvrđena. Hipoteza H1f je potvrđena - poželjnost poduzetništva i poduzetnička samoefikasnost najbolji su prediktori poduzetničke namjere, pri čemu poduzetnička samoefikasnost ima najveći doprinos u objašnjenju poduzetničke namjere. Studenti veće poduzetničke samoefikasnosti i oni koji poduzetništvo vide poželjnijom karijernom opcijom, skloni su iskazivati i veću poduzetničku namjeru.

## 4.2.RAZLIKE U KARAKTERISTIKAMA VEZANIM UZ PODUZETNIŠTVO

Za rješavanje drugog postavljenog problema, odnosno za utvrđivanje razlika u navedenim varijablama s obzirom na relevantna obilježja studenata korišteni su t – test te jednosmjerna ANOVA. Dobiveni su rezultati interpretirani u nastavku, te prikazani u priložima.

### *Spol*

Rezultati su pokazali kako ne postoji statistički značajna razlika između studenata i studentica u poduzetničkoj kreativnosti ( $t = 0,638$ ;  $p > 0,05$ ), zadovoljstvu studijem ( $t = -0,093$ ;  $p > 0,05$ ), socijalnoj podršci - vrednovanje ( $t = 0,331$ ;  $p > 0,05$ ), socijalnoj podršci - odobravanje ( $t = -0,472$ ;  $p > 0,05$ ) te poduzetničkoj samoeфикаsnosti ( $t = 1,437$ ;  $p > 0,05$ ). Postoje statistički značajne razlike u poželjnosti poduzetništva ( $t = 2,442$ ,  $p < 0,05$ ) i poduzetničkoj namjeri ( $t = 3,222$ ;  $p < 0,01$ ) između studenata i studentica. Pri tome, studenti iskazuju veću poželjnost poduzetništva ( $M = 3.26$ ,  $SD = 0.39$ ) od studentica ( $M = 3.15$ ,  $SD = 0.36$ ) te veću poduzetničku namjeru ( $M = 2.95$ ,  $SD = 0.49$ ) u odnosu na studentice ( $M = 2.75$ ,  $SD = 0.46$ ). Navedeni rezultati djelomično potvrđuju hipotezu H2a, s obzirom kako su značajne razlike dobivene u varijablama poželjnosti poduzetništva te poduzetničkoj namjeri, no nisu dobivene u ostalim mjerenim varijablama. Također, u skladu s postavljenom hipotezom, nema razlika između studenata i studentica u zadovoljstvu studijem.

### *Dob*

Ispitanici su prema prosječnoj dobi dobivenoj izračunom aritmetičke sredine podijeljeni u dvije kategorije: mlađi ( $< 23$  god) i stariji ( $23$  god i  $> 23$  god). Dobiveni rezultati ukazuju kako nema statistički značajnih razlika u dobi s obzirom na nijednu mjerenu varijablu (poduzetnička kreativnost ( $t = 0,484$ ;  $p > 0,05$ ), zadovoljstvo studijem ( $t = 1,156$ ;  $p > 0,05$ ), poželjnost poduzetništva ( $t = -0,279$ ;  $p > 0,05$ ), socijalna podrška: vrednovanje ( $t = 1,092$ ;  $p > 0,05$ ), socijalna podrška: odobravanje ( $t = 0,939$ ;  $p > 0,05$ ), poduzetnička samoeфикаsnost ( $t = 1,196$ ;  $p > 0,05$ ) te poduzetnička namjera ( $t = -0,159$ ;  $p > 0,05$ )).

Prema tome, dobiveni rezultati djelomično potvrđuju hipotezu H2b, s obzirom kako je sukladno očekivanom dobiveno da nema razlika u poduzetničkoj kreativnosti i zadovoljstvu studijem.

Međutim razlike nisu dobivene u ostalim mjerenim varijablama, iako su se one očekivale i to u korist starijih studenata.

### *Poduzetništvo u obitelji*

Ne postoje statistički značajne razlike u poduzetničkoj kreativnosti ( $t = -1,385$ ;  $p > 0,05$ ), zadovoljstvu studijem ( $t = -2,524$ ,  $p > 0,05$ ) niti u poželjnosti poduzetništva ( $t = -1,260$ ;  $p > 0,05$ ) između studenata koji imaju poduzetnički uzor u obitelji i onih koji nemaju. Statistički su značajne razlike prisutne u socijalnoj podršci - vrednovanje ( $t = -3,250$ ;  $p < 0,01$ ), socijalnoj podršci - odobravanje ( $t = -2,919$ ;  $p < 0,01$ ), poduzetničkoj samoefikasnosti ( $t = -5,110$ ;  $p < 0,01$ ) te poduzetničkoj namjeri ( $t = -5,425$ ;  $p < 0,01$ ). Pri tome, studenti koji imaju poduzetnički uzor u obitelji imaju veću socijalnu podršku - vrednovanje ( $M = 3,61$ ,  $SD = 0,69$ ) od studenata bez poduzetničkog uzora ( $M = 3,33$ ,  $SD = 0,73$ ), te veću socijalnu podršku - odobravanje ( $M = 4,21$ ,  $SD = 0,72$ ) od onih koji nemaju poduzetnički uzor unutar obitelji ( $M = 3,95$ ,  $SD = 0,77$ ). Nadalje, studenti koji imaju poduzetnički uzor u obitelji iskazuju veću poduzetničku samoefikasnost ( $M = 3,32$ ,  $SD = 0,47$ ) od studenata koji nemaju poduzetnički uzor u obitelji ( $M = 3,05$ ,  $SD = 0,43$ ). Prisutnost poduzetničkog uzora u obitelji utječe i na veću poduzetničku namjeru studenata ( $M = 3,00$ ,  $SD = 0,46$ ) u odnosu na one studente koji nemaju poduzetnički uzor u obitelji ( $M = 2,70$ ,  $SD = 0,46$ ). Navedeni rezultati djelomično potvrđuju hipotezu H2c.

### *Razina studija*

Ne postoje statistički značajne razlike između studenata preddiplomskog i diplomskog studija u poduzetničkoj kreativnosti ( $t = -0,378$ ;  $p > 0,05$ ), poželjnosti poduzetništva ( $t = -0,877$ ;  $p > 0,05$ ), socijalnoj podršci : odobravanju ( $t = 1,768$ ;  $p > 0,05$ ), poduzetničkoj samoefikasnosti ( $t = 1,410$ ;  $p > 0,05$ ) te poduzetničkoj namjeri ( $t = 0,465$ ;  $p > 0,05$ ). Statistički su značajne razlike između studenata preddiplomskog i diplomskog studija utvrđene kod zadovoljstva studijem ( $t = -2,651$ ;  $p < 0,01$ ) te socijalnoj podršci - vrednovanju ( $t = 2,069$ ;  $p < 0,05$ ). Studenti diplomskog studija iskazuju veće zadovoljstvo studijem ( $M = 25,51$ ;  $SD = 5,06$ ) od studenata preddiplomskog studija ( $M = 23,86$ ;  $SD = 5,75$ ). S druge strane, studenti preddiplomskog studija imaju veću socijalnu podršku u vidu odobravanja ( $M = 3,52$ ;  $SD = 0,68$ ) od studenata diplomskog studija ( $M = 3,35$ ;  $SD = 0,76$ ). Navedeni rezultati djelomično potvrđuju hipotezu H2d s obzirom kako je očekivano

bilo da će studenti diplomskog studija u svim mjerenim varijablama postizati više rezultate od studenata preddiplomskog studija. Rezultati su pak pokazali kako razlike postoje samo u zadovoljstvu studijem te socijalnoj podršci u vidu vrednovanja.

Za varijablu vrsta studija izračunata je jednosmjerna ANOVA, te post hoc test.

#### *Vrsta studija*

Dobiveni rezultati pokazuju kako postoje statistički značajne razlike između studenata Ekonomskog, Filozofskog i Građevinskog fakulteta i to u poduzetničkoj kreativnosti ( $F_{2,299} = 4,504$ ;  $p < 0,05$ ); zadovoljstvu studijem ( $F_{2, 299} = 4,985$ ;  $p < 0,01$ ); socijalnoj podršci - vrednovanje ( $F_{2, 299} = 5,496$ ;  $p < 0,01$ ); socijalnoj podršci - odobravanje ( $F_{2, 299} = 4,080$ ;  $p < 0,05$ ), poduzetničkoj samoefikasnosti ( $F_{2, 299} = 33,282$ ;  $p < 0,01$ ) te poduzetničkoj namjeri ( $F_{2, 299} = 29,206$ ;  $p < 0,01$ ). Razlika među studentima različitih studijskih usmjerenja nema samo u poželjnosti poduzetništva ( $F_{2, 299} = 1,940$ ;  $p > 0,05$ ). Međutim, daljnjim izračunom SNK post hoc testa nisu dobivene značajne razlike među studentima različitih usmjerenja u niti jednoj od mjerenih varijabli, čime nije moguće utvrditi smjer dobivenih značajnih razlike, odnosno postavljena H2e hipoteza nije potvrđena.

## **5. RASPRAVA**

Temeljni cilj ovog istraživanja bio je ispitati koji su prediktori poduzetničke namjere, odnosno što sve utječe na stvaranje poduzetničke namjere kod studenata, te u kojim se sve karakteristikama vezanim uz poduzetništvo studenti međusobno razlikuju.

### **5.1. PREDIKTORI PODUZETNIČKE NAMJERE**

Prvi se problem odnosio na utvrđivanje stupnja povezanosti i doprinosa objašnjenju poduzetničke namjere određenih prediktora. Ovaj je problem proizašao na temelju brojnih prethodnih istraživanja koja upravo namjeru ističu kao glavnu komponentu koja prethodi nekom specifičnom ponašanju. Naime, prema Teoriji planiranog ponašanja (Ajzen, 1991) namjera za određenim ponašanjem (u ovom kontekstu pokretanjem vlastitog poduzeća i bavljenjem poduzetništvom) odredit će i buduće ponašanje osobe. Tako je za osobu koja ima veću poduzetničku namjeru vjerojatnije da će u budućnosti postati poduzetnikom u usporedbi s drugim pojedincima koje karakterizira niža poduzetnička namjera. No, isto kao što namjera predviđa buduće ponašanje, tako postoje i određeni prediktori poduzetničke namjere, a neki od njih ispitani su u ovom istraživanju. U skladu s literaturom i prethodnim istraživanjima, ovim je istraživanjem ispitano devet mogućih prediktora poduzetničke namjere: spol, dob, razina studija, poduzetnička kreativnost, zadovoljstvo studijem, akademski uspjeh, socijalna podrška: vrednovanje i odobravanje, poželjnost poduzetništva i poduzetnička samoeфикаsnost. Rezultati provedene hijerarhijske regresijske analize pokazali su kako su spol, socijalna podrška u vidu vrednovanja i socijalna podrška u vidu odobravanja, te poželjnost poduzetništva i poduzetnička samoeфикаsnost značajni prediktori poduzetničke namjere, što djelomično potvrđuje postavljenu hipotezu H1.

U skladu s prethodnim istraživanjima (Wilson i sur., 2013; Arighetti i sur., 2013; Carmelo – Ordaz i sur., 2016) i na uzorku korištenom u ovom istraživanju potvrđeno je kako studenti iskazuju veće poduzetničke namjere, odnosno pokazuju veće aspiracije i interese za bavljenje poduzetništvom u odnosu na studentice. Dobiveni su rezultati u skladu i s rezultatima GEM istraživanja iz 2016.godine (Singer i sur., 2017), kada je na razini Republike Hrvatske

pokazano kako se muškarci generalno više zanimaju za poduzetništvo od žena. Iako se studentice u posljednje vrijeme sve češće odlučuju na poduzetničke pothvate, i dalje je to u puno manjem opsegu u odnosu na muške kolege. Nadalje, kao što i prethodna istraživanja (Franco i sur., 2010; Miljković Krečar, 2013; Shirokova i sur.,2015) navode, socijalna podrška koju mladi studenti dobivaju od obitelji, prijatelja i kolega itekako je bitna, te u velikoj mjeri određuje razvoj njihove poduzetničke namjere. Studenti koji su u ovom istraživanju procijenili kako njihovi najbliži vrednuju poduzetništvo kao adekvatnu karijernu opciju pokazali su i veću poduzetničku namjeru u odnosu na studente čija okolina poduzetništvo ne percipira atraktivnim odabirom buduće karijere. Kako Franco i sur. (2010) navode, vrednovanje karijerne opcije od strane najvažnijih izvora procjene (obitelji, prijatelja i kolega) za studente je vrlo bitno, te ih dodatno motivira da ostvare svoje poduzetničke ideje, te namjeru pretvore u stvarno ponašanje. S druge strane, višu poduzetničku namjeru iskazuju i studenti koji dobivaju manje socijalne podrške u vidu odobravanja, na što ukazuje negativan  $\beta$  koeficijent koji je vjerojatno rezultat supresije. Točnije, studenti čiji najbliži članovi obitelji, prijatelji i kolege ne odobravaju njihovo bavljenje poduzetništvom, suprotno očekivanom, pokazuju više razine poduzetničkih namjera. Moguće objašnjenje s jedne strane može ležati u tome da takvi pojedinci iskazuju određeni „inat“ te žele za dokazivanjem, pa se upravo radi toga što im najbliži ne odobravaju takav odabir karijere krenu baviti upravo tim poslom. S druge strane, moguće je i da varijabla socijalne podrške u vidu odobravanja jednostavno nema dovoljno jak utjecaj u odnosu na druge varijable koje predviđaju poduzetničku namjeru. Usprkos tome što njihovi najbliži ne odobravaju poduzetništvo kao karijernu opciju, ukoliko se pojedinci osjećaju spremnima da se krenu baviti poduzetništvom, te poduzetništvo vide kao poželjnu opciju karijere, u njihovoj ih zamisli neće spriječiti nedostatak podrške i odobravanja. Naposljetku, poželjnost poduzetništva i poduzetnička samoefikasnost su se u skladu s postavljenom hipotezom pokazali najboljim i najsnažnijim prediktorima poduzetničke namjere. Studenti koji procjenjuju veću vlastitu poduzetničku samoefikasnost te oni koji poduzetništvo percipiraju poželjnom opcijom, iskazuju i veće poduzetničke namjere. Rezultati provedenog istraživanja pokazuju kako je za studente riječkog Sveučilišta poduzetništvo itekako poželjna karijerna opcija, odnosno kako je to za mnoge jedna od realnih mogućnosti razvoja karijere u budućnosti. Dobiveni su rezultati, s obzirom na trenutno gospodarsko i ekonomsko stanje u državi, sasvim opravdani i očekivani. Naime, mladima se sve



češće nude brojne opcije samozapošljavanja i pokretanja vlastitih poduzeća, na što se oni često i odlučuju s obzirom kako je to u današnje vrijeme vrlo poželjno i atraktivno. Brojni autori navode kako je nužno potaknuti mlade da investiraju svoje znanje i mladost u pokretanje gospodarstva i to putem pokretanja vlastitih start – upova ili određenih poslovnih pothvata. Primjerice, Agencija za obrazovanje i razvoj (AZOO) izdala je vodič za korisnike pod nazivom „Pokreni svoj posao – vještine samozapošljavanja za mlade“ u kojem se mladima detaljno opisuju sve informacije važne za pokretanje vlastitog poslovnog pothvata (Corbanese i Rosas, 2011). Osim toga, mladima se nude i brojni novčani prihodi preko natječaja iz različitih europskih i državnih fondova, što zasigurno povećava poželjnost poduzetništva kao opcije te istovremeno predstavlja i dodatan razlog za upuštanje u poduzetničke pothvate. Osim takvih eksternalnih utjecaja ekonomije i gospodarstva, na percepciju poželjnosti utječu i neki internalni utjecaji pojedinaca (osjećaj samopoštovanja, ponos, hrabrost, osjećaj neovisnosti i sl.), što onda kasnije dovodi i do razvoja veće poduzetničke namjere kod studenata (Krueger i sur., 2000). Poduzetnička se samoeфикаsnost sukladno pretpostavkama, ali i nalazima prethodnih istraživanja, i u ovom istraživanju pokazala najснаžnijim prediktorom poduzetničke namjere, s najvećim  $\beta$  koeficijentom. Pojedinci koji smatraju da će biti učinkoviti i ефикасни u bavljenju poduzetništvom su upravo oni koji će namjeru pretvoriti u stvarno ponašanje (Morić Milovanović i sur., 2015). Kako Bandura (1997; prema Morić Milovanović i sur., 2015) navodi, samoeфикаsnost regulira ljudsko funkcioniranje na kognitivan i motivacijski način te preko raspoloženja i еmocija. Čini se stoga kako pojedinci koji iskazuju veću poduzetničku samoeфикаsnost istovremeno imaju i više aspiracija za bavljenje poduzetništvom kao i više razine motiviranosti da rješavaju teške zadatke koji za njih predstavljaju izazove. Posljedično tome, većа samoeфикаsnost dovodi do većе poduzetničke namjere, а većа poduzetnička namjera do pretvaranja ideje u pravo poduzetničko ponašanje u budućnosti. Morić Milovanović i sur. (2015) navode kako se važnost poduzetničke samoeфикаsnosti očituje upravo u tome da studenti iskazuju izraženije poduzetničke namjere kada percipiraju da posjeduju sposobnosti kojima mogu modificirati osobna uvjerenja o vjerojatnosti uspješnog izvođenja nekog zadatka, odnosno poduzetničkog pothvata. S obzirom kako su se i poželjnost poduzetništva i poduzetnička samoeфикаsnost u ovom istraživanju pokazali kao najснаžniji prediktori, dobiveni su rezultati samo dodatna potvrda rezultata brojnih prethodnih istraživanja na ovu temu.

S druge strane, u ovom je istraživanju po prvi puta ispitano može li prosječan akademski uspjeh studenata biti prediktor poduzetničke namjere. Rezultati su pokazali kako prosječan akademski uspjeh u prethodnoj godini nije značajan prediktor poduzetničke namjere, što je u skladu s postavljenom nultom hipotezom. Pogledom na korelacijsku matricu može se utvrditi kako povezanost prosječnog akademskog uspjeha i poduzetničke namjere nije značajna, što dodatno potvrđuje kako među navedenim varijablama nema nikakve povezanosti niti međusobnog utjecaja, odnosno kako prosječan akademski uspjeh studenata nema utjecaja na razvoj njihove poduzetničke namjere. Niti zadovoljstvo studijem se nije pokazalo značajnim prediktorom poduzetničke namjere. Iako istraživanja pokazuju kako zadovoljstvo studijem utječe na percepciju pravednosti, ali i na osjećaj samopouzdanja studenata u znanje i vještine stečene tokom obrazovanja (Trivedi, 2016), na uzorku korištenom u ovom istraživanju, zadovoljstvo studijem ne predviđa poduzetničku namjeru kod studenata, a samim time niti bavljenje poduzetništvom u budućnosti. Čini se stoga da, uz akademski uspjeh, niti ova karakteristika vezana uz sam proces obrazovanja nema utjecaja na poduzetničku namjeru. Može se stoga zaključiti kako neovisno o prosječnom uspjehu studenata te njihovom (ne)zadovoljstvu studijem, ukoliko druge karakteristike koje su relevantne za poduzetništvo budu prisutne i razvijene kod mladih, poduzetnička namjera u budućnosti neće izostati.

Jedan od ispitivanih prediktora poduzetničke namjere je i konstrukt kreativnosti. Kreativnost pojedinca smatra se jednim od glavnih načina razlikovanja poduzetnika od nepoduzetnika, kao i jednom od glavnih komponenti samog poduzetništva. Istraživanja ukazuju na to kako je kreativnost snažno povezana s poduzetničkom namjerom (Biraglia i Kadile, 2017), te kako poduzetnicima najčešće postaju upravo kreativne osobe pune novih ideja, te one koje stvarnost i probleme gledaju „van okvira“. Međutim, poduzetnička se kreativnost u ovom istraživanju nije pokazala značajnim prediktorom poduzetničke namjere. Kirzner (1973; prema Chell, 2008) nudi moguće objašnjenje navodeći kako poduzetnik ne mora nužno biti osoba koja će samostalno razviti novu ideju, već kako je za bavljenje poduzetništvom dovoljno prepoznati priliku i nju razviti u poduzetnički pothvat. Sukladno tome, poduzetnik ne mora biti osoba koja sama smišlja nove ideje i koncepte, već se poduzetništvom mogu baviti i manje kreativne osobe koje su dovoljno osjetljive na informacije iz okoline te osobe koje znaju prepoznati i iskoristiti

poduzetničke prilike. Takvo stajalište može donekle objasniti rezultate dobivene u ovom istraživanju. Još jedan mogući razlog dobivanja ovakvih rezultata vezanih uz poduzetničku kreativnost leži i u samoj subskali poduzetničke kreativnosti preuzetoj iz upitnika META L61 (Ahmetoglu i Chamorro – Premuzic, 2010) koja je korištena u ovom istraživanju. Naime, čestice kreativnosti koje su korištene su dosta općenite, pa samim time postoji mogućnosti i da ispitanicima nisu dovoljno jasno sugerirale da se radi o konstrukt poduzetničke kreativnosti, već o kreativnosti općenito. Cromie (2000, prema Miljković, 2008) nadalje navodi kako kreativnost ne mora nužno biti presudna za bavljenje poduzetničkim aktivnostima, s obzirom kako različite struke i discipline (treneri, profesori, i sl.) iskazuju jednake stupnjeve kreativnosti kao i poduzetnici. Daljnje uključivanje kreativnosti u modele poduzetničkih ponašanja rasvijetlit će pravu ulogu kreativnosti te njezin utjecaj na poduzetničku namjeru.

Iako prethodna istraživanja navode kako stariji studenti, odnosno studenti koji završavaju diplomski studij iskazuju veće razine poduzetničke namjere, u ovom istraživanju, na uzorku studenata riječkog Sveučilišta, takvi nalazi nisu potvrđeni. Točnije, dob i razina studija nisu se pokazali značajnim prediktorima poduzetničke namjere studenata što nije u skladu s postavljenim hipotezama kao ni s rezultatima prethodnih istraživanja. Međutim, Singh (2014) je u svojem istraživanju dobila rezultate koji su ukazivali na to kako dob pojedinca može čak biti negativno povezana s poduzetničkom namjerom, odnosno kako mlađi studenti mogu iskazivati više poduzetničkih namjera od starijih kolega. U provedenom istraživanju razlika među mlađim studentima preddiplomskog i starijim studentima diplomskog studija nema, što ukazuje na to kako je poduzetnička namjera podjednaka neovisno o dobi, odnosno razini studija koju student pohađa. Korelacije dobi i razine studija s poduzetničkom namjerom su neznčajne, a navedeni konstrukti međusobno koreliraju pozitivno, što dodatno potvrđuje njihov međudnos ali i odnos s poduzetničkom namjerom. Moguće objašnjenje rezultata dobivenih u ovom istraživanju moglo bi ležati u nekim osobinama ličnosti prema kojima su mlađe osobe aktivnije, energičnije te imaju češću tendenciju testirati vlastite ambicije (Alvarez – Herranz i sur., 2011; prema Shirokova i sur., 2015). Osim toga, mlađe osobe karakterizira i veća spremnost za rizik te veća proaktivnost, što je također moglo utjecati na dobivene rezultate, odnosno dovesti do toga da mlađi studenti iskazuju podjednake razine poduzetničkih namjera kao i stariji studenti. Kakav je točno

međudodnos navedenih konstrukata potrebno je dodatno ispitati u daljnjim istraživanjima, kako bi se utvrdilo što točno može biti svojevrsan posrednik između dobi studenta i razine studija te iskazivanja poduzetničke namjere. Osim toga, u obzir treba uzeti i to da se među sudionicima ovog istraživanja nalaze i studenti Građevinskog fakulteta koji su, s obzirom na način koncipiranja i ustroja svojeg studija, već nakon završetka preddiplomskog studija u poziciji da krenu u samozapošljavanje i pokretanje vlastitih poslovnih pothvata, pa kod njih već u ranijoj dobi može biti iskazana jača poduzetnička namjera.

Naposljetku, od devet ispitanih mogućih prediktora, pet ih se na uzorku studenata Sveučilišta u Rijeci pokazalo značajnima. Potrebno je također naglasiti i kako su u posljednjem koraku regresijske analize značajni prediktori objasnili samo 35 % varijance poduzetničke namjere, što svakako ostavlja dodatan prostor za buduća istraživanja te ispitivanje nekih ostalih mogućih prediktora poput motivacijskih osobina ili osobina ličnosti.

## **5.2. RAZLIKE U KARAKTERISTIKAMA VEZANIM UZ PODUZETNIŠTVO**

Drugi problem provedenog istraživanja odnosio se na ispitivanje razlika među ispitanicima u određenim karakteristikama vezanim uz poduzetništvo, odnosno u nekim prediktorima poduzetničke namjere. Ispitanici su prema relevantnim karakteristikama međusobno uspoređivani s obzirom na spol, dob, vrstu i razinu studija te postojanje poduzetničkog uzora u obitelji. Za ispitivanje razlika u varijablama s obzirom na spol, dob, poduzetništvo u obitelji i razinu studija provedeni su t-testovi, dok je za vrstu studija korištena jednosmjerna ANOVA.

Rezultati provedenog t-testa vezanog uz spolne razlike djelomično potvrđuju postavljenu hipotezu H2a. Naime, očekivano je bilo kako će spolne razlike u korist muških ispitanika postojati u svim mjerenim varijablama osim zadovoljstva studijem. Dobiveni su rezultati pak pokazali kako razlike između studenata i studentica u ovom uzorku postoje samo u varijablama poželjnosti poduzetništva i poduzetničkim namjerama. U skladu s hipotezom je i nepostojanje razlika u zadovoljstvu studijem, čime su potvrđeni nalazi Wilkinsa i Balakrishnana (2013). U skladu s rezultatima istraživanja Dabić i sur. (2012) muški studenti iskazuju veću poželjnost

poduzetništva kao karijerne opcije, a sukladno s time i veće poduzetničke namjere za bavljenjem poduzetništvom. Zanimljiv je međutim nalaz koji ukazuje kako (usprkos dobivenim razlikama u poželjnosti poduzetništva i poduzetničkoj namjeri) razlike u poduzetničkoj samoefikasnosti između muških i ženskih ispitanika nema, što može sugerirati kako se žensko poduzetništvo polako ali sigurno razvija. Žene počinju sve više vjerovati u svoje sposobnosti i kompetencije, te se samim time procjenjuju podjednako samoefikasnim za bavljenje poduzetništvom kao i muškarci.

Hipoteza H2b koja se odnosila na razlike vezane uz dob, samo je djelomično potvrđena. Naime, očekivano je bilo kako razlike neće postojati u varijablama poduzetničke kreativnosti i zadovoljstva studijem, što su dobiveni rezultati i potvrdili. U svim ostalim mjerenim varijablama očekivane su značajne razlike, i to u korist starijih studenata. Međutim, te očekivane razlike nisu potvrđene, što ukazuje na to kako i mlađi i stariji studenti iskazuju podjednake razine poželjnosti poduzetništva, poduzetničke samoefikasnosti i poduzetničkih namjera te kako dobivaju podjednaku socijalnu podršku od strane bližnjih, kolega i prijatelja. Takvi se dobiveni rezultati mogu dodatno pojasniti činjenicom kako varijabla dobi sama po sebi u ovom istraživanju nije značajan prediktor poduzetničke namjere, pa je sasvim očekivano kako razlike neće postojati niti u njezinim prediktorima.

Brojna istraživanja, pa tako i ovo, ukazuju na to kako postojanje poduzetničkog uzora unutar obitelji u velikoj mjeri određuje karijeru mladih osoba. Jakopec i sur. (2013) navode kako djeca koja odrastaju u poduzetničkim obiteljima imaju veću prednost u razvijanju određenih poduzetničkih karakteristika. U skladu s time, ispitanice su razlike s obzirom na postojanje poduzetničkog uzora u obitelji, pri čemu su se razlike očekivale u svim mjerenim varijablama osim zadovoljstva studijem. Sukladno očekivanom, poduzetnički uzor u obitelji ne utječe na zadovoljstvo studijem, no ima utjecaj na dobivanje socijalne podrške u vidu vrednovanja i odobravanja, poduzetničku samoefikasnost i poduzetničke namjere. S druge strane, razlika nema s obzirom na poduzetničku kreativnost i poželjnost poduzetništva. Dobiveni rezultati tako ukazuju na djelomično potvrđivanje hipoteze H2d. U ovom je istraživanju po prvi puta ispitano može li poduzetnički uzor u obitelji utjecati na poduzetničku kreativnost studenata. Iako su studenti koji imaju poduzetnički uzor od najranije dobi izloženi različitim poduzetničkim

utjecajima, čini se kako utjecaja poduzetničkog uzora na razvoj poduzetničke kreativnosti nema. Poduzetnička je kreativnost stoga podjednako prisutna i kod studenata koji imaju poduzetnički uzor u obitelji i kod onih koji ga nemaju. Uz to, kreativnost se nije niti pokazala značajnim prediktorom poduzetničke namjere, što ponovno ukazuje na to kako je varijablu kreativnosti u kontekstu poduzetništva potrebno dodatno ispitati u budućim istraživanjima. Ono što je još zanimljivo je da nema razlika u poželjnosti poduzetništva, dok su značajne razlike dobivene u poduzetničkoj samoefikasnosti i poduzetničkim namjerama. Takvi rezultati nisu u skladu s prethodnim istraživanjima. Naime, prisutnost poduzetničkog uzora u obitelji od najranije dobi utječe na doživljaj poduzetništva kao poželjne opcije. Istraživanja pokazuju kako čak 65% poduzetnika dolazi upravo iz poduzetničkih obitelji (Sherer i sur.1989; prema Franco i sur., 2010), što dodatno ukazuje na to kako poduzetnički uzor može uvelike utjecati na percepciju poželjnosti poduzetništva. Nesklad dobivenih rezultata u ovom istraživanju s prethodnim istraživanjima i literaturom može se objasniti time što je poduzetništvo danas samo po sebi poželjna karijerna opcija, radi različitih mogućnosti i prednosti koje donosi. Stoga je moguće da i oni pojedinci koji nemaju poduzetnički uzor u obitelji percipiraju poduzetništvo poželjnom karijernom opcijom. Osim roditeljskog uzora, treba svakako uzeti u obzir kako mladi svoj uzor mogu pronaći i kod prijatelja ili kolega, što onda također može utjecati na njihovu percepciju poželjnosti poduzetništva.

Osim spola, dobi i poduzetničkog uzora u obitelji, ovim su istraživanjem ispitane i razlike s obzirom na razinu studija koju su ispitanici u trenutku sudjelovanja u istraživanju pohađali. Pri tome, očekivano je bilo kako se studenti preddiplomskog i diplomskog studija neće međusobno razlikovati s obzirom na poduzetničku kreativnost te zadovoljstvo studijem, dok će u svim ostalim varijablama razlike ići u korist studenata diplomskog studija. Dobiveni su rezultati pokazali kako razlike među razinama studija nema u sljedećim varijablama: poduzetnička kreativnost, socijalna podrška u vidu odobravanja, poželjnost poduzetništva, poduzetnička samoefikasnost i poduzetničke namjere. S druge strane, razlike su dobivene u zadovoljstvu studijem te socijalnoj podršci u vidu vrednovanja. S obzirom da za varijablu zadovoljstva studijem u literaturi postoje kontradiktorni nalazi postavljena je nulta hipoteza kako bi se najrealnije ispitale razlike među studentima različitih razina. Dobiveni rezultati u ovom

istraživanju potvrđuju rezultate Patti i sur. (1993) prema kojima studenti diplomskog studija iskazuju veće zadovoljstvo studijem u odnosu na mlađe kolege. Čini se stoga kako ipak na kraju svojeg fakultetskog obrazovanja studenti procjenjuju zadovoljstvo većim od ranijih razina studiranja. S obzirom na postojanje kontradiktornih rezultata, svakako bi varijablu zadovoljstva studijem trebalo dodatno ispitati u nekim od sljedećih istraživanja ove tematike. Rezultati koji su dobiveni vezano uz socijalnu podršku u vidu vrednovanja suprotni su postavljenoj hipotezi, s obzirom kako je dobiveno da studenti preddiplomskog studija dobivaju veće razine socijalne podrške u vidu vrednovanja. Iako prethodna istraživanja navode kako se starije studente percipira zrelijima, odgovornijima i spremnijima za bavljenje poduzetništvom, pa im se automatski daje i veća socijalna podrška, čini se da i studenti preddiplomskog studija sve više konkuriraju u dobivanju socijalne podrške. Moguće je da okolina, kolege i prijatelji podržavaju studente preddiplomskog studija i njihovu poduzetničke ideje s ciljem da tokom studiranja na diplomskom studiju oni te ideje dalje razviju kako bi nakon diplomiranja bili spremni odmah ih patentirati i pokrenuti vlastito poduzeće. Osim toga, ponovno u obzir treba uzeti uzorak koji je korišten u istraživanju, s obzirom da građevinari i nakon tri godine studiranja imaju dovoljno kompetencija za pokretanje vlastitih poduzeća. Bavljenje poduzetništvom u današnje je vrijeme jedna od najčešćih opcija za mlade, tako da se i studenti preddiplomskog studija mogu od ranije dobi krenuti upuštati u poduzetničke aktivnosti. Naposljetku, treba uzeti u obzir kako su na dobivene rezultate vezano uz razlike utjecali i rezultati hijerarhijske regresijske analize, gdje se razina studija nije pokazala značajnim prediktorom poduzetničkih namjera studenata. Samim time, opravdano je da nema razlike niti u njezinim glavnim prediktorima (poželjnosti poduzetništva i poduzetničkoj samoefikasnosti).

Naposljetku, s obzirom kako su u istraživanju sudjelovali studenti Ekonomskog, Filozofskog i Građevinskog fakulteta razlike su u mjerenim varijablama ispitane i s obzirom na razinu studija, i to koristeći jednosmjernu ANOVU. Važno je odmah naglasiti kako post hoc testovi za vrstu studija nisu ukazali na značajne razlike među grupama, no o tome će više riječi biti u nastavku. Razlike među studentima ekonomskih i neekonomskih usmjerenja očekivane su u varijablama koje su najuže povezane s poduzetništvom - poželjnost poduzetništva poduzetnička samoefikasnost te poduzetničke namjere, i to u korist studenata ekonomije. S druge strane,

očekivano je kako se studenti Ekonomskog, Filozofskog i Građevinskog fakulteta neće razlikovati u poduzetničkoj kreativnosti, zadovoljstvu studijem i socijalnoj podršci. Rezultati jednosmjerne ANOVE pokazali su kako razlike postoje u svim mjerenim varijablama osim u poželjnosti poduzetništva, no računanjem SNK post hoc testa razlike među grupama nisu dobivene, tako da je smjer razlika ostao nepoznat. Na temelju prethodnih istraživanja i literature može se samo pretpostaviti kako bi dobivene razlike bile značajne za studente ekonomije, s obzirom da su Sušanjan i sur. (2015) dobili rezultate koji su pokazali kako pojedinci koji na fakultetu slušaju kolegije koji sadrže lekcije iz područja poduzetništva imaju i veće namjere za pokretanjem poduzetništva. Osim toga i Hamidi, Wennberg i Berglund (2008) navode kako studenti koji upisuju fakultete koji uključuju ekonomske i poduzetničke programe, poduzetništvo već percipiraju poželjnom opcijom, pa im je studiranje samo dodatna pomoć u realizaciji vlastitih poslovnih ideja i planova. Osim toga, kompetencije potrebne za bavljenje poduzetništvom dobivaju se upravo iz poduzetničkih predmeta (primjerice putem predavanja iz marketinga, financija, managementa i računovodstva). Međutim, potrebna su svakako dodatna ispitivanja, s obzirom da u ovom istraživanju i na ovom uzorku nema razlika među studentima s obzirom na vrstu studija kojeg pohađaju.

Dobivene razlike u varijablama koje su relevantne za poduzetništvo pokazale su da razlike među studentima u mjerenim karakteristikama vezanim uz poduzetništvo postoje. Pri tome su razlike u određenim varijablama dobivene s obzirom na spol, razinu studija i poduzetnički uzor u obitelji, dok razlike među studentima s obzirom na dob nema. Što se tiče razlika s obzirom na vrstu studija, one generalno postoje, međutim post hoc testovima nije bilo moguće utvrditi u kojem se smjeru navedene razlike protežu.



### **5.3. NEDOSTATCI I OGRANIČENJA TE IMPLIKACIJE I PRIJEDLOZI ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA**

Potrebno je napomenuti kako ovo istraživanje ima određena ograničenja koja se trebaju uzeti u obzir prilikom zaključivanja o dobivenim rezultatima. Istraživanje je provedeno na uzorku od 300 studenata s tri različita fakulteta Sveučilišta u Rijeci, no zastupljenost studenata sa svakog fakulteta u uzorku je bila neravnomjerna, iako je to sasvim očekivano s obzirom na broj studenata koji ukupno pohađaju svaki od zastupljenih fakulteta. No, ipak bi u budućim istraživanjima trebalo pokušati uskladiti omjer studenata sa svakog fakulteta kako bi dobiveni rezultati bili što reprezentativniji. Osim toga, s obzirom kako je istraživanje provedeno *online*, te je link s uputom poslan na e-mail adrese svih ispitanika, postoji mogućnost davanja socijalno poželjnih odgovora, ali i mogućnost nasumičnih davanja odgovora zbog nedostatka volje ili motivacije za ispunjavanjem upitnika, što predstavlja dodatno ograničenje. Sve su se čestice korištene u istraživanju odnosile na samoprocjenu, i iako je sudionicima zagarantirana anonimnost, treba uzeti u obzir i mogućnost da se neki nisu osjećali dovoljno opuštenima i slobodnima da iskreno iskažu vlastite procjene. Naravno, sudjelovanje u istraživanju bilo je dobrovoljno, pa stoga treba uzeti u obzir i činjenicu da nisu svi studenti niti ispunili link istraživanja koji im je poslan na mail.

U strategiji Sveučilišta postavljen je cilj vezan uz ispitivanje poduzetničkih namjera, a ovo je istraživanje prvo koje se bavi navedenom temom na uzorku studenata riječkog Sveučilišta. Samim time može poslužiti kao okosnica za pregled trenutne situacije među studentima vezane uz poduzetničku namjeru i samo bavljenje poduzetništvom, kao i percepciju poželjnosti poduzetništva kao karijerne opcije. Također, namjera ovog istraživanja je i ukazati na važnost obrazovnog sustava u cijeloj priči vezanoj uz poduzetništvo, te na važnost sustavnog praćenja poduzetničkih namjera studenata. Sve se veći broj mladih odlučuje za opciju samozapošljavanja, pa je stoga prijeko potrebno da se studentima pruži određena podrška od strane njihovih matičnih fakulteta, bilo kroz predavanja, prakse ili neki drugi oblik potpore.

Osim ispitivanja na studentima, ispitivanje poduzetničkih namjera moglo bi se svakako provesti i na učenicima srednjih škola, s obzirom kako rezultati ukazuju da mladi sve ranije kreću

iskazivati poduzetničke namjere i preferencije prema poduzetništvu. Uključivanje studenata drugih Sveučilišta u Hrvatskoj također bi bilo korisno i zanimljivo ispitati, s obzirom da su studenti obuhvaćeni u ovom istraživanju ograničena i nereprezentativna skupina, pa se postavlja pitanje generalizacije rezultata na razini cijele države.

U budućim bi istraživanjima bilo korisno ispitati i neke druge potencijalne prediktore poduzetničke namjere, koji u ovom istraživanju nisu obuhvaćeni, a to su prvenstveno osobine ličnosti, motivacijske osobine ili pak neke vještine ili znanja. Također, trebalo bi istraživanje proširiti na studente svih sastavnica Sveučilišta u Rijeci, kako bi se što detaljnije i adekvatnije ispitale poduzetničke namjere, te sukladno tome poduzeli određeni koraci vezani uz razradu sustava mjerenja poduzetničkih sklonosti i namjera studenata Sveučilišta u Rijeci. Ispitivanje poduzetničkih namjera trebalo bi tako postati opcija koja će se dosljedno ispitivati svake godine, te bi se na temelju dobivenih rezultata moglo planirati daljnji razvoj poduzetničkih kompetencija kod mladih.

## 6. ZAKLJUČAK

Cilj ovoga istraživanja bio je ispitati što sve utječe na poduzetničku namjeru kod studenata, te u kojim se sve osobinama vezanim uz poduzetništvo studenti međusobno razlikuju. Dobiveni rezultati u velikoj su mjeri potvrdili očekivanja te postavljene hipoteze.

Potvrđeno je tako kako su spol, socijalna podrška (vrednovanje i odobravanje), poželjnost poduzetništva te poduzetnička samoefikasnost značajni prediktori poduzetničke namjere. Pri tome, hijerarhijskom regresijskom analizom utvrđeno je kako značajni prediktori objašnjavaju 35% varijance poduzetničke namjere, te da je poduzetnička samoefikasnost najznačajniji prediktor poduzetničke namjere.

Ispitane su i razlike u određenim osobinama relevantnim za poduzetništvo, i to prema pet glavnih obilježja: spol, dob, razina i vrsta studija te postojanje poduzetničkog uzora u obitelji. Spolne su razlike dobivene u varijablama poželjnosti poduzetništva i poduzetničkim namjerama, dok razlika u mjerenim varijablama s obzirom na dob nema. Studenti preddiplomskog i diplomskog studija razlikuju se u zadovoljstvu studijem te socijalnoj podršci u vidu vrednovanja, dok poduzetnički uzor u obitelji dovodi do razlika u dobivanju socijalne podrške u vidu vrednovanja i odobravanja, poduzetničkoj samoefikasnosti i u poduzetničkim namjerama. Naposljetku, ispitane su i razlike s obzirom na vrstu studija, gdje su razlike dobivene za sve mjerene varijable osim poželjnosti poduzetništva. Post hoc testovi za vrstu studija nisu značajni, pa samim time nisu poznate ni razlike među grupama.

Budući da se ispitivanje poduzetničkih namjera provedenih na studentskoj populaciji ne provodi često, a dobiveni rezultati sugeriraju kako studenti iskazuju namjeru za bavljenjem poduzetništvom, daljnja istraživanja na ovu temu svakako su potrebna u budućnosti. Osim toga, važno je sustavno pratiti razvoj studentskih poduzetničkih namjera kako bi se sukladno tome ponudili adekvatni studijski programi te na druge načine osnažilo mlade na samozapošljavanje.

## 7. LITERATURA

Ahmetoglu, G. i Chamorro-Premuzic, T., (2010). Measure of entrepreneurial tendencies and abilities. Unpublished Measure (available on request).

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational behaviour and Human Decision Processes*, 50 (2), 179 – 211.

Arrighetti, A., Caricati, L. , Landini, F. i Monacelli, N. (2013). Explaining entrepreneurial orientation among university students: evidence from Italy. *Departamento di Economia – Universita degli studi di Parma*. 1 – 40.

Asc, Z.J., Arenius, P., Hay, M. i Minniti, M. (2005). *Global Entrepreneurship Monitor. 2004 Executive Report*, London Business School, Babson, M.A.

Biraglia, A. i Kadile, V. (2017). The Role of Entrepreneurial Passion and Creativity in Developing Entrepreneurial Intentions: Insights from American Hombrewers. *Journal of small business management*, 55, 170 – 188.

Carmelo – Ordaz, C., Dianez – Gonzalez J.P. i Ruiz Navarro, J. (2016). The influence of gender on entrepreneurial intention: The mediating role of perceptual factors. *BBQ Business Research Quarterly*, 19, 261 – 277.

Chamorro – Premuzic, T., Rinaldi, C., Akhtara, R. i Ahmetoglu, G. (2014). Understanding the Motivations of Female Entrepreneurs. *Entrepreneurship & Organizational Management*, 3, 1-6.

Chell, E. (2008). *The Entrepreneurial Personality: A Social Construction*. Taylor & Francis e-Library.

Chen, C.C., Greene, P.G. i Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13, 295 – 316.

Chowdhury, S. i Endres, M.L. (2005). Gender Differences and the Formation of Entrepreneurial Self – Efficacy. 1-9.

- Corbanese, V. i Rosas, G. (2011). Pokreni svoj posao. Vještine samozapošljavanja za mlade. *Međunarodna organizacija rada*, 1- 38.
- Covin, J.G. i Slevin, D.P. (1991). A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1 – 19.
- Dabić, M., Daim, T., Bayraktaroglu, E., Novak, I. i Bašić, M. (2012). Exploring gender differences in attitudes of university students toward entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 4, 316-336.
- Daim, T., Dabić, M. i Bayraktaroglu, E. (2016). Students` entrepreneurial behavior: international and gender differences. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 5, 1 – 22.
- Dissanayake, D.M.N.S.W. (2013). The Impact of Perceived Desirability and Perceived Feasibility on Entrepreneurial Intention among Undergraduate Students in Sri Lanka: An Extended Model. *The Kelaniya Journal of Management*, 2, 39 – 57.
- Driga, O., Lafuente, E. i Vaillant, Y. (2005). Gender differences in entrepreneurial activity: an analysis of informal institutional factors. 1-27.
- Europska komisija (2003). *Green Paper Entrepreneurship in Europe*, Brussels. Preuzeto 18. kolovoza, 2017. sa izvora: [http://ec.europa.eu/invest-in-research/pdf/download\\_en/entrepreneurship\\_europe.pdf](http://ec.europa.eu/invest-in-research/pdf/download_en/entrepreneurship_europe.pdf)
- Fitzsimmons, J.R. i Douglas E.J. (2011). Interaction between feasibility and desirability in the formation of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 26, 431 – 440.
- Franco, M., Haase, H. i Lautenschlager, A. (2010). Students` entrepreneurial intentions: an inter – regional comparison. *Education + Training*, 52, 260 – 275.
- Garcia – Aracil, A. (2009). European graduates level of satisfaction with higher education. *Higher Education*, 57(1), 1 – 21.

Goethner, M., Obschonka, M., Silbereisen, R. K. i Cantner, U. (2012). Scientists' transition to academic entrepreneurship: Economic and psychological determinants. *Journal of economic psychology*, 33, 628-641.

Guroi, Y. i Atsan, N. (2006). Entrepreneurial characteristics among university students. Some insights for entrepreneurship education and training in Turkey. *Education + Training*, 48, 25 – 38.

Hamidi, D.Y., Wennberg, K. i Berglund, H. (2008). Creativity in entrepreneurship education. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15, 304 – 320.

Hisrich, R. D., Peters, M. P. i Shepherd, D. A. (2011). *Poduzetništvo*. Zagreb: Mate.

Jakopec, A., Miljković Krečar, I. i Sušan, Z. (2013). Predictors of entrepreneurial intentions of students of economics. *Studia psychologica*, 55 (4), 289-297.

Kedmenec, I., Rebernik, M. i Perić, J. (2015). The impact of individual characteristics on intention to pursue social entrepreneurship. *Ekonomski pregled*, 66, 119 – 137.

Kesić, T. i Previšić, J. (1998). Motivi upisa i zadovoljstvo nastavnim programom studenata ekonomskih i elektrotehničkih fakulteta u Hrvatskoj. *Društvena istraživanja Zagreb*, 4-5, 731 – 746.

Konzil Europske Unije (2014). Nacrt zaključka o promicanju poduzetništva mladih u svrhu jačanja socijalne uključenosti mladih. Preuzeto 20.kolovoza sa izvora:

[http://arhiva.mobilnost.hr/prilozi/04\\_693\\_Zakljucci\\_Promicanje\\_poduzetnistva.pdf](http://arhiva.mobilnost.hr/prilozi/04_693_Zakljucci_Promicanje_poduzetnistva.pdf)

Krueger, N.F. (2007). What Lies Beneath? The Experiential Essence of Entrepreneurial Thinking. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 123 – 138.

Krueger, N.F., Reilly, A. L. i Carsrud, A.L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15, 411-432.

Liñán, F. (2004). Intention – based model of entrepreneurship education. *Piccola Impresa / Small Business*, 3, 11 – 35.

Liñán, F. i Chen, Y. (2006). Testing the entrepreneurial intention model on a two-country sample. *Document de Treball Universitat Autònoma de Barcelona: Departament d'Economia de l'Empresa*.

Liñán, F. i Santos, F.J. (2007). Does Social Capital Affect Entrepreneurial Intentions? *International Advance in Economic Research*, 13, 443 – 453.

Lüthje, C. i Franke, N. (2004). Entrepreneurial intentions of business students: A benchmarking study. *International journal of innovation and technology management*, 1 (3). 269-288.

Mares, P., Costa, T. i Galina, S. (2016). Students' entrepreneurial intention: ESCA and FEA comparison. *Empreendedorismo*. 1 – 12.

Miljković Krečar, I. (2008). Konstrukcija i empirijska provjera upitnika poduzetničkih sklonosti. *Psihologijske teme*, 17 (1), 57-73.

Miljković Krečar, I. (2013). *Predviđanje poduzetničkog ponašanja u okviru Bandurine teorije samoefikasnosti*. Doktorska disertacija. Zagreb: Filozofski fakultet u Zagrebu. Zagreb.

Morić Milovanović, B., Krišto T. i Srhoj, S. (2015). Što razlikuje student s poduzetničkim namjerama? Analiza empirijskog modela odrednica poduzetničkih namjera među studentima Sveučilišta u Zagrebu. *Ekonomski misao praksa*, 1, 151 – 170.

Moses, C.L., Olokundun, M.A., Akinbode, M., Agboola, M. i Inelo, F. (2016). Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions: The Moderating Role of Passion. *The Social Sciences*, 11, 645 – 653.

Patti, M.V., Tarpley, R.S., Goree, C.T. i Tice, G.E. (1993). The relationship of college facilities and service to student retention. Rad prezentiran na Mid-South Educational Research Association Meeting, New Orleans, LA.

Pavić, Ž. (2008). *Poduzetništvo mladih i nova ekonomija*. Stručni rad.

Petz, B. (2005). *Psihologijski rječnik*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

Phipps, S.T.A. (2007). Contributions to an enterprising sex: examining the influence of creativity and entrepreneurial intentions and the moderating role of political skill controlling for gender. *Dizertacija*. 1 – 130.

Pruett, M., Shinnar, R., Toney, B., Llopis, F. i Fox, J. (2009). Explaining entrepreneurial intentions of university students: a cross – cultural study. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 15, 571 – 594.

Pupavac, D. (2015). Kreativnost kao temelj poduzetništva. 1 – 9.

Reić Ercegovac, I. i Jukić, T. (2008). Zadovoljstvo studijem i motivi upisa na studij. *Napredak*, 149, 283 – 295.

Reynolds, P.D. (2005). Understanding Business Creation: Serendipity and Scope in Two Decades of Business Creation Studies. *Small Business Economics*, 24, 359 – 364

Reynolds, P.D., Gartner, W.B., Greene, P.G., Cox, L.W. i Carter, N.M. (2002). The entrepreneur next door: Characteristics of individuals starting companies in America: AN executive summary of the panel study of entrepreneurial dynamics. Preuzeto 10.kolovoza 2017. sa izvora : [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1262320](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1262320).

Sanchez – Canizares, S.M. i Fuentes – Garcia, F. (2013). Gender and entrepreneurship: analysis of a young university population. *Regional and Sectoral Economic Studies*, 13, 65 – 78.

Segal, G., Borgia, D., i Schoenfeld, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 11, 23 – 45.

Senegović, I., Ćorić, G. i Bautović, M. (2011). Podučavanje poduzetništva – kako učiti od drugih na primjerima dobrih praksi programa za razvoj obiteljskog poduzetništva. U V.Tafra i I.Tafra (Ur.), *Učenje za poduzetništvo – zbornik radova* (str. 391 - 405). Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje Nikola Šubić Zrinski, Zagreb.

Sesen, H. (2013). Personality or environment? A comprehensive study on the entrepreneurial intentions of university students. *Education plus training*, 55 (7), 624-640.



Shane, S. i Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25 (1), 217-226.

Shirokova, G., Osiyevskyy, O. i Bogatyreva, K. (2015). Exploring the intention – behavior link in student entrepreneurship: Moderating effects of individual and environmental characteristics. *European Management Journal*. 1 – 14.

Singer, S., Šarlija, N., Pfeifer, S. i Oberman Peterka S. (2012). *What makes Croatia a (non)entrepreneurial country?* Zagreb: CEPOR - Centar za politiku razvoja.

Singer, S., Šarlija, N., Pfeifer, S. i Oberman Peterka S. (2017). *Što Hrvatsku čini (ne)poduzetničkom zemljom? GEM Hrvatska 2016*. Zagreb: CEPOR - Centar za politiku razvoja.

Singh, I. (2014). Role of Demographic Variables in the Formation of Entrepreneurial Intention. *Journal of Business and Management*, 16, 20 – 25.

Smojver-Ažić, S., Bajšanski, M. (2016). Tematsko vrednovanje diplomskih studija - izvješće za akademsku godinu 2015./2016. Sveučilište u Rijeci, Centar za kvalitetu.

Smoljić, M. (2011). Znanstvena i tehnološka politika i inovativno poduzetništvo. U V. Tafra i I. Tafra (Ur.), *Učenje za poduzetništvo – zbornik radova* (str. 251 – 271). Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje Nikola Šubić Zrinski, Zagreb.

Sušanj, Z., Jakopac, A. i Miljković Krečar, I. (2015). Verifying the model of predicting entrepreneurial intention among students of business and non-business orientation. *Management*, 20, 49 – 69.

Sveučilište u Rijeci (2014). Strategija 2014 – 2020.

Trivedi, R. (2016). Does university play a significant role in shaping entrepreneurship intention? A Cross – country Comparative Analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 1 – 43.

Turker, D. i Selcuk, S.S. (2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students? *Journal of European Industrial Training*, 33, 142 – 159.

Van der Sluis, J., Van Praag, M. i Vijverberg, W. (2005). Entrepreneurship Selection and Performance: A Meta Analysis of the Impact of Education in Developing Economies. *The World Bank Economic Review*, 19, 225 – 261.

Vizek Vidović, V., Rijavec, M., Vlahović Štetić, V. i Miljković, D. (2003). *Psihologija obrazovanja*. Zagreb: IEP – Vern.ch Reference in Entrepreneurship.

Vuković, K., Kedmenec, I. i Korent, D. (2014). The Impact of Exposure to Entrepreneurship Education on Student Entrepreneurial Intentions. *Croatian Journal of Education*, 17, 1009 – 1036.

Wilkins, S. i Balakrishnan, M.S. (2013). Assessing student satisfaction in transnational higher education. *International Journal of Educational Management*, 27, 143 – 156.

Wilson, F., Kickul, J. i Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship theory and practice*, 387-406.

Zain, Z.M., Akram, A.M. i Ghani, E.K. (2010). Entrepreneurship intention among Malaysian business students. *Canadian Social Science*, 6, 34 – 44.

Zampetakis, L.A., Gotsi, M., Andriopoulos C. i Moustakis, V. (2011). Creativity and entrepreneurial intention in young people. *Entrepreneurship and innovation*, 12, 189 – 199.

Zhang, Z. i sur. (2009). The genetic basis of entrepreneurship: Effects of gender and personality. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110, 93 – 107.

## 8. PRILOZI

Prilog 1: Razlike u poduzetničkoj kreativnosti, zadovoljstvu studijem, socijalnoj podršci (vrednovanje i odobravanje), poželjnosti poduzetništva, poduzetničkoj samoeфикаsnosti i poduzetničkoj namjeri s obzirom na spol i dob studenata

	Spol		Dob	
	M	Ž	<23	>23
<b>Poduzetnička kreativnost</b>				
M	43,43	42,86	43,16	42,74
SD	6,80	7,17	6,89	7,43
	t = 0,638		t = 0,484	
<b>Zadovoljstvo studijem</b>				
M	24,62	24,68	24,91	24,13
SD	5,03	5,67	5,56	5,31
	t = -0,093		t = 1,156	
<b>Poželjnost poduzetništva</b>				
M	3,26	3,15	3,18	3,19
SD	0,39	0,36	0,38	0,35
	t = 2,422*		t = -0,279	
<b>MSP - vrednovanje</b>				
M	3,46	3,43	3,47	3,37
SD	0,74	0,72	0,70	0,76
	t = 0,331		t = 1,092	
<b>MSP - odobravanje</b>				
M	4,01	4,06	4,07	3,98
SD	0,80	0,75	0,75	0,79
	t = -0,472		t = 0,939	
<b>Poduzetnička samoeфикаsnost</b>				
M	3,20	3,12	3,16	3,09
SD	0,52	0,43	0,48	0,43
	t = 1,437		t = 1,196	
<b>Poduzetnička namjera</b>				
M	2,95	2,75	2,81	2,82
SD	0,49	0,46	0,50	0,44
	t = 3,222**		t = -0,159	

Prilog 2. Razlike u poduzetničkoj kreativnosti, zadovoljstvu studijem, socijalnoj podršci (vrednovanje i odobravanje), poželjnosti poduzetništva, poduzetničkoj samoeфикаsnosti i poduzetničkoj namjeri s obzirom na prisustvo poduzetničkog uzora u obitelji i razine studija

	Poduz. u obitelji		Razina studija	
	NE	DA	PREDD	DIPL
<b>Poduzetnička kreativnost</b>				
M	42,60	43,78	42,88	43,18
SD	7,10	6,95	7,05	7,08
	t = -1,385		t = -0,378	
<b>Zadovoljstvo studijem</b>				
M	24,09	25,69	23,86	25,51
SD	5,66	5,02	5,75	5,06
	t = -2,524		t = -2,651 **	
<b>Poželjnost poduzetništva</b>				
M	3,16	3,22	3,16	3,20
SD	0,38	0,36	0,38	0,36
	t = -1,260		t = -0,877	
<b>MSP - vrednovanje</b>				
M	3,33	3,61	3,52	3,35
SD	0,73	0,69	0,68	0,76
	t = -3,250 **		t = 2,069 *	
<b>MSP - odobravanje</b>				
M	3,95	4,21	4,12	3,96
SD	0,77	0,72	0,75	0,77
	t = -2,919 **		t = 1,768	
<b>Poduzetnička samoeфикаsnost</b>				
M	3,05	3,32	3,18	3,10
SD	0,43	0,47	0,51	0,40
	t = -5,110 **		t = 1,410	
<b>Poduzetnička namjera</b>				
M	2,70	3,00	2,82	2,80
SD	0,46	0,46	0,51	0,44
	t = -5,425 **		t = 0,465	

Prilog 3. Razlike u poduzetničkoj kreativnosti, zadovoljstvu studijem, socijalnoj podršci (vrednovanje i odobravanje), poželjnosti poduzetništva, poduzetničkoj samoeфикаsnosti i poduzetničkoj namjeri s obzirom na vrstu studija koju studenti pohađaju

	Vrsta studija - fakultet		
	FFRI	EFRI	GRADRI
<b>Poduzetnička kreativnost</b>			
M	42,66	44,74	41,54
SD	7,17	6,16	7,54
	F <sub>2, 299</sub> = 4,504, p < 0,05		
<b>Zadovoljstvo studijem</b>			
M	23,96	26,17	24,13
SD	5,30	5,42	5,62
	F <sub>2, 299</sub> = 4,985, p < 0,01		
<b>Poželjnost poduzetništva</b>			
M	3,15	3,24	3,16
SD	0,34	0,38	0,41
	F <sub>2, 299</sub> = 1,940, p > 0,05		
<b>MSP - vrednovanje</b>			
M	3,31	3,63	3,44
SD	0,69	0,79	0,65
	F <sub>2, 299</sub> = 5,496, p < 0,01		
<b>MSP - odobravanje</b>			
M	3,92	4,21	4,06
SD	0,68	0,75	0,90
	F <sub>2, 299</sub> = 4,080, p < 0,05		
<b>Poduzetnička samoeфикаsnost</b>			
M	2,99	3,43	3,09
SD	0,42	0,42	0,42
	F <sub>2, 299</sub> = 33,282, p < 0,01		
<b>Poduzetnička namjera</b>			
M	2,61	3,05	2,89
SD	0,39	0,53	0,38
	F <sub>2, 299</sub> = 29,206, p < 0,01		