

Efekti edukacije o poduzetništvu na poduzetničku samoefikasnost, poželjnost i namjere studenata

Zubić, Nikoleta

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:086422>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-29**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Rijeci
Filozofski fakultet
Diplomski studij psihologije

Nikoleta Zubić

**Efekti edukacije o poduzetništvu na poduzetničku samoefikasnost,
poželjnost i namjere studenata**

Diplomski rad

Rijeka, 2016.

Sveučilište u Rijeci
Filozofski fakultet
Diplomski studij psihologije

Nikoleta Zubić

**Efekti edukacije o poduzetništvu na poduzetničku samoefikasnost,
poželjnost i namjere studenata**

Diplomski rad

Mentor: dr.sc. Zoran Sušanj, izv. prof.

Rijeka, 2016.

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

Rijeka, prosinac, 2016.

Sažetak

U dvomjesečnom programu poduzetničke edukacije (39 nastavnih sati), osmišljenog i provedenog od strane Ekonomskog fakulteta u Rijeci u suradnji sa Primorsko-goranskom županijom, dobrovoljno je sudjelovalo 16 studenata (7 studenata i 9 studentica) u rasponu dobi od 21 do 28 godina, integriranih preddiplomskih i diplomskih studija Sveučilišta u Rijeci. Glavni cilj ovog istraživanja bio je ispitati efekte poduzetničkog edukacijskog programa na poželjnost poduzetništva, poduzetničku samoeфикаsnost i poduzetničke namjere studenata. Mjerenje je provedeno prije i nakon programa, te je u istraživanje uključena i kontrolna skupina ispitanika (ekvivalentni parovi), odnosno 32 studenta koji su sa polaznicima izjednačeni po spolu, dobi, fakultetu kojeg pohađaju, godini studija i prosjeku ocjena, a nisu pohađali program. Rezultati ukazuju kako polaznici nakon edukacije značajno bolje procjenjuju svoje poduzetničke vještine i sposobnosti, međutim, na skali poželjnosti poduzetništva ostvaruju niže rezultate u odnosu na prvo mjerenje. Na skali poduzetničke samoeфикаsnosti i skali poduzetničkih namjera nije utvrđena promjena. Rezultati kontrolne skupine nisu se razlikovali s obzirom na vrijeme mjerenja, što dodatno potvrđuje efekt edukacije. U istraživanju su ispitivane razlike s obzirom na spol te je utvrđeno da studenti u odnosu na studentice ostvaruju statistički značajno više rezultate na svim korištenim skalama, pri oba mjerenja. Naime, osim više razine poduzetničkih tendencija i sposobnosti, ostvaruju više rezultate na skali poželjnosti poduzetništva, poduzetničke samoeфикаsnosti, poduzetničkih namjera te skali stupnja razvijenosti poduzetničkih vještina i sposobnosti. Uspoređujući studente/ice ekonomskih i neekonomskih usmjerenja utvrđeno je kako studenti/ice ekonomskih usmjerenja ostvaruju više rezultate na jednom aspektu poduzetničkog potencijala (poduzetničke svjesnosti) te skali poželjnosti poduzetništva, poduzetničkih namjera i skali stupnja razvijenosti poduzetničkih vještina i sposobnosti.

Iako su sudionici uglavnom zadovoljni provedenim edukativnim programom, on nije doveo do očekivanih pozitivnih promjena u stavovima prema poduzetništvu kao ni u sklonosti ka samozapošljavanju, što dovodi do postavljanja čitavog niza pitanja vezanih uz daljnje usavršavanje i povećanje njegove učinkovitosti o kojima se raspravlja u radu.

Ključne riječi: poduzetnička edukacija, poduzetnički potencijal, poduzetnička samoeфикаsnost, poželjnost poduzetništva, poduzetničke namjere

Abstract

The main objective of this study was to examine the effects of entrepreneurial education program on desirability of entrepreneurship, entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intentions of students. Two-month program of entrepreneurial education (39 teaching hours), designed and conducted by the Faculty of Economics in Rijeka in collaboration with Primorje-Gorski Kotar County was attended by 16 participants (7 males and 9 females), students of integrated undergraduate and graduate courses at the University of Rijeka, age from 21 to 28. Measurement was carried out before and after the program, including the control group (equivalent couples), represented by 32 students, equal with participants by gender, age, faculty they attend, year of study and grade point average. Students from control group have not attended the program.

Even though participants assess their entrepreneurial skills and abilities to be significantly better after the training, results indicate lower results on the scale of assessed desirability for entrepreneurship, compared to the initial measurement. Participant`s results on the scale of entrepreneurial self-efficacy and the scale of entrepreneurial intentions did not show statistically significant differences before and after the training. The results of the control group did not differ to the measurement time, which further confirms the effect of education, respectfully. Study additionally examined differences with regard to gender. Male students achieved significantly higher scores on all scales used in both measurements, compared to female students. In addition to higher level of entrepreneurial tendencies and abilities, male students earned higher scores on the scale of desirability of entrepreneurship, entrepreneurial self-efficacy, entrepreneurial intentions scale and on level of development of entrepreneurial skills and abilities scale. Comparison of the students of economic and non-economic orientations, indicated that students of economic orientation achieved higher scores at one aspect of entrepreneurial potential (entrepreneurial awareness), as well as at desirability of entrepreneurship scale, entrepreneurial intentions scale, and at level of development of entrepreneurial skills and abilities scale. Although participants were generally satisfied with conducted educational program, expected positive changes in attitudes towards entrepreneurship, as well as the tendency to self-employment were not achieved. Given results lead to the whole series of issues related to further development of entrepreneurship training and increase of its effectiveness discussed in the field of business.

Keywords: entrepreneurial education, entrepreneurial potential, entrepreneurial self-efficacy, desirability of entrepreneurship, entrepreneurial intentions

Sadržaj

1. Uvod.....	2
1.1. Što je zapravo poduzetništvo i tko je poduzetnik?	2
1.2. Osobne karakteristike poduzetnika	3
1.3. Poduzetnička kognicija	6
1.4. Samoefikasnost	7
1.5. Demografske varijable – dob i spol.....	8
1.6. Okolinski faktori/Kultura.....	10
Poduzetnički potencijal Republike Hrvatske	12
1.7. Edukacija poduzetništva	13
1.7.1. Razvoj edukativnih programa	14
1.7.2. Vrste i sadržaj programa	15
1.7.3. Metode podučavanja i kritika tradicionalnog pristupa	16
1.7.4. Varijable i način evaluacije edukativnih programa	19
1.7.5. Efekti edukativnih programa - rezultati dosadašnjih istraživanja	20
2. Problemi i hipoteze rada.....	24
2.1. Problemi rada	24
2.2. Hipoteze	25
3. Metoda.....	27
3.1. Ispitanici	27
3.2. Mjerni instrumenti	28
3.3. Postupak istraživanja	30
4. Rezultati	31
4.1. Deskriptivni podaci ispitanih varijabli.....	31
4.2. Povezanost ispitivanih varijabli	34
4.3. Efekti „BEST“ edukacije	36
4.4. Razlike s obzirom na spol.....	37
4.5. Razlike s obzirom na studentsko usmjerenje	38
5. Rasprava.....	40
5.1. Implikacije istraživanja.....	45
5.2. Ograničenja i prijedlozi za buduća istraživanja	47
6. Zaključak	48
7. Literatura	49
8. Prilozi	59

1. Uvod

Nakon 2008. godine, kada se čitava Europa suočava sa najvećom ekonomskom krizom u posljednjih 50 godina i brojkom od više od 25 milijuna nezaposlenih (Europska komisija, 2013), kontinuirano se nastoje osmisliti temelji za održavanje konkurentnosti te pametan i održiv rast i razvoj. U nastojanjima poticanja gospodarskog razvoja te smanjenja nezaposlenosti i suzbijanja siromaštva sve se više prepoznaje uloga poduzetništva. Ističu se njegove brojne dobrobiti poput poticanja inovacija, promicanja kvalitete proizvoda te ekonomske fleksibilnosti. S obzirom da se poduzetništvo sve češće sagledava iz perspektive društvene panacee (Anderson i Jack, 2008; Henry, Hill i Leitch, 2007), interes znanstvenika i praktičara za istraživanje ovog fenomena je u porastu.

1.1. Što je zapravo poduzetništvo i tko je poduzetnik?

Riječ poduzetništvo proizlazi iz francuske riječi „entreprendre“ što znači poduzeti, odnosno pokrenuti se ili činiti da se stvari događaju (Kirby, 2004; Miljković Krečar, 2010). Kao što se i iz samog korijena riječi može naslutiti, pojam poduzetništva koristi se u različite svrhe, što je u konačnici rezultiralo mnoštvom definicija. Vesper i Gartner (1997) primjerice percipiraju poduzetništvo kao ulazak u poslovni svijet stvaranjem nove tvrtke ili stjecanjem postojeće. Kuratko (2005) pak smatra da se radi o mnogo kompleksnijem fenomenu kojeg karakterizira kontinuirani proces vizije, promjene i stvaranja. Ističe kako dinamičan proces poduzetništva zahtjeva usmjeravanje energije i strast prema stvaranju i implementaciji novih ideja te kreativnih rješenja. Prema Shaneu i Venkataramanu (2000) ključ poduzetništva ili poduzetničke aktivnosti je u otkrivanju, procjeni i iskorištavanju prilika. Pojam prilike pritom obuhvaća nove proizvode, usluge, procese proizvodnje, nove strategije, organizacijske oblike, kao i nova tržišta za proizvode i usluge koja prethodno nisu postojala. Zanimljiva je definicija Jacka i Andersona (1999) koji poduzetnički proces sagledavaju kao kombinaciju umjetnosti i znanosti. Osim kompetentnosti i multifunktionalnosti, naglašavaju važnost kreativnosti i inovativnosti. Konačno, jedna od sveobuhvatnijih definicija je ona Europske komisije (2003), koja pod pojmom poduzetništva podrazumijeva „način razmišljanja i proces kreiranja i razvijanja ekonomskih aktivnosti stapanjem spremnosti na preuzimanje rizika, kreativnosti i/ili inovativnosti s razumnim upravljanjem, unutar nove ili postojeće organizacije.“

Iz svega navedenog jasno je da se radi o kompleksnom, višerazinskom fenomenu kojeg su različite discipline poput psihologije, sociologije, a posebno ekonomije istraživale iz različitih kuteva (Fayolle i Klandt, 2006). Za ekonomiste je tako poduzetnik najčešće onaj koji kombinacijom resursa, rada i ostale imovine pridonosi dodanoj vrijednosti proizvoda ili usluge, dok je za psihologa to osoba vođena određenim snagama poput potrebe za postignućem ili pak izbjegavanja autoriteta (Hisrich, 1990).

Neki autori ističu razlike među pristupima, navodeći da, s obzirom da se češće usmjerava na ulogu poduzetnika u gospodarstvu, ekonomski pristup ima tendenciju „makro pogleda“, dok se područja sociologije i psihologije sagledavaju kao tzv. „mikro pristupi“, usmjeravajući se uglavnom na individualnog poduzetnika i njegov specifičan pothvat (Klein i Bullock, 2006). Ipak, u nastojanjima utvrđivanja čimbenika koji doprinose uspješnoj poduzetničkoj aktivnosti, sve se više prepoznaje potreba za sagledavanjem cjelovite slike uz primjenu interdisciplinarnog pristupa (Goethner, Obschonka, Silbereisen i Cantner, 2012).

1.2. Osobne karakteristike poduzetnika

Predviđanje sudjelovanja i uspjeha u poduzetničkim aktivnostima na temelju osobnih karakteristika jedan je od najstarijih doprinosa psihologa u poduzetničkoj literaturi. Šezdesetih godina prošlog stoljeća velik doprinos ovom području daje McClelland (1965) koji longitudinalnim istraživanjem ukazuje kako veću sklonost ka poduzetničkim zanimanjima (menadžeri prodaje, vlasnici malih poduzeća i sl.) imaju osobe sa izraženijom potrebom za postignućem. Što se novijih nastojanja utvrđivanja jedinstvenih karakteristika poduzetnika tiče, Zhao i Seibert (2006) provode metaanalizu kojom uspoređuju poduzetnike sa menadžerima te utvrđuju da se poduzetnici značajno razlikuju na četiri od pet dimenzija Petofaktorskog modela ličnosti. Ostvaruju više rezultate na dimenziji savjesnosti i otvorenosti, a niže na dimenzijama neuroticizma i ugodnosti od menadžera. Četiri godine kasnije ovi autori metaanalizom utvrđuju kako profil ličnosti kojeg karakterizira visoka savjesnost, otvorenost i ekstraverzija, uz niski neuroticizam predičira spremnost ili namjeru osobe za započinjanje poslovanja (Zhao, Seibert i Lumpkin, 2010).

Ipak, zbog velike količine različitih, ali i kontradiktornih rezultata, pristup ličnosti često je na meti kritičara. Rauch i Frese (2007) primjerice opisuju pristup osobina ličnosti kao klasičan, ali kontroverzan pristup psihologije poduzetništva. Kontroverzi doprinosi i debata u organizacijskoj psihologiji i psihologiji rada o tome trebaju li istraživači koristiti

široke ili pak specifične crte kako bi predicali uspješ. Unatoč kritikama, metaanalizom potvrđuju važnost specifičnih crta (Rauch i Frese, 2007). Ukazuju da osobine poput potrebe za postignućem, inovativnosti, generalizirane samoefikasnosti, tolerancije stresa i usmjerenosti na akciju mogu biti važni prediktori stvaranja novog poslovnog poduhvata, ali i uspjeha u njemu. Kao temeljne pokretačke snage poduzetničke aktivnosti ističu se i sklonost preuzimanju rizika (Zhao i Seibert, 2006), internalni lokus kontrole te samoefikasnost (Sesen, 2013). Nadalje, Hisrich, Langan-Fox i Grant (2007) navode kako su kreativnost, intuicija i divergentno mišljenje značajni, ali u istraživanjima često zanemarivani prediktori. Uz kreativnost, kao snažne prediktore dominacije poduzetničkih aktivnosti Ahmetoglu i Chamorro-Premuzic (2010) ističu poduzetničku svjesnost, oportunitizam i potrebu za napretkom, te u skladu s time razvijaju psihometrijski instrument namijenjen mjerenju poduzetničkih tendencija i sposobnosti, odnosno poduzetničkog potencijala (META L-61). Manje istraživane osobine koje se smatraju važnima su upornost, marljivost, sklonost učenja kroz rad (Gibb, 1998) te strast prema poslu i entuzijizam (Shane, Locke i Collins, 2003; Souitaris, Zerbinati i Al-Laham, 2007).

Osim pozitivnih karakteristika, istraživana je i tzv. „tamna strana poduzetništva“. Poduzetnici se nerijetko sagledavaju kao osobe usmjerene na postignuće, ali i kao osobe koje će vrlo malo pažnje usmjeriti na tuđe osjećaje ili emocije. Kets de Vries (1985; prema Akhtar, Ahmetoglu i Chamorro-Premuzic, 2012) ističe kako poduzetnike karakterizira nedostatak empatije, sklonost manipulacijama i rigidnost. Istražujući odnos poduzetništva i sekundarnih psihopatskih tendencija, Akhtar i sur. (2012) utvrdili su kako poduzetniji ljudi mogu biti beščutniji, neustrašivi i brzopleti, što zapravo može biti aspekt kompetitivnog adaptivnog ponašanja koji je nužan za ostvarenje uspjeha.

Što se motiva tiče, još od 19. stoljeća poduzetnik se nerijetko opisuje kao osoba kojoj je primarni cilj maksimiziranje ekonomskog dobitka ili zarade (Carsrud i Brännback, 2011). Istraživanja pak pokazuju kako motivi mogu bit vrlo različiti. Ističe se potreba za neovisnošću kao i potreba da sami sebi budemo šef (León, Gorgievski i Lukes, 2008). Zatim, samoostvarenje, socijalno priznanje i status, učenje, stjecanje iskustva (Franco, Haase i Lautenschlager, 2010), kao i realizacija ideje i stvaranje nečeg novog (Postigo, Iacobucci i Tamborini, 2006). Nekoliko autora ističe kako na temelju motiva možemo razlikovati dvije vrste poduzetnika (Carsrud i Brännback, 2011; Reynolds, Gartner, Greene, Cox i Carter, 2002; Singer, 2006). Negativni faktori poput frustracije i nezadovoljstva poslom i/ili životnim stilom ili trenutnom situacijom (otkaz, nezaposlenost) može rezultirati stvaranjem tzv. „poduzetnika iz nužde“ koji se uglavnom usmjeravaju na „preživljavanje“ ili izbjegavanje

neuspjeha. Nasuprot tome, pozitivni čimbenici poput percepcije poslovnih mogućnosti, želje za neovisnošću, većeg dohotka, utjecaja poduzetničke socijalizacije ili edukacije mogu dovesti do javljanja „poduzetnika iz prilike“. Oni postaju poduzetnici unatoč drugim atraktivnim opcijama zaposlenja. Valja napomenuti kako u zemljama s prosječnim i nižim prihodima poput naše, većina osnivanja poduzeća nastaje „iz nužde“, dok zemlje sa višim prihodima karakterizira poduzetništvo potaknuto prilikama.

Pruett, Shinnar, Toney, Llopis i Fox (2008) ukazuju kako u različitim zemljama postoje sličnosti među motivima. Na uzorcima američkih, španjolskih i kineskih studenata utvrdili su kako nezavisnost i autonomija predstavljaju najvažnije motive, dok su uvjeti visokog rizika i nedostatak kapitala primarne prepreke započinjanja poslovanja. Kao važna barijera u literaturi se često spominje i tzv. inhibitor poduzetničkog ponašanja – strah od neuspjeha (Cacciotti i Hayton, 2014; Hayton, Cacciotti, Giazitzoglu, Mitchell i Ainge, 2013; Singer, 2006).

Unatoč brojnim karakteristikama koje se povezuju s poduzetničkim sklonostima, konsenzus o tipičnom poduzetničkom profilu nije postignut. Brojni autori zapravo smatraju kako poduzetnici čine vrlo heterogenu skupinu ljudi koju je nemoguće odrediti jednom definicijom (Gartner, 1990; Lee, Chang i Lim, 2005; León i sur., 2008; Liñán, Roomi i Santos, 2010). Tome sigurno doprinosi i činjenica da je poduzetništvo složen, dinamičan i višefazan proces, a ključne osobine za svaku fazu nisu identificirane (Hirisch i sur., 2007). Uz to, osobne ličnosti klasificiraju se kao stabilne, stoga teorije utemeljene isključivo na osobinama podcjenjuju utjecaj specifičnih situacijskih čimbenika na ponašanje (Shane i Venkataraman, 2000). Osim slabijeg eksplanatornog kapaciteta, valja napomenuti kako je većina tih istraživanja kritizirana zbog metodoloških ili konceptualnih nedostataka (Athayde, 2009; Hisrich, 1990; Liñán, 2004), o kojima će biti riječi u nastavku.

Zbog svega navedenog, devedesetih godina smanjuje se popularnost ovog pristupa, a istraživači se sve intenzivnije usmjeravaju na aspekte kognicije (Krueger i Carsrud, 1993; Sánchez, Carballo, i Gutiérrez, 2011). Krueger (2003) tako ističe kako je potrebno otvoriti kognitivnu „crnu kutiju“ te procese pokušati razumjeti iznutra.

1.3. Poduzetnička kognicija

Poduzetničko ponašanje je djelovanje koje ljudi biraju ili planiraju učiniti stoga se istraživači uglavnom slažu da je poduzetničko ponašanje namjerno (Krueger i Carsrud, 1993). Kako namjera predstavlja dosljedan i snažan prediktor planiranog ponašanja (Ajzen, 1991), odnosno kognitivno stanje koje prethodi odluci za djelovanjem, ona ima sve važniju ulogu u kontekstu poduzetništva. Poduzetničke namjere definiraju se kao nečija želja za posjedovanjem vlastitog posla ili započinjanjem vlastitog biznisa (Krueger, Reilly i Carsrud, 2000). Drugim riječima, namjera je prvi korak razvoja poduzetničkog poduhvata (Sesen, 2013) te je vrlo važna za razumijevanje odluke o njegovom pokretanju. Goethner i sur., (2012) ističu da su namjere kognitivni prikazi pojedinačne spremnosti i planirane količine napora kojeg je netko voljan uložiti u svrhu obavljanja poduzetničkog ponašanja. Modeli namjera stoga su se pokazali iznimno korisnima za razumijevanje kognitivnih procesa te utvrđivanje njihove važnosti (Krueger, 2003). Osim što uključuju utjecaj situacije, prednost modela očituje se u tendenciji integriranja ekonomske i psihološke perspektive.

Pregledom literature utvrđena su dva najčešće korištena teorijska okvira kojima se nastoje utvrditi elementi poduzetničke namjere. Jedan od njih je Ajzenova teorija planiranog ponašanja (*engl. Theory of planned behaviour – TBP*; Ajzen, 1991) koja je dizajnirana za predviđanje i objašnjavanje ljudskog ponašanja u određenim kontekstima. Prema ovoj teoriji namjeru određuju stavovi prema ponašanju, subjektivne norme i percipirana ponašajna kontrola. Drugim riječima, namjera za obavljanje određenog ponašanja ovisit će o poželjnosti izvođenja ponašanja, utjecaju socijalne ili kulturalne okoline te vlastitoj percepciji o mogućnosti izvedbe tog ponašanja. Pojedinačno ponašanje smatra se rezultatom namjere koja je funkcija navedenih prediktora. Istraživanjima je utvrđeno da stavovi, subjektivne norme i percipirana ponašajna kontrola objašnjavaju 30-50% namjera (Krueger i sur., 2000; Liñán i Chen, 2006), a Krueger i Carsrud (1993) prvi su koji Teoriju planiranog ponašanja primjenjuju u području poduzetništva.

Drugi model namijenjen razumijevanju poduzetničkog ponašanja je Model poduzetničkog događaja (*engl. Model of the Entrepreneurial Event – EEM*; Shapero i Sokol, 1982) prema kojemu poduzetničke namjere ovise o tri elementa: percipiranoj poželjnosti, sklonosti ka djelovanju i percipiranoj izvedivosti. Ova teorija primijenjena u poduzetničkom kontekstu stvaranje tvrtke sagledava kao rezultat interakcije kontekstualnih faktora i percepcije pojedinca. Uz osnovne elemente modela, za razmatranje poduzetničke opcije iznimno je značajan vanjski okidač, odnosno precipitirajući događaj koji može biti negativan

(npr. otkaz, ljutnja, razvod i sl.), neutralan (prelazak iz srednje, sveučilišta, završetak vojne dužnosti i sl.) ili pozitivan (utjecaj partnera, mentora, investitora, kupca i sl.).

Liñán i Chen (2006) navode kako je Teorija poduzetničkog događaja vrlo kompatibilna sa Teorijom planiranog ponašanja te se može primijeniti na sva dobrovoljna ponašanja, pružajući dobre rezultate u vrlo različitim područjima, uključujući i izbor profesionalne karijere. Peterman i Kennedy (2003) te Krueger i sur. (2000) ističu kako su modeli zapravo vrlo slični te postoji mala razlika u proporciji varijance namjera koja je objašnjena različitim pristupima. Naime, percipirana poželjnost smatra se rezultatom društvenog i kulturalnog utjecaja, stoga obuhvaća Ajzenov koncept stava prema ponašanju te subjektivnu normu, dok percipirana izvedivost odgovara percipiranoj ponašajnoj kontroli. U oba modela vanjski čimbenici na namjeru utječu neizravno, putem percepcije poželjnosti i izvedivosti. S obzirom da uključuju percipiranu sposobnost izvođenja ponašanja, valja napomenuti kako su percipirana ponašajna kontrola u Ajzenovom modelu, te percipirana izvedivost u modelu poduzetničkog događaja vrlo slične pojmu samoeфикаsnosti (Liñán, 2004) koji će detaljnije biti opisan u nastavku rada.

Uključivanjem osobnih karakteristika te usporedbom, ali i integracijom oba modela, Jakopec, Miljković Krečar i Sušanj (2013) utvrdili su da poduzetnički potencijal kao kompozit osobnih karakteristika (poduzetničke svjesnosti, potrebe za napretkom, oportunitizma i poduzetničke kreativnosti), poduzetnička samoeфикаsnost i poželjnost poduzetništva objašnjavaju čak 69% varijance poduzetničke namjere, što dodatno potvrđuje Teoriju planiranog ponašanja (Ajzen, 1991) kao i Model poduzetničkog događaja (Shapero i Sokol, 1982).

Nabi, Holden i Walmsley (2010) ističu kako su oba modela korisna za isticanje okidača i barijera za započinjanje poduhvata. Prema tome, percipirana poželjnost (npr. loš imidž ili nedostatak osobne želje), percipirana izvedivost (npr. nedostatak vještina i/ili znanja) te sklonost ka djelovanju (npr. nedostatak povjerenja u sebe) vrlo su važni za predviđanje poduzetničkog ponašanja pojedinca.

1.4. Samoeфикаsnost

Iz svega navedenog jasno je kako samoeфикаsnost predstavlja važnu komponentu u planiranju, obavljanju neke aktivnosti, kao i u uspješnosti obavljanja iste. Ona se temelji na pojedinčevoj percepciji vlastitih vještina i sposobnosti, odnosno odražava najskrivenije misli

o tome posjeduje li osoba sposobnost koja je potrebna za izvedbu određenog zadatka (Bandura, 1997; prema Wilson, Kickul i Marlino, 2007). Vjerovanja o samoeфикаsnosti utječu na to kako ljudi pojačavaju ili umanjuju trud koji ulažu u određenu aktivnost, te vrijeme koje će joj posvetiti u slučaju neuspjeha ili poteškoća, što se odražava i na emocionalne reakcije koje će imati prije i tijekom obavljanja zadataka (Miljković Krečar, 2012). Budući da utječe na naše odluke i kvalitetu emocionalnog života, Bandura (1997; prema Miljković Krečar, 2012) ju smatra ključnim faktorom osobnog razvoja i promjena.

Porastom interesa za kognitivne procese u kontekstu poduzetništva raste i interes za istraživanje ove komponente te De Noble, Jung i Ehrlich (1999; prema León i sur., 2008) razvijaju pojam poduzetničke samoeфикаsnosti. Definiraju je kao vjerovanje osobe u vlastitu sposobnost osnivanja poduzeća, te kao i brojni drugi autori ukazuju da rezultat značajno korelira s poduzetničkom namjerom (Miljković Krečar, 2012; Noel, 2001; Sesen, 2013). Slično tome, Chen, Greene i Crick (1998) te Krueger i sur. (2000) utvrđuju da je pojedinac koji vjeruje ili osjeća da je sposoban za preuzimanje posla skloniji taj posao provesti u djelo. Poduzetnička samoeфикаsnost u brojnim je istraživanjima najznačajniji pojedinačni prediktor poduzetničkih namjera i poduzetničkog ponašanja, ali i značajan prediktor kasnijeg uspjeha poduzeća (Miljković Krečar, 2012; Otuya, Kibas, Gichira i Martin, 2013). Chen i sur. (1998) ističu kako koncept poduzetničke samoeфикаsnosti može biti iznimno značajan u objašnjenju razloga zbog kojih neki ljudi izbjegavaju poduzetničke aktivnosti, te da na temelju nivoa poduzetničke samoeфикаsnosti možemo razlikovati poduzetnike od menadžera. Još važnije, ovaj se koncept može koristiti za identifikaciju slabosti ili snaga, za razvoj poduzetničkog potencijala pojedinca ili zajednice te poboljšanje učinkovitosti postojećih poduzetnika.

1.5. Demografske varijable – dob i spol

Rezultati istraživanja pokazuju kako osobe u dobi od 25. do 34. godine pokazuju najvišu poduzetničku aktivnost, i to vrijedi za oba spola (Reynolds i sur., 2002). Ne čudi stoga da studente često smatraju idealnim uzorkom za istraživanje poduzetničkih namjera (Sesen, 2013), što je slučaj i u ovom istraživanju. Studenti se, osobito oni na završnim godinama studija, suočavaju sa izborom vlastite karijere te započinjanje poslovanja za njih predstavlja realističnu opciju.

U kontinuiranim nastojanjima utvrđivanja temeljnih karakteristika te razumijevanja kognitivnih procesa, pažnja istraživača usmjerava se i na spolne razlike u poduzetništvu. Što se udjela sudjelovanja u poduzetništvu tiče, istraživanja vrlo često ukazuju na nižu poduzetničku aktivnost žena u odnosu na muškarce (Do Paco, Ferreira, Raposo, Rodrigues i Dinis, 2013; Karimi, Biemans, Lans, Chizari, Mulder i Mahdei, 2013; Sanchez-Cañizares i Fuentes-Garcia, 2013). Reynolds i sur. (2002) ukazuju da odrasli muškarci dva puta češće od žena započinju posao. U skladu s očekivanjima, isto vrijedi i za poduzetničke namjere (Chen i sur., 1998; Ertuna i Gurel, 2011; Gupta, Turban i Wasti, 2009; Liñán i sur., 2010; Verheul, Thurik, Grilo, i Van der Zwan, 2012; Zhao, Seibert i Hills, 2005). Primjerice, rezultati istraživanja provedenog u Španjolskoj na uzorku od 1400 studenata i studentica ukazuju da namjeru za samozapošljavanjem ima 13,6% studentica u odnosu na 24,1% studenata (Sanchez-Cañizares, i Fuentes-Garcia, 2013). Što se Republike Hrvatske tiče, rezultati GEM istraživanja također ukazuju na postojanje jaza u uključenosti muškaraca i žena u poduzetničke aktivnosti (Singer, 2006; Singer, Šarlija, Pfeifer i Oberman Peterka, 2012).

Za objašnjenje razlika u određivanju razine interesa za poduzetničku karijeru važnu ulogu ima percipirana ponašajna kontrola odnosno poduzetnička samoeфикаsnost. Brojna istraživanja ukazuju da žene, u usporedbi s muškarcima, imaju manje povjerenja u svoje poslovne sposobnosti (Do Paco i sur., 2013; Koellinger, Minniti i Schade, 2013; Liñán i sur., 2010; Wilson i sur., 2007). Verheul i sur., (2012) provode istraživanje na uzorku od više od 8000 ljudi diljem 29 zemalja. Iako su obrazovanije od muškaraca, postoji veća vjerojatnost da će žene podcijeniti svoje vještine i znanja i to osobito vrijedi za aktivnosti koje se percipiraju kao muške, poput upravljanja i poduzetništva. S time u skladu je i nalaz Chena i sur. (1998) koji ukazuje da žene izbjegavaju poduzetničke aktivnosti jer vjeruju da ne posjeduju tražene sposobnosti.

Osim što se osjećaju manje kompetentne, inhibitor koji se ističe kod žena u odnosu na muškarce je strah od neuspjeha (Koellinger i sur., 2013; Kolić, 1988; Sanchez-Cañizares i Fuentes-Garcia, 2013; Shinnar, Giacomini i Janssen, 2012; Verheul i sur., 2012). Nadalje, istraživanja ukazuju kako manjoj spremnosti za pokretanje vlastitog posla kod žena doprinose relativno niska tolerancija rizika (Verheul i sur., 2012) te veći pesimizam prilikom percepcije prilika (Koellinger i sur., 2013; Sanchez-Cañizares i Fuentes-Garcia, 2013). Pesimizam se očituje i u percepciji okolinskih faktora. Naime, žene okolinu percipiraju zahtjevnijom te manje nagrađujućom za poduzetničku aktivnost (Liñán i sur., 2010; Zhao i sur., 2005). Drugim riječima, žene će vjerojatnije procijeniti ekonomsku klimu nepovoljnijom, uočiti administrativne prepreke te manjak financijske podrške (Verheul i sur., 2012).

Što se potencijalnih okidača tiče, De Martino i Barbato (2003) ukazuju kako je najvažniji motiv za angažiranje u poduzetničkim aktivnostima kod žena postizanje ravnoteže između poslovnih i obiteljskih obaveza, dok je kod muškaraca temeljni motiv stvaranje bogatstva i ekonomski napredak.

1.6. Okolinski faktori/Kultura

Poduzetnička aktivnost ne događa se u vakuumu (Krueger i Brazeal, 1994) već je utemeljena u kulturalnom i socijalnom kontekstu unutar socijalnih i ekonomskih mreža. Uz način percepcije, za teoretiziranje i empirijsko istraživanje poduzetničkog ponašanja stoga je važno razumijevanje utjecaja postojećih kontekstualnih faktora poput razvoja institucija i ekonomije (Wennekers, Uhlaner i Thurik, 2002). Reynolds i sur. (2002) napominju kako kultura može imati najvažniju ulogu u određivanju poduzetničke aktivnosti i motivacije, a njen doprinos poduzetničkim namjerama nastojao se utvrditi brojnim istraživanjima (Keeley, Klofsten i Ulfstedt, 1997; Liñán i Chen, 2009; Moriano, Gorgievski, Laguna, Stephan i Zarafshani, 2011; Pruett i sur., 2008).

Važnost socijalnih i kulturalnih faktora ističe se već u ranije opisanim modelima namjere. Naime, nacionalna, regionalna, profesionalna i korporativna kultura može izravno i neizravno utjecati na percepcije koje pojedinci mogu imati u vezi poželjnosti i izvedivosti poduzetništva (Fayolle i Liñán, 2014). Što se modela planirane ponašajne kontrole tiče, komparativne studije sugeriraju da tri ranije objašnjena motivacijska antecedenta (osobni stav, subjektivna norma i planirana ponašajna kontrola) objašnjavaju stvarne namjere u različitim zemljama, sa kulturalnim vrijednostima koje određuju snagu odnosa (Liñán i Chen, 2009; Moriano i sur., 2011). Liñán i Chen (2009) sugeriraju da kultura i društvene razlike mogu utjecati na percepciju tri motivacijska antecedenta (prethodnika). Uspoređujući tajvanske i španjolske ispitanike utvrđuju kako tajvanski ispitanici imaju pozitivniju percepciju stavova prema poduzetništvu i višu percipiranu ponašajnu kontrolu od španjolskih ispitanika. Zanimljivo, na španjolskom uzorku stavovi su snažniji prediktori poduzetničke namjere dok na tajvanskom uzorku snažniji doprinos ima percipirana ponašajna kontrola. Nadalje, sugeriraju kako dimenzija individualizma/kolektivizma objašnjava utjecaj socijalne norme na namjere. U kolektivnoj kulturi veći je utjecaj.

Uspoređujući američke i europske ispitanike, razlike su primijećene i u motivacijskim faktorima. Američka kultura visoko vrednuje autonomiju, prepoznavanje prilike, uspješnost i

zaradu, dok uspostavljanje novog posla i zarađivanje novca nije toliko cijenjeno u zemljama poput Irske i Norveške. Uz to, u Irskoj i Norveškoj se značajno negativnije procjenjuje doživljaj neuspjeha (Hisrich i sur., 2007). Slično tome, Liñán (2007) ističe kako se u Francuskoj neuspjeh kompanije procjenjuje negativnije nego u SAD-u. U SAD-u će osoba unatoč doživljenom neuspjehu, vjerojatnije ustrajati u pokušajima stvaranja uspješnog poslovanja.

Poduzetnička aktivnost ovisi i o slici koju poduzetnik ima u pojedinom društvu (León i sur., 2008; Kirby, 2004), odnosno imidžu poduzetnika. Već je iz ranije navedenih podataka vidljivo kako javni imidž poduzetnika nije uvijek pozitivan. S jedne strane poduzetnici imaju ključnu ulogu u gospodarstvu, doprinose rastu i razvoju, dok se s druge strane nerijetko smatraju izrabljivačima, egoističnim i pohlepnim osobama koje zanima samo profit i povećanje kapitala. Nastojeći odgovoriti na pitanje jesu li stavovi uniformni ili se razlikuju od zemlje do zemlje u Europi, Volkmann i Tokarsky (2009) ukazuju da se stav prema poduzetništvu i imidž poduzetnika razlikuje među zemljama koje su obuhvatili istraživanjem (Njemačka, Rumunjska, Latvija, Italija i Austrija). Primjerice, u Latviji su studenti manje skloni sebe vidjeti kao potencijalne poduzetnike te smatraju da učenje o poduzetništvu ne pridonosi mnogo u budućnosti, dok rumunjski studenti poduzetnicima pripisuju najviše etičke standarde te su skloni sebe percipirati kao potencijalne poduzetnike.

Na percepciju poduzetništva kao karijerne opcije kao i na imidž poduzetnika svakako utječu različiti okolinski čimbenici kao što je politička infrastruktura, zakonodavni okviri, financijska podrška, kvaliteta obrazovanja, marketing, podrška obitelji (Hirisch, 1990; Lüthje i Franke, 2002). León i sur. (2008) kao važan okolinski faktor ističu stabilnost tržišta. Naime, poduzetnici koji posluju u stabilnom tržištu mogu doživljavati manje nesigurnosti od poduzetnika koju djeluju unutar tržišta koje se stalno mijenja, pod utjecajem brzog tehnološkog napretka. Drugi uvjeti na makro razini koji se smatraju važnima za poduzetničke aktivnosti su stopa urbanizacije, dobna struktura i stopa nezaposlenosti kao i industrijska struktura, preferencije kupaca, tehnološki razvoj i razvoj životnog standarda. Što se obrazovanja tiče, Lüthje i Franke (2004) ističu atmosferu na sveučilištu. Rezultati njihovog istraživanja ukazuju da studenti koji procjenjuju sveučilišnu okolinu kao nepovoljnu ili negativnu za poticanje poduzetništva pokazuju značajno niže poduzetničke namjere od onih koji imaju pozitivne percepcije. Uz to, autori su usporedili učinke osobnih karakteristika, demografskih čimbenika i sveučilišnog konteksta te su utvrdili da sveučilišni kontekst ima najveći utjecaj od sva tri.

Poduzetnički potencijal Republike Hrvatske

Općenito govoreći, zemlje Europske unije ne iskorištavaju u potpunosti svoj poduzetnički potencijal. Osim velike stope nezaposlenosti, broj poduzetnika nije zadovoljavajući te nedostaje poslovanja koja ostvaruju značajan rast. Prema EUROSTAT-u¹ Republika Hrvatska je u 2015. godini treća zemlja u Europskoj uniji po razini nezaposlenosti odraslih (13,8%) kao i prema nezaposlenosti mladih u dobi od 18-24 godine (43,0%), pri čemu su jedino Grčka i Španjolska države s višim razinama nezaposlenosti. Konkretni poduzetnički pokazatelji također nisu optimistični. Od 2002. godine Republika Hrvatska sudjeluje u najvećem međunarodnom istraživačkom pothvatu za praćenje poduzetničke aktivnosti – GEM (engl. *Global Entrepreneurship Monitor*) u kojem sudjeluje više od 50 zemalja. Poduzetnička aktivnost mjeri se omjerom broja novih poduzetnika na uzorku odrasle populacije u dobi od 18-64 godina (engl. *Total Early-Stage Entrepreneurship Activity* ili TEA indeks) (Singer, 2006), a rezultati istraživanja ukazuju da Hrvatska prilično zaostaje za zemljama u čiju razvojnu skupinu pripada. Naime, u 2011. godini Hrvatska uz Mađarsku ima najslabiji rezultat, kako u intenzitetu poduzetničkih aktivnosti, tako i u udjelu osnovanih poduzeća (Singer i sur., 2012). Uz nizak udio ispitanika sa poduzetničkim namjerama te prisutan prilično visok strah od neuspjeha, vrlo loše se ocjenjuju vladine politike, doprinos osnovnoškolskog i srednjoškolskog obrazovanja poduzetničkim kompetencijama te se uočava niska razina sposobnosti i znanja za pokretanje poslovnog poduhvata. Hrvatska je bolja od prosjeka svih GEM zemalja u samo jednoj komponenti poduzetničke okoline, a to je otvorenost tržišta, što zapravo predstavlja vrlo važnu komponentu za daljnje poticanje poduzetničke aktivnosti.

S obzirom da europske, u odnosu na američke zemlje, prilično zaostaju u razvoju poduzetništva provodi se niz inicijativa i intervencija usmjerenih na rješavanje tog pitanja. Temeljem strateškog plana „Poduzetništvo 2020“ nastoji se potaknuti malo i srednje poduzetništvo putem osiguranja poduzetničke edukacije i treninga, uklanjanjem administrativnih barijera te razvojem i njegovanjem poduzetničke kulture u svim europskim zemljama (Europska komisija, 2013).

Ministarstvo poduzetništva i obrta Republike Hrvatske također na različite načine nastoji unaprijediti konkurentnost subjekata malog gospodarstva. S tim u skladu, strategijom razvoja poduzetništva u RH za razdoblje od 2013. do 2020. godine nastoji se ostvariti pet

¹ http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Table_3_unemployment_rates_by_age_and_gender_new.PNG

strateških ciljeva: poboljšanje ekonomske uspješnosti, poboljšani pristup financiranju, promociju poduzetništva, poboljšanje poduzetničkih vještina te poboljšanje poslovnog okruženja (Ministarstvo poduzetništva i obrta, 2013). Usporedbom strateških ciljeva definiranih u dokumentima orijentiranim na razvoj poduzetništva na europskoj, nacionalnoj i lokalnoj razini primjećuje se da se u svim dokumentima ističe važnost obrazovanja za poduzetništvo, olakšan pristup financiranju i podizanje poduzetničke kulture (Širola i Iskra, 2014).

Poduzetničko obrazovanje predstavlja ključni alat za razvoj kompetencija potrebnih za stvaranje tvrtki, ali i promicanje poduzetničke i inovativne kulture, stoga politike brojnih zemalja potiču razvoj stvaranja poduzetničkih tečajeva na svim edukacijskim razinama (Bilić, Prka i Vidović, 2011; Franco i sur., 2010). Što sve obuhvaća primjer takvog programa i kakva je njegova učinkovitost predmet je istraživanja ovog rada.

1.7. Edukacija poduzetništva

Poduzetnički poduhvat nije jednostavan proces. Hirisch i sur., (2007) napominju kako je iskustvo pokretanja novog posla ispunjeno tjeskobom, frustracijom, entuzijazmom, ali i naporim radom, što zahtjeva posjedovanje brojnih sposobnosti, znanja i vještina. Osim osobnih karakteristika, za uspješno obavljanje poduzetničke aktivnosti poželjno je posjedovanje tehničkih vještina (pismena i usmena komunikacija, vještine organiziranja), vještina poslovnog upravljanja (planiranje, strateško donošenje odluka, marketing, računovodstvene vještine) i brojnih drugih (Ferreira, Raposo, Rodrigues, Dinis, i do Paco, 2012). Općenito govoreći, znanje se sve češće sagledava kao temeljni nematerijalni resurs i važna determinanta uspjeha (Henry i sur., 2007). Uz to, kako bi postigli vrhunske rezultate, ali i opstali u ekonomskom okruženju kontinuiranih i čestih promjena, poduzetnici pažnju moraju usmjeriti na inovativnost, fleksibilnost i brzinu (Steinkellner, Zehetner i Czerny, 2011).

U tom kontekstu sve se češće upotrebljava pojam poduzetničkih kompetencija koje se mogu razumjeti kao ukupna suma potrebnih poduzetničkih atributa: stavova, vrijednosti, vjerovanja, znanja, vještina, sposobnosti, osobnih karakteristika i ponašajnih tendencija (León i sur., 2008) koje doprinose poduzetničkom uspjehu. Sastavni dio poduzetničkih kompetencija je i tzv. poduzetnička kognicija koja se odnosi na „spoznajne strukture koje ljudi koriste tijekom procjena i donošenja odluka“ (Mitchell, Busenitz, Lant, McDougall, Morse i Smith, 2002). Spoznajne strukture uključene su u procese poput prepoznavanja prilika, percepcije

rizika ili pak korištenja heuristika. Iz svega navedenog jasno je da su poduzetničke kompetencije vrlo važne i prije pokretanja samog poslovanja, s obzirom na to da su potrebne u različitim fazama poduzetničkog procesa (formuliranja poslovne ideje, razvijanja poslovnog plana, prepoznavanja prilika, kao i tijekom evaluacije pothvata). Manje su stabilne od osobina ličnosti te se lakše mogu unaprijediti i naučiti, stoga su važan predmet istraživanja u kontekstu podučavanja poduzetništva.

1.7.1. Razvoj edukativnih programa

Iako se kao temeljni čimbenik poduzetničkog uspjeha često ističe „poduzetnički gen“, odnosno urođena sklonost, s vremenom sve više prevladava stajalište kako se poduzetništvo, ili barem neki njegovi elementi, mogu naučiti. Prvi korijeni poduzetničke edukacije javljaju se 1938. godine u Japanu kada profesor Shigeru Fujui ulaže prve napore u primijenjeno poduzetničko obrazovanje (Arasti, Falavarjani, i Imanipour, 2012). U 40-tima se javljaju prvi tečajevi upravljanja malim poduzećima u Americi, a profesor Dwight Baumann na MIT-u uvodi prvi tečaj poduzetništva. Prvi diplomski studij poduzetništva osnovan je 1948. godine na Harvardu (Katz, 2003), a poduzetništvo je dio nastavnog programa u visokoškolskim ustanovama u Sjevernoj Americi već više od 50 godina. U Europi se takav oblik obrazovanja javlja nešto kasnije, 1970-tih, uglavnom u Francuskoj i Velikoj Britaniji, dok se u ostalim dijelovima javlja tek 90-tih godina (León, i sur., 2008). U nastavni plan i program poduzetništvo se u Europi uvodi tek posljednjih 10-ak godina (Europska komisija, 2013).

Poduzetničko obrazovanje u širem smislu, obuhvaća razvoj svih potrebnih poduzetničkih kompetencija, odnosno razvoj znanja, sposobnosti, stavova i osobnih kvaliteta (León i sur., 2008). Bechard i Toulouse (1998) definiraju poduzetničko obrazovanje kao „skup formaliziranog učenja koje informira, trenira i podučava svakoga zainteresiranog za sudjelovanje u socioekonomskom razvoju kroz projekte promoviranja poduzetničke svijesti, stvaranja poslova, i razvoja malih poduzeća“. Slično tome, Jones i English (2004) obrazovanje u poduzetništvu vide kao „način razvijanja sposobnosti pojedinca koje su potrebne za prepoznavanje prilika te razvoj samopoštovanja, znanja i vještina za poslovni poduhvat, u rizičnim uvjetima“.

1.7.2. Vrste i sadržaj programa

Sadržaj i metode podučavanja često se razlikuju s obzirom na percepciju koncepta poduzetništva, ciljeve (od razvoja osobnih vještina pa do stvaranja inovativnih poduhvata), populaciju koja je uključena i razinu edukacije. Tako poduzetnički program može varirati u rasponu od vrlo kratkog tečaja koji se fokusira na poduzetnička znanja i vještine vezane uz započinjanje posla (tzv. „start up“), do potpunih akademskih programa (kolegija) koji pružaju šire konceptualno i teorijsko razumijevanje teme. Valja također napomenuti kako su dosad poduzetnički programi većinom bili dostupni isključivo ekonomskim usmjerenjima, dok je posljednjih godina uočen trend specifično dizajniranih programa za studente neekonomskih usmjerenja poput umjetničkih ili inženjerskih.

S obzirom na integriranu prirodu, specifične vještine i životni ciklus poslovanja, jasno je kako se edukacija poduzetništva znatno razlikuje od tradicionalne edukacije. Nažalost, nedostaje konsenzus o tome koji su nužni elementi poduzetničke edukacije i na koji način podučavati poduzetništvo (Kirby, 2004). Analizirajući 18 nastavnih programa koji su obuhvaćali 116 tema, utvrđeno je kako se preklapa tek trećina (Fiet, 2000). Nadalje, Fiet (2000) kritizira poduzetnička istraživanja, ističući kako se previše usmjeravaju na opisivanje fenomena, a manje na razvoj teorije koja omogućava predviđanje.

Kirby (2007) navodi kako poduzetničke edukacije najčešće obuhvaćaju stjecanje znanja o poduzetničkom procesu, prepoznavanju prilika, ulaznim strategijama, tržišnim mogućnostima, oblicima financiranja, pravnim i poreznim pitanjima, intelektualnom vlasništvu, poduzetničkoj ekonomiji i ulozi pojedinca u njoj. Zbog preklapanja pojedinih područja, često se poistovjećuju s edukacijama za upravljanje malim poduzećima, što predstavlja dodatan problem istraživačima. Ipak, pojedini autori navode jasne konceptualne razlike između te dvije vrste obrazovanja (Hamidi, Wennberg i Berglund, 2008). Anderson i Jack (2008) ističu kako poduzetništvo zahtjeva više od vještina upravljanja s obzirom da nadilazi efikasnu raspodjelu resursa. Drugim riječima, moglo bi se reći kako su menadžerske sposobnosti nužan, ali ne i dovoljan uvjet za uspjeh. Nadalje, edukacije za upravljanje malim poduzećima usmjeravaju se na postizanje prodaje, profita i rasta unutar postojećeg poslovanja, dok se edukacija poduzetništva fokusira na stvaranje i razvoj novih poslovnih pothvata s naglaskom na visokoj profitabilnosti, brzom rastu i svrsishodnim polaznim strategijama. Uz to, trening upravljanja češće se usmjerava na tehnička znanja i poslovnu administraciju, dok se trening poduzetništva fokusira na osobne karakteristike, stavove, namjere sudionika, inovacije i poduzetnički proces (Liñán, 2004; Fayolle i Klandt, 2006).

Liñán (2004) razlikuje četiri tipa poduzetničkog obrazovanja: 1) Edukacija poduzetničke svijesti – svrha joj je povećanje broja ljudi koji imaju dovoljno znanja o malim poduzećima, samozapošljavanju i poduzetništvu, te podizanje svijesti o poduzetništvu kao alternativnom izboru karijere i racionalnoj i održivoj opciji. Na namjeru se u ovom slučaju djeluje indirektno, povećanjem znanja, poželjnosti i izvedivosti. Takav oblik edukacije najčešće se primjenjuje u obliku kolegija ili tečajeva na sveučilištima; 2) Edukacija za „start up“ – obuhvaća usmjeravanje na specifične aspekte vezane za osnivanje novog poduzeća (financiranje, zakonske regulative, oporezivanje i sl.). Usmjerena je na ljude koji već imaju poduzetničku ideju te imaju potrebu za rješavanjem praktičnih pitanja o tome kako ju ostvariti. Svrha ove edukacije također je osnaživanje namjera sudionika i pružanje pomoći u osnivanju tvrtke; 3) Edukacija za poduzetničku dinamiku – usmjerava se na ljude koji su već poduzetnici, a cilj je promovirati dinamična ponašanja nakon start up faze, kako bi se osigurao rast i razvoj; 4) Nastavak obrazovanja za poduzetnike – namijenjena je poboljšanju poduzetničkih i menadžerskih vještina i sposobnosti. Sudionici su najčešće poduzetnici koji žele osvježiti svoj način razmišljanja i vještine.

1.7.3. Metode podučavanja i kritika tradicionalnog pristupa

U području poduzetništva, nerijetko se kritizira tradicionalni pristup podučavanja koji se uglavnom usmjerava na prenošenje teorijskih činjenica u učionici. Jedan od razloga za to je što je tradicionalni kurikulum često organiziran prema disciplinama, u odvojenim odjelima, što otežava primjenu nužnog holističkog, sveobuhvatnog i integrativnog pristupa (Fayolle i Kickul, 2007). Uz to, neki istraživači sugeriraju da tradicionalno obrazovanje smanjuje znatiželju i viziju te povećava sklonost averzije prema riziku (Arasti i sur, 2012; Ertuna i Gurel, 2011). Neck i Greene (2011) ističu kako učenje poduzetništva nadilazi usmeno prenošenje informacija, znanje i razumijevanje te ono zahtjeva korištenje, primjenu i djelovanje. Drugim riječima potreban je novi pristup podučavanja temeljen na praksi/iskustvu kojeg zagovaraju brojni istraživači (Fayolle i Klandt, 2006; Honig, 2004; Miljković Krečar, 2010).

Iskustveni pristup obrazovanju sagledava znanje i razumijevanje kao složeni skup interakcija između razmišljanja, osjećaja i ponašanja u dinamičnom okruženju (Robinson i Malach, 2007). Osim za učenike, pristup iskustvenog učenja ima važne implikacije za učitelje, mijenjajući njihovu ulogu - od prenositelja znanja učitelji postaju promotori, voditelji

i menadžeri, čiji je temeljni zadatak organizacija odgovarajućih iskustava učenja studenata (Mason i Arshed, 2013). Kako bi istaknuli važnost iskustvenog učenja, Sherman, Sebor i Digman (2008) podučavanje poduzetništva bez mogućnosti za stjecanje praktičnog iskustva uspoređuju sa podučavanjem plivanja bez bazena. Osnove mogu biti naučene, međutim, pojedinac ne zna što znači plivati dok ne zaroni u bazen. U svom istraživanju potvrđuju kako su iskustvene metode efikasnije od tradicionalnih. Nadalje, podučavanje poduzetništva uspoređuje se sa stjecanjem zanata, te se ističe kako je za uspjeh potrebno i deklarativno i proceduralno znanje (Anderson i Jack, 2008; White, Hertz i D'Souza, 2011). Lassas-Clerc, Delmar i Fayolle (2008) ukazuju da obje vrste učenja imaju pozitivne i značajne izravne učinke na poduzetničke kompetencije, međutim, iskustveno učenje ima snažniji utjecaj.

Prema socijalno kognitivnoj teoriji, osobno iskustvo uz verbalnu persuaziju, vikarijsko iskustvo te procjenu tjelesnih indikatora odnosno fizioloških i afektivnih stanja temeljni su izvori samoeфикаsnosti (Bandura, 1997; prema Miljković Krečar, 2012), ranije opisanog koncepta koji je iznimno važan za angažiranje i uspjeh u poduzetničkoj aktivnosti. U skladu s tim, Peterman i Kennedy (2003) navode kako najefikasniji poduzetnički edukativni programi na području SAD-a uključuju interaktivno učenje, učenje temeljeno na iskustvu, modele uloga te stvaranje poslovnih mreža i mreža u zajednici. Miljković Krečar (2010) također ističe kako se poduzetništvo i poduzetnost najbolje uče kroz osobno iskustvo ili učenjem po modelu.

Jedna od značajnijih metoda za to je mentorstvo. Općenito se definira kao razvojno orijentirani odnos između starijih i mlađih ili između vršnjaka koje uključuje savjetovanje, modeliranje uloga, dijeljenje kontakata, i davanje opće podrške (Miettinen, 2006). Taj sustav podrške čini se da je najvažniji tijekom faze započinjanja poslovnog poduhvata, prilikom osiguravanja informacija, savjeta u područjima poput organizacijske strukture, potrebnim financijskim resursima, marketingu i njegovim segmentima (Wennekers, Uhlaner, i Thurik, 2002). Osim članova obitelji, vršnjaka ili uspješnih poduzetnika u zajednici, modeli mogu biti i uspješne osobe prezentirane u medijima poput Billa Gatesa u Microsoftu ili Stevea Jobsa u Appleu (Wennekers i sur., 2012). Mišljenja i sugestije dobivene od poduzetničkih uzora, kao i njihova uspješna, ali i neuspješna iskustva, osigurati će sudionicima edukacije bolje razumijevanje o tome kako i što moraju učiniti.

Kroz mentorstvo, seminare i edukativne programe moguće je stvoriti kontakte sa stvarnim poduzetnicima i drugim dionicima što sudionicima omogućava priliku da saznaju „tko je tko“ u poslovnom svijetu, riješe se sumnji koje imaju i ojačaju svoju motivaciju (León i sur., 2008). Pristup mreži poduzetničkih stručnjaka osobito je važan za studente koji nemaju iskustva i sredstava za poduzetništvo, stoga je vrlo važno da edukativni programi pružaju

mogućnost za interakciju sa poduzetnicima iz prakse i drugim poduzetničkim stručnjacima (profesori, gosti predavači, lokalni uspješni poduzetnici). U tom procesu važnu ulogu imaju i okolinski čimbenici poput socijalne podrške škole, obitelji, ali i društva u cjelini.

Općenito, na projektu temeljeno iskustveno učenje može imati mnogo različitih oblika poput razvoja poslovnog plana, studentskih poslovnih start up-ova, studija slučaja, intervjua sa stvarnim poduzetnicima te računalnih simulacija koje snažno odražavaju konstruktivistički model podučavanja.

Poslovni plan je prema mnogima jedan od prvih koraka u stvaranju poslovnog poduhvata te jedan od najvažnijih komunikacijskih alata poduzetnika (White i sur., 2011). Definira se kao pisani dokument kojim tvrtke opisuju trenutno stanje i ono što predlažu u budućnosti (Honig, 2004). Poslovnim planom investitorima i drugim potencijalnim dionicima prezentiraju se i prodaju poslovne ideje, te se prenose vizija, ciljevi te strateški planovi tvrtke. Kvalitetan poslovni plan je sažet, ali i sveobuhvatan. Uključuje odluke o svim aspektima novog poduhvata, od iskorištavanja prilike do prikupljanja resursa i izgradnje tima vrhovnog menadžmenta. Za stvaranje razumljivog, ali i uvjerljivog poslovnog plana potrebno je dobro razumijevanje proizvoda, kompetitivnog okruženja, poslovnog modela te modela financiranja. Ne čudi stoga da je učenje stvaranja poslovnog plana često jedna od najvažnijih komponenti programa edukacije poduzetništva (Arasti i sur., 2012; Honig, 2004; Katz, 2003; Kirby, 2004). Jedan od razloga je i taj što omogućava primjenu teorijskih koncepata i akademskog znanja u poslovnoj realnosti. Priprema poslovnog plana omogućuje studentima da integriraju i primjene poduzetnička znanja i vještine poput generiranja kreativnih ideja, identifikacije poslovnih prilika, marketinga, organizacijskog ponašanja, računovodstva i financija i sl. Takvim učenjem konstruktivističke prirode studenti mogu vlastitom aktivnošću naučiti predviđati, razvijati kontakte koji su im potrebni da bi ostvarili projekt, identificirati vlastite slabosti te razumjeti međuovisnost njihove odluke (Carrier, 2007).

Prije izrade poslovnog plana poduzetnici ne samo da moraju razviti poduzetničku namjeru već moraju biti uspješni u prepoznavanju prilika ondje gdje ih ostali ne prepoznaju, ili ih pak ignorirati, a zatim iskoristiti pravovremeno i učinkovito (Dutta, Li i Merenda, 2010). No i oko prepoznavanja prilika postoji debata. Dok jedni smatraju da se prilike jednostavno javljaju i čekaju da ih netko iskoristi, drugi smatraju da se prilike grade kombinirajući osobno znanje, vještine i iskustvo. Liñán (2007) ističe kako postoje primjeri obje vrste mogućnosti te se prepoznavanje prilika može smatrati kombinacijom oba elementa: objektivnih izvora, potreba tržišta i inovacija te potencijala subjektivnih poduzetničkih sposobnosti, vještina i

percepcija. DeTienne i Chandler (2004) ističu četiri moguća načina prepoznavanja prilika: aktivno traženje, pasivno traženje, identificiranje prilika i stvaranje prilika.

Kao jednu od kritika poduzetničkih programa, Neck i Greene (2011) ističu zanemarivanje procesa prepoznavanja prilika i njegovog unapređenja. Često se polazi sa pretpostavkom da su prilike već identificirane. Prema nekim istraživačima, za njihovo identificiranje vrlo je važna kreativnost (Hamidi i sur., 2008). Iz ove perspektive prepoznavanje prilika sagledava se kao proces koji uključuje pripremu (stjecanje znanja, vještina), inkubaciju (podsvjesno razmatranje o datom procesu ili situaciji), uvid (pronalaženje izlaza) i evaluaciju (procjenu koliko je prilika vrijedna). S tim u skladu Jones i English (2004) ističu važnost stila podučavanja koji uključuje razvoj kreativnosti. Za razvoj kreativnog kapaciteta ističu metode poput redefiniranja problema, mapiranja uma, brainstorminga, evaluacije ideja i sl.

Ipak, iako je pojam iskustvenog učenja lako razumjeti, provedba tih tehnika, posebno u slučaju poduzetničkog obrazovanja, daleko je od jednostavne. Proces uključuje stalni dijalog edukatora i studenta koji se vrši pod nadzorom, u okruženju bez rizika u kojemu su pogreške objašnjene, a pojedinci uče iz izravnog iskustva. Ta je metoda, iako idealna za treniranje studenata, izuzetno skupa i dugotrajna (White i sur., 2011).

1.7.4. Varijable i način evaluacije edukativnih programa

U skladu sa politikom Europske unije i Hrvatska je prepoznala važnost učenja za poduzetništvo te je u razdoblju od 2001. do 2010. godine za poduzetničko obrazovanje utrošeno čak 4,9 milijuna eura (Kraljić, 2012). S obzirom na porast ponude, ali i uložena financijska sredstva nameće se pitanje učinkovitosti obrazovnih programa. Za pitanje procjene zainteresirani su i istraživači i dionici edukacije (javne institucije, akademski autoriteti, predavači), no uz kompleksnost i raznolikosti prakse, dosad postoji vrlo malo procjena učinkovitosti poduzetničkih obrazovnih programa (Gorman, Hanlon i King, 1997; Nilsson, 2012; Peterman i Kennedy, 2003; Raposo i Do Paco, 2011).

Proces učenja ovisi o brojnim čimbenicima kao što su ciljevi podučavanja, vrsta studenata, disciplina, sadržaj, trajanje, intenzitet, učestalost, nastavne metode i pristupi, broj i profil nastavnika i sl. Potencijalno svi ti aspekti mogu biti nezavisne varijable s individualnim i kolektivnim utjecajem na stavove i namjere (Fayolle i Gailly, 2004). Što se zavisne varijable tiče mnoge studije mjere ishod putem slijedećih kategorija (Lorz, Mueller i Volery, 2013): 1)

vještine i znanja (identifikacija i iskorištavanje poslovnih prilika, inovativnost, donošenje odluka o novim poduhvatima); 2) stavovi i percepcije (potreba za postignućem, stavovi, subjektivne norme, percipirana ponašajna kontrola, samoeфикаsnost, samopouzdanje, lokus kontrole, percipirana poželjnost, izvedivost, sklonost preuzimanja rizika); 3) poduzetničke namjere 4) stvaranje novih poduhvata i uspjeh (stopa novih poduhvata, prethodno stvaranje poduhvata, stopa rasta, prodaja) i 5) ostale mjere ishoda (sveukupna ocjena, izvedba). Razlikuju se kvalitativne, kvantitativne i mješovite metode, a odluka ovisi o cilju istraživanja i utjecaju generalizacije rezultata. Prema Lorzu i sur., (2013) stavovi i percepcije najkorištenije su zavisne varijable.

Nemogućnosti donošenja zaključaka o efikasnosti programa doprinosi i činjenica da ne postoji sporazum o odgovarajućem konceptualnom modelu za analizu efekata poduzetničke edukacije (Von Graevenitz, Harho i Weber, 2010). Što se metodologije tiče, ukazuje se potreba za vjerodostojnijim metodama testiranja unaprijed postavljenih hipoteza, korištenje kontrolnih grupa, velikih uzoraka i longitudinalnih istraživanja (Duval-Couetil, 2013; Fayolle i Klandt, 2006; Lorz i sur., 2013; Peterman i Kennedy, 2003). Primjerice, pregledom literature Lorz i sur. (2013) zaključuju kako čak 27 od 39 (62%) studija koje ispituju poduzetničke namjere ne koristi nacrt ponovljenih mjerenja, a od tih 27, čak 18 nije uključilo kontrolnu grupu u ispitivanje.

1.7.5. Efekti edukativnih programa - rezultati dosadašnjih istraživanja

Posljednjih 10-ak godina broj istraživanja koja nastoje ispitati efekte poduzetničke edukacije kontinuirano raste. Općenito, edukacija poduzetništva temelji se na argumentu da izloženost s poduzetništvom povezanoj pedagogiji može doprinijeti razvoju motivacije, znanja i vještina koje olakšavaju odluku da se započne samostalan posao (Franco i sur., 2010). Brojni istraživači utvrdili su da izloženost edukaciji značajno povećava poduzetničke namjere i poduzetnička ponašanja sudionika (Dutta i sur., 2010; Fayolle i Gailly, 2004; Fayolle, Gailly i Lassas-Clerc, 2006; Lee i sur., 2005; Lüthje i Franke, 2002; Noel, 2001; Otuya i sur., 2013; Pittaway i Cope, 2007; Solesvik, 2013; Souitaris i sur., 2007; Sušan, Jakopec i Miljković Krečar, 2015; Zhao i sur., 2005). Solesvik (2013) ističe kako sudjelovanje u sveučilišnom poduzetničkom programu može biti povezano s višim intenzitetom poduzetničkog načina razmišljanja.

Usmjeravajući se na specifične antecedente poduzetničke namjere, Chen i sur., (1998) utvrdili su da studenti poduzetništva imaju statistički značajnu višu razinu samoeфикаsnosti nego studenti ostalih usmjerenja. Analizirajući 5 područja poduzetničke samoeфикаsnosti (marketing, inovacije, menadžment, preuzimanje rizika i financijsku kontrolu) ukazuju da studenti poduzetništva imaju snažniju samoeфикаsnost u području marketinga, menadžmenta i financijskim sklonostima nego studenti menadžmenta i psihologije. Nadalje, osnivači poduzeća imaju veći osjećaj samoeфикаsnosti u inovaciji i preuzimanju rizika. Slične rezultate dobiva Noel (2001) koji zaključuje da studenti završne godine studija poduzetništva imaju snažnije poduzetničke namjere te viši osjećaj samoeфикаsnosti u odnosu na studente menadžmenta ili studente drugih usmjerenja. Da je obrazovanje povezano s poduzetničkom samoeфикасношću ili ponašajnom kontrolom potvrđuju i brojni drugi autori (Fayolle i Gailly, 2004; Sánchez i sur., 2011; Wilson i sur., 2007; Zhao i sur., 2005).

Eфикаsnost poduzetničkog programa Peterman i Kennedy (2003) ispitali su u terminima percepcije poželjnosti i izvedivosti učenika srednjih škola da započnu vlastiti posao. Učenici koji su sudjelovali u edukaciji koja je trajala pet mjeseci ostvarili su više rezultate na obje varijable od onih koji nisu sudjelovali. Zanimljivo, osim što potvrđuju pozitivnu povezanost pohađanja studija ekonomskih usmjerenja na poduzetničku samoeфикаsnost, poželjnost i poduzetničke namjere, uspoređujući rezultate studenata ekonomskih, u odnosu na studente neekonomskih usmjerenja, Sušan i sur. (2015) utvrdili su kako je efekt medijacije poduzetničke samoeфикаsnosti i poželjnosti poduzetništva na namjere kod studenata ekonomskih usmjerenja snažniji.

Da edukativni programi ne dovode uvijek do pozitivnih promjena u poduzetničkim namjerama sugerira manji broj istraživanja (Oosterbeek, van Praag i Ijseelsetin, 2010; Rodrigues, Dinis, do Paco, Ferreira i Raposo, 2012; Von Graevenitz i sur., 2010). Fayolle i Gailly (2013) pak ističu važnost inicijalne razine namjere. Rezultati njihovog istraživanja ukazuju kako postoji negativna korelacija utjecaja poduzetničkog obrazovanja i inicijalne razine namjere. Naime, program koji je uključivao stvaranje projekta na temelju poslovnog plana imao je pozitivan utjecaj na sudionike koji nisu namjeravali postati poduzetnici, dok je negativan efekt utvrđen kod skupine koja je imala izraženu namjeru. Uz to, utvrđeno je kako se efekt obrazovanja javlja tek nakon 6 mjeseci, kada je utvrđena statistički značajno viša percipirana ponašajna kontrola i stavovi prema poduzetništvu ispitanika.

Procjenom eфикаsnosti obrazovanja, uočene su i varijacije u spolu. Naime, Wilson i sur., (2007) utvrđuju kako edukacija ima veći efekt na samoeфикаsnost žena, u odnosu na muškarce. Sugeriraju kako žene veću važnost pridaju obrazovanju nego muškarci.

Nastojeći obuhvatiti širu sliku, Martin, McNally i Kay (2013) proveli su prvu metaanalizu poduzetničke edukacije i njenih ishoda. Na temelju 42 nezavisna uzorka (N=16657) utvrdili su značajnu vezu između poduzetničke edukacije i poduzetničkih stavova, vještina i namjera. Nažalost, potvrdili su sumnje i istaknuli kako brojna istraživanja karakteriziraju niski standardi metodološke strogosti. Napominju kako velik broj studija nije bio prikladan za uključivanje u metaanalizu zbog metodoloških nedostataka, a dodatno je zabrinjavajuća činjenica kako ne postoji jasna indikacija trenda ka povećanom metodološkom rigoru. Ističu kako studije na ovaj način mogu doprinijeti zbunjujućim i pogrešnim rezultatima i interpretacijama, odnosno precjenjivanju utjecaja poduzetničkih programa.

Sličnom analizom, koja je uključivala 73 studije (N = 37285) također je utvrđena značajna, ali mala povezanost edukacije i poduzetničkih namjera ($\rho=,143$) (Bae, Qian, Miao i Fiet, 2014). Nadalje, utvrđeno je kako poduzetnička edukacija ostvaruje snažniji doprinos poduzetničkim namjerama od poslovne edukacije.

Već je ranije istaknuta važnost kulturalnog konteksta za poduzetništvo, a čini se da važnu ulogu ima i za sadržaj i ishod edukativnog programa. Uspoređujući studente američkog i njemačkog sveučilišta Lüthje i Franke (2002) ukazuju kako postoje razlike u pristupima podučavanja. Naime, američki studenti usmjeravaju se češće na dinamična i inovativna područja, dok se njemački više usmjeravaju na tradicionalna, netehnička područja što rezultira stvaranjem ambicioznijih planova i većim zadovoljstvom, sadržajem i ishodima poučavanja američkih, u odnosu na njemačke studente. Sukladno tome, američki studenti pokazuju i veće sklonosti ka poduzetništvu. U istraživanju provedenom na uzorku američkih i korejskih studenata utvrđeno je kako je efekt obrazovanja snažniji u zemljama koje imaju manje izraženu poduzetničku kulturu, u odnosu na zemlje koje su snažno poduzetnički orijentirane (Lee i sur., 2005). Edukacija je tako snažniji utjecaj imala u Koreji u odnosu na Ameriku. Preciznije, Autio, Keeley, Klofsten i Ulfstedt (1997) ukazuju na to kako namjera studenata ovisi o brojnim varijablama vezanima uz sveučilišnu okolinu, poput imidža poduzetnika, situacije u kojoj se pojedinac nalazi te edukacijskoj pozadini. Nadalje, ističu važnu ulogu sveučilišne okoline za poticanje percipirane samoefikasnosti. Sudjelovanje u studentskim udrugama, evaluacija radova i evaluacija vršnjaka sve su elementi koji mogu doprinijeti vjerovanju pojedinca da je u mogućnosti postati uspješan poduzetnik. Liñán, Urbano i Guerrero (2011) ukazali su kako efekti edukacije mogu ovisiti i o regiji zemlje, u njihovom slučaju Španjolske (Andaluzija i Catalonia).

S obzirom da je jedan od ciljeva vlade RH poticanje poduzetništva u visokom obrazovanju, pojedine regije ulažu sredstva u programe za podučavanje poduzetništva kod

studenta. S tim u skladu, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci u suradnji sa Primorsko-goranskom županijom proveo je projekt poslovnog usavršavanja studenata riječkog Sveučilišta, pod nazivom „Poduzetnički edukacijski program za studente – BEST“ (*engl. Business Education for Students*). U svrhu što bolje pripreme studenata završnih godina studija (integriranih preddiplomskih i diplomskih) za svijet poduzetništva, program je obuhvaćao dvije cjeline: teorijsku (temeljna teorijska znanja o poduzetništvu, zakonskoj regulativi, marketingu) i praktičnu (vježbe, izrada i priprema poslovnog plana, izrada marketinških strategija, poslovno komuniciranje i prodajne vještine). Temeljni cilj programa bio je razvoj poslovnih vještina koje će studentima olakšati snalaženje i upravljanje u poslovnom svijetu. Program je trajao 39 sati te je uključivao 13 radionica s odabranim temama u okviru 5 modula (Poduzetništvo, Poslovna i razvojna politika, Prezentacijske i komunikacijske vještine, poslovno komuniciranje i prodajne vještine, Marketing i Poduzetnička infrastruktura, zakonodavni okvir i društveno odgovorno poslovanje). Osim slušanja predavanja profesora, ali i poduzetnika iz prakse, zadatak studenata bio je izrada poslovnog plana putem sudjelovanja u timu. Nakon odslušanih predavanja te izrade i završne prezentacije poslovnih planova, timu koji je izradio najbolji poslovni plan dodijeljena je novčana nagrada u visini bruto iznosa 1500 kn.

Provođenje navedenog projekta omogućilo je priliku za ispitivanje utjecaja edukacije iz područja poduzetništva na poduzetničke namjere, kao i na čimbenike koji joj doprinose poput poželjnosti poduzetništva i poduzetničke samoeфикаsnosti.

2. Problemi i hipoteze rada

Temeljni je cilj ovog rada evaluacija programa poslovnog usavršavanja studenata „Poduzetnički edukacijski program za studente - BEST (*Business Education for Students*)“ kojeg je proveo Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci u suradnji sa Primorsko-goranskom županijom.

2.1. Problemi rada

1: Ispitati efekte sudjelovanja u poduzetničkom edukacijskom programu BEST na poželjnost poduzetništva, poduzetničku samoeфикаsnost, poduzetničke namjere i samoprocjenu stupnja razvijenosti vještina i sposobnosti potrebnih kod pojedinih aspekata poduzetništva.

2: Ispitati postoje li razlike između eksperimentalne (polaznici programa) i kontrolne skupine studenata (ekvivalentni parovi polaznika) u rezultatima ostvarenim na skali poželjnosti poduzetništva, skali poduzetničke samoeфикаsnosti, skali poduzetničkih namjera te skali samoprocjene stupnja razvijenosti vještina i sposobnosti pri prvom i drugom mjerenju.

3: Ispitati utjecaj demografskih varijabli (spol i studijsko usmjerenje) na razinu poduzetničkih tendencija i sposobnosti, poželjnosti poduzetništva, poduzetničke samoeфикаsnosti, poduzetničkih namjera te razinu samoprocjene stupnja stečenih vještina i sposobnosti potrebnih kod pojedinih aspekata poduzetništva.

4: Ispitati odnos samoprocjena korisnosti svakog pojedinog modula i stupnja razvijenosti vještina i sposobnosti potrebnih za pojedine aspekte poduzetništva koje su obuhvaćene tim modulom.

2.2. Hipoteze

H1a: Studenti će nakon sudjelovanja u poduzetničkom edukacijskom programu „BEST“ ostvariti statistički značajno više rezultate na skalama poželjnosti poduzetništva, poduzetničke samoeфикаsnosti, poduzetničkih namjera i skali samoprocjene stupnja razvijenosti vještina i sposobnosti potrebnih kod pojedinih aspekata poduzetništva, u odnosu na prvo mjerenje (prije početka edukacijskog programa).

H1b: Rezultati kontrolne skupine studenata (ekvivalentni parovi) u drugom mjerenju (nakon završetka edukacijskog programa) na skali poželjnosti poduzetništva, skali poduzetničke samoeфикаsnosti, skali poduzetničkih namjera te skali samoprocjene stupnja razvijenosti vještina i sposobnosti neće se statistički značajno razlikovati u odnosu na prvo mjerenje (prije početka edukacijskog programa).

H2a: Rezultat eksperimentalne skupine studenata (polaznici edukacije) na skali poželjnosti poduzetništva, skali poduzetničke samoeфикаsnosti, skali poduzetničkih namjera te skali samoprocjene stupnja razvijenosti vještina i sposobnosti, neće se statistički značajno razlikovati u odnosu na kontrolnu skupinu ispitanika pri prvom mjerenju (prije početka edukacijskog programa).

H2b: Eksperimentalna skupina studenata (polaznici edukacije) ostvariti će statistički značajno više rezultate na skali poželjnosti poduzetništva, skali poduzetničke samoeфикаsnosti, skali poduzetničkih namjera te skali samoprocjene stupnja razvijenosti vještina i sposobnosti, u odnosu na kontrolnu skupinu ispitanika u drugom mjerenju (nakon završetka edukacijskog programa).

H3a: Studenti će ostvariti statistički značajno više rezultate na skalama poduzetničkih tendencija i sposobnosti, poželjnosti poduzetništva, poduzetničke samoeфикаsnosti, poduzetničkih namjera te skali samoprocjene stupnja razvijenosti vještina i sposobnosti potrebnih kod pojedinih aspekata poduzetništva u odnosu na studentice u oba mjerenja.

H3b: Studenti/ice ekonomskih usmjerenja će ostvariti statistički značajno više rezultate na skalama poduzetničkih tendencija i sposobnosti, poželjnosti poduzetništva, poduzetničke samoeфикаsnosti, poduzetničkih namjera te skali samoprocjene stupnja stečenih vještina i sposobnosti potrebnih kod pojedinih aspekata poduzetništva u odnosu na studente/ice neekonomskih usmjerenja.

H4: Procjena korisnosti i zadovoljstva radionicama/predavanjima karakterističnima za pojedini modul studenata bit će pozitivno povezana sa samoprocjenom stupnja stečenih vještina i sposobnosti potrebnih kod pojedinih aspekata poduzetništva koje su obuhvaćene tim modulom.

3. Metoda

3.1. Ispitanici

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 48 studenata završnih godina integriranih preddiplomskih i diplomskih studija Sveučilišta u Rijeci, raspona dobi od 21 do 28 godina. Od toga je 16 studenata (7 studenata i 9 studentica) dobrovoljno sudjelovalo u edukacijskom programu poslovnog usavršavanja „Poduzetnički edukacijski program za studente – BEST“, dok je 32 studenata (14 studenata i 18 studentica) predstavljalo kontrolnu skupinu koja nije sudjelovala u programu. Za svakog polaznika edukacijskog programa odabrani su ekvivalentni parovi (po dva studenta za svakog polaznika) koji su proporcionalno izjednačeni po spolu, dobi, fakultetu kojeg pohađaju, godini studija i prosjeku ocjena. Karakteristike uzorka na kojem su temeljene statističke analize prikazane su u *Tablici 1*.

Tablica 1. *Karakteristike cjelokupnog uzorka i poduzoraka*

		Σ	Ekspirementalna skupina	Kontrolna skupina
Broj ispitanika		48	16	32
Spol	M	21	7	14
	Ž	27	9	18
Dob	M	22,79	23	22,69
	SD	1,49	1,63	1,42
Studij	Ekonomsko usmjerenje	24	8	16
	Neekonomsko usmjerenje	24	8	16
Godina studija	3. preddiplomski	18	6	12
	1. diplomski	15	5	10
	2. diplomski	15	5	10
Prosjek ocjena	M	3,64	3,82	3,55
	SD	0,68	0,81	0,60

Kategoriju ekonomskog usmjerenja predstavljaju studenti Ekonomskog fakulteta različitih smjerova poput Opće ekonomije, Međunarodnog poslovanja, Menadžmenta, Financija i bankarstva, dok kategoriju neekonomskog usmjerenja predstavljaju studenti Filozofskog fakulteta, Odjela za biotehnologiju, Pomorskog fakulteta, Tehničkog fakulteta i Informatike.

3.2. Mjerni instrumenti

U ovom istraživanju je prije početka i na kraju edukativnog programa primijenjen upitnik koji je obuhvaćao *Mjeru poduzetničkih tendencija i sposobnosti*, *Skalu poduzetničke samoefikasnosti*, *Skalu poželjnosti poduzetništva*, *Upitnik poduzetničkih namjera* te *Skalu stupnja razvijenosti vještina i sposobnosti potrebnih kod pojedinih aspekata poduzetništva*. Upitnik je u cijelosti naveden u *Prilogu 1*. Uz to, nakon svakog predavanja/radionice primijenjen je *Obrazac za evaluaciju* iste. Obrazac je naveden u *Prilogu 2*.

Mjera poduzetničkih tendencija i sposobnosti (META L61; Ahmetoglu i Chamorro-Premuzic, 2010) namijenjena je ispitivanju osobnih karakteristika poduzetnika. Sastoji se od 61 čestice kojima se mjere 4 različita aspekta poduzetničke osobnosti: poduzetnička svjesnost (11 čestica), oportunitizam (18 čestica), poduzetnička kreativnost (12 čestica) i potreba za napretkom (20 čestica). Ispitanici na skali Likertovog tipa procjenjuju u kojem se stupnju slažu s određenom tvrdnjom, pri čemu 1 označava „Uopće se ne slažem“, a 5 „U potpunosti se slažem“. Sveukupan rezultat dobiva se zbrajanjem rezultata postignutih na svim česticama i označava mjeru poduzetničkog potencijala, pri čemu viši rezultat označava viši poduzetnički potencijal. Primjer čestice koja ispituje poduzetničku svjesnost je *Uvijek znam kad postoji prostor na tržištu na koji se može plasirati novi proizvod ili usluga*. Primjer čestice koja ispituje oportunitizam je *Trudim se iskoristiti svaku unosnu priliku koju vidim. Dobar sam u rješavanju problema na nove načine* primjer je čestice kojom se ispituje poduzetnička kreativnost. Primjer čestice kojom se ispituje potreba za napretkom je *Uvijek razmišljam o svojim budućim ciljevima*. Na upitnicima prilagođenima našoj populaciji, koji su primijenjeni na uzorku od 315 studenata ekonomskih usmjerenja riječkog, osječkog i zagrebačkog Sveučilišta, Jakopc i sur. (2013) utvrdili su da Cronbach alpha koeficijent za mjeru cjelokupnog poduzetničkog potencijala iznosi .96, za dimenziju poduzetničke svjesnosti .92, za oportunitizam .95, za poduzetničku kreativnost .97, a za potrebu za napretkom .93.

Za mjerenje opće poduzetničke samoefikasnosti korištena je *Skala poduzetničke samoefikasnosti* (Liñán i Chen, 2006). Ispitanici na skali Likertovog tipa procjenjuju u kojem se stupnju slažu s određenom tvrdnjom, pri čemu 1 označava „Uopće se ne slažem“, a 5 „U potpunosti se slažem“. Skala se sastoji od 6 čestica (npr. *U stanju sam osnovati održivo poduzeće*). Kompozitni rezultat izračunava se zbrajanjem čestica pri čemu viši rezultat ukazuje na veću poduzetničku samoefikasnost. Jakopc i sur., (2013) utvrdili su koeficijent unutarne konzistencije koji je iznosio .79.

Skala poželjnosti poduzetništva (Liñán i Chen, 2006) namijenjena je mjerenju osobne želje za započinjanje poslovanja. Ispitanici na skali Likertovog tipa procjenjuju u kojem se stupnju slažu s određenom tvrdnjom pri čemu 1 označava „Uopće se ne slažem“, a 5 „U potpunosti se slažem“. Skala se sastoji od 5 čestica (npr. *Da imam priliku i potrebne resurse rado bih osnovao/la vlastito poduzeće*). Kompozitni rezultat izračunava se zbrajanjem čestica pri čemu viši rezultat ukazuje na veću poželjnost poduzetništva. Cronbach alpha koeficijent iznosio je .86 (Jakopec i sur., 2013).

Za samoprocjenu poduzetničkih namjera korišten je *Upitnik poduzetničkih namjera* (Liñán i Chen, 2006) koji se sastoji od 7 čestica. Prva čestica je kategorijalnog tipa te se od ispitanika traži da odgovore jesu li ikad ozbiljno razmišljali o tome da postanu poduzetnici/e (DA – NE). Za preostalih 6 čestica ispitanici na skali Likertovog tipa procjenjuju stupanj u kojemu se slažu s pojedinom tvrdnjom pri čemu 1 označava „Uopće se ne slažem“, a 5 „U potpunosti se slažem“. Primjer čestice glasi *Spreman/na sam poduzeti što god treba kako bih postao/la poduzetnik/ca*. Kompozitni rezultat izračunava se zbrajanjem čestica, a viši rezultat ukazuje na više poduzetničke namjere. U istraživanju kojeg su proveli Jakopec i sur. (2013) Cronbach alpha koeficijent iznosio je .90.

Za samoprocjenu znanja korištena je *Skala stupnja razvijenosti vještina i sposobnosti potrebnih kod pojedinih aspekata poduzetništva* koja je obuhvaćala 21 česticu. Čestice na skali prilagođene su sadržaju različitih modula programa, a ispitanici ih procjenjuju na skali Likertovog tipa od 1 (Uopće nemam razvijene sposobnosti i vještine) do 5 (Imam u potpunosti razvijene vještine i sposobnosti).

Osim navedenih skala, u upitniku je korišten i niz pitanja s ciljem dobivanja deskriptivnih podataka poput spola, dobi, fakulteta, odnosno studijskog usmjerenja kojeg studenti pohađaju te godini studija i prosjeku ocjena. Uz to, postavljena su i pitanja o načinima zarađivanja i preuzimanju inicijative radi poboljšanja obrazovanja ili boljitka zajednice.

Deskriptivni podaci svih navedenih upitnika koji su dobiveni u ovom istraživanju, pri prvom i drugom mjerenju, prikazani su u poglavlju Rezultati, u *Tablici 2*.

S ciljem ispitivanja korisnosti i zadovoljstva sudionika programa, u istraživanju su korišteni i *Obrasci za evaluaciju predavanja/radionice*. Svaki obrazac sastojao se od 7 tvrdnji, koje su ispitanici procjenjivali na skali Likertovog tipa od 1 (Najmanje se odnosi na mene) do 5 (U potpunosti se odnosi na mene), te nekoliko pitanja otvorenog tipa poput „*Što vam je bilo najkorisnije što ste naučili, saznali ili doživjeli na provedenoj radionici?*“; „*Što vam se svidjelo?*“ ili „*Što vam se nije svidjelo?*“.

3.3. Postupak istraživanja

Ispitanici koji su odlučili pohađati edukativni program zamoljeni su da ispune upitnik neposredno prije prvog predavanja/radionice. U istom tjednu kada započinje program, upitnik su ispunili i ekvivalentni parovi (po dva studenta za svakog polaznika) koji su izjednačeni po spolu, dobi, fakultetu kojeg pohađaju, godini studija i prosjeku ocjena. U uputi je svim sudionicima istraživanja navedeno kako se tvrdnje odnose na njihove stavove, sklonosti i ponašanja te se upitnikom želi provjeriti način gledanja na budućnost i osobni profesionalni razvoj studenata. Također je istaknuto kako se nije potrebno previše zadržavati na pojedinim tvrdnjama, već je poželjno rješavanje po „prvom osjećaju“ te kako je istraživanjem u potpunosti osigurana povjerljivost podataka, a dobiveni rezultati koristit će se isključivo i znanstveno-istraživačke svrhe. Isti postupak ponovljen je u posljednjem tjednu provođenja programa. Uz to, nakon svakog predavanja/radionice polaznici programa zamoljeni su da ispune kratak obrazac za procjenu korisnosti i zadovoljstva radionicom/predavanjem.

4. Rezultati

4.1. Deskriptivni podaci ispitanih varijabli

Cjelokupna statistička analiza podataka provedena je uz pomoć računalnog programa *Statistical Package for Social Sciences, SPSS verzija 20.0*. Pouzdanosti za svaku od skala te deskriptivni podaci dobiveni pri prvom i drugom mjerenju na cjelokupnom uzorku prikazani su u *Tablici 2*.

Tablica 2. *Aritmetička sredina (M), standardna devijacija (SD) i pouzdanost tipa Cronbach alfa (α) korištenih skala*

Mjera	Broj čestica	Prvo mjerenje			Drugo mjerenje		
		M	SD	α	M	SD	α
Mjera poduzetničkih tendencija i sposobnosti	61	213,86	28,98	0,88	211,51	28,01	0,82
Poduzetnička svjesnost	11	36,04	6,75	0,85	36,13	6,22	0,84
Oportunizam	18	60,45	10,27	0,88	59,37	10,80	0,90
Poduzetnička kreativnost	12	40,37	5,79	0,75	39,72	6,10	0,78
Želja za napretkom	20	78,07	10,39	0,86	77,60	10,67	0,88
Poduzetnička samoeфикаsnost	6	21,29	3,90	0,73	21,41	4,57	0,83
Poželjnost poduzetništva	5	18,69	4,90	0,91	17,70	4,95	0,86
Poduzetničke namjere	6	20,19	6,71	0,94	19,64	7,04	0,95
Skala stupnja razvijenosti vještina i sposobnosti	21	68,23	14,58	0,95	70,24	16,68	0,96

Za sve prikupljene podatke provjerena je prisutnost ekstremnih i nedostajućih vrijednosti. U upitnicima je bilo prisutno manje od 5% nedostajućih vrijednosti koje su zamijenjene srednjim vrijednostima cjelokupnog uzorka. Mjerama prosječnih vrijednosti, raspona rezultata te indeksima simetričnosti i spljoštenosti provjerena je distribucija podataka, i to za eksperimentalnu i kontrolnu skupinu u prvom i drugom mjerenju.

U *Tablici 3.* prikazani su deskriptivni podaci koji su dobiveni pri prvom mjerenju kod polaznika „BEST“ edukacije i kontrolne skupine.

Tablica 3. Aritmetičke sredine (M), standardne devijacije (SD), rasponi rezultata, indeksi simetričnosti i spljoštenosti mjerenih varijabli dviju skupina u prvom mjerenju

Mjera	Eksperimentalna skupina					Kontrolna skupina				
	M	SD	Raspon	Indeks simetričnosti	Indeks spljoštenosti	M	SD	Raspon	Indeks simetričnosti	Indeks spljoštenosti
Mjera pod. tendencija i sposobnosti	220,86	29,48	158-266	-,50	-,23	211,95	27,82	124-277	-,67	1,22
Pod. svjesnost	36,69	5,83	26-45	-,17	-1,14	35,72	7,23	12-49	-,82	2,59
Oportunizam	63,88	11,37	42-84	-0,18	-,60	58,73	9,21	35-73	-,59	,42
Poduzetnička kreativnost	38,98	6,13	28-49	-,37	-,31	41,06	5,38	28-59	,75	3,58
Želja za napretkom	81,32	9,04	61-95	-,49	-,39	76,44	10,4	49-96	-,77	1,47
Poduzetnička samoefikasnost	21,00	4,18	12-27	-,52	-,40	21,44	3,81	10-27	-,74	1,22
Poželjnost poduzetništva	20,25	3,68	14-25	-,54	-1,03	17,91	5,28	6-25	-,73	-,20
Poduzetničke namjere	21,88	6,62	12-30	-,16	-1,52	19,34	6,67	6-30	-,31	-,63
Skala stupnja razvijenosti vještina i sposobnosti	67,38	12,11	49-89	,28	-,91	68,66	15,83	33-91	-,56	-,26

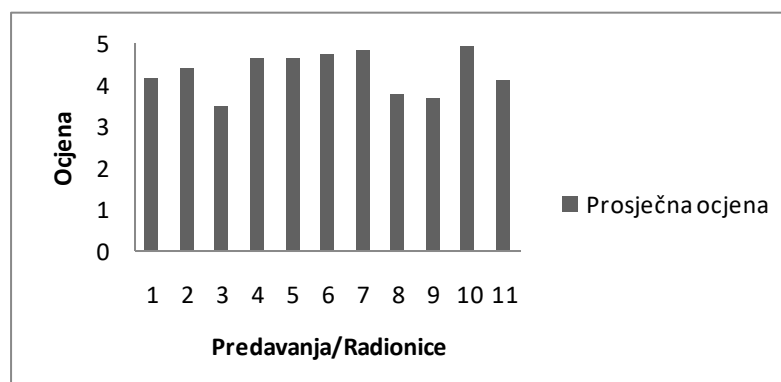
Deskriptivni podaci koji su dobiveni pri drugom mjerenju kod polaznika „BEST“ edukacije i kontrolne skupine prikazani su u *Tablici 4.*

Tablica 4. Aritmetičke sredine (M), standardne devijacije (SD), rasponi rezultata, indeksi simetričnosti i spljoštenosti mjerenih varijabli dviju skupina u drugom mjerenju

Mjera	Eksperimentalna skupina					Kontrolna skupina				
	M	SD	Raspon	Indeks simetričnosti	Indeks spljoštenosti	M	SD	Raspon	Indeks simetričnosti	Indeks spljoštenosti
Mjera pod. tendencija i sposobnosti	222,72	28,11	175-253	-,51	-1,53	207,86	26,47	125-258	-,79	1,93
Pod. svjesnost	37,45	5,58	29-48	,34	-,70	35,47	6,31	18-47	-,20	,75
Oportunizam	62,34	11,23	44-84	,36	-,34	57,89	10,07	28-73	-,96	1,50
Poduzetnička kreativnost	40,38	6,93	26-50	-,60	-,45	39,39	5,52	25-48	-,54	,38
Želja za napretkom	82,56	10,11	63-97	-,66	-,27	75,11	10,03	53-92	-,43	,10
Poduzetnička samoeфикаsnost	22,00	6,62	12-29	-,47	-,28	21,12	4,44	9-29	-,78	1,62
Poželjnost poduzetništva	18,25	4,39	15-25	,30	-1,38	17,43	5,17	6-25	-,70	-,13
Poduzetničke namjere	21,63	6,96	8-30	-,41	-1,03	18,65	6,86	6-30	-,46	-,62
Skala stupnja razvijenosti vještina i sposobnosti	78,75	10,38	65-103	,75	,32	65,98	17,19	25-92	-,87	,22

Na temelju *Obrazaca za evaluaciju predavanja/radionice* koji su primijenjeni na 11 od 13 predavanja/radionica (oko 85%) izračunata je prosječna ocjena svakog predavanja/radionice, što je prikazano na *Slici 1*.

Slika 1. Procijenjena korisnost i zadovoljstvo pojedinim predavanjem/radionicom programa „BEST“



Iz slike je vidljivo kako su prosječne ocjene uglavnom visoke. Naime, s prosječnom ocjenom u rasponu od 3,50 - 4,00 ocijenjeno je 27,3% predavanja/radionica dok je s ocjenom većom od 4,00 ocijenjeno 72,7% provedenih predavanja ili radionica. Prosječna ocjena najniže ocijenjenog predavanja/radionice iznosila je 3,52, dok je prosječna ocjena najviše ocijenjenog predavanja/radionice iznosila 4,92.

4.2. Povezanost ispitivanih varijabli

Izračunom Pearsonovih koeficijenata korelacije ispitana je povezanost rezultata postignutih na *Obrascima procjene korisnosti i zadovoljstva radionicama/predavanjima* karakterističnima za pojedini modul programa s rezultatima na skali *Samoprocjene stupnja stečenih vještina i sposobnosti potrebnih kod pojedinih aspekata poduzetništva* koje su obuhvaćene tim modulom, pri čemu nisu utvrđene statistički značajne povezanosti.

Istom metodom nastojala se utvrditi povezanost među ostalim varijablama, zasebno za prvo i drugo mjerenje. Izračunata je povezanost ukupnog rezultata *Mjere poduzetničkih tendencija i sposobnosti*, odnosno *poduzetničkog potencijala* i četiri aspekta poduzetničke osobnosti (*poduzetnička svjesnost, oportunitizam, poduzetnička kreativnost i želja za napretkom*), kao i *poduzetničke samoeфикаsnosti, poželjnosti poduzetništva, poduzetničkih namjera i stupnja razvijenosti vještina i sposobnosti*. Od demografskih varijabli, u korelacijsku analizu uključene su varijable spola, studijskog usmjerenja (ekonomsko/neekonomsko) i prosjeka ocjena, dok zbog pretežno ujednačenog uzorka, dob i godina studija nisu korištene. U *Tablici 5.* iznad dijagonale prikazane su korelacije prije edukacije (prvo mjerenje), dok su ispod dijagonale prikazane korelacije nakon edukacije (drugo mjerenje).

Tablica 5. Povezanost poduzetničkog potencijala, poduzetničke svjesnosti, oportunitizma, poduzetničke kreativnosti, želje za napretkom, poduzetničke samoeфикаsnosti, poželjnosti poduzetništva, stupnja razvijenosti vještina i sposobnosti te spola, studijskog usmjerenja i prosjeka ocjena u prvom (iznad dijagonale) i drugom mjerenju (ispod dijagonale)

	Pohađanje edukacije	Spol	Studijsko usmjerenje	Prosjek ocjena	Poduzetnički potencijal	Poduzetnička svjesnost	Oportunitizam	Poduzetnička kreativnost	Želja za napretkom	Poduzetnička samoeфикаsnost	Poželjnost poduzetništva	Poduzetničke namjere	Vještine i sposobnosti
Pohađanje edukacije		,00	,00	-,19	-,15	-,07	-,24	,18	-,23	,05	-,23	-,18	,04
Spol	,00		,38**	,52**	-,40**	-,47**	-,36*	-,32*	-,26	-,37**	-,41**	-,60**	-,55**
Studijsko usmjerenje	,00	,38**		,26	-,27	-,31*	-,23	-,09	-,27	-,30*	-,42**	-,44**	-,35*
Prosjek ocjena	,19	,52**	,26		-,15	-,19	-,14	-,24	-,01	-,24	-,24	-,48**	-,38**
Poduzetnički potencijal	-,26	-,49**	-,17	-,22		,89**	,93**	,70**	,89**	,50**	,73**	,71**	,65**
Poduzetnička svjesnost	-,15	-,61**	-,32*	-,29*	,83**		,81**	,58**	,68**	,45**	,70**	,68**	,69**
Oportunitizam	-,20	-,40**	-,21	-,33*	,83**	,67**		,53**	,76**	,50**	,73**	,73**	,61**
Poduzetnička kreativnost	-,79	-,25	,14	-,22	,74**	,59**	,55**		,48**	,32*	,25	,37**	,49**
Želja za napretko	-,34*	-,39**	-,13	,04	,85**	,60**	,59**	,49**		,43**	,68**	,59**	,48**
Poduzetnička samoeфикаsnost	-,09	-,37*	-,12	-,31*	,57**	,62**	,44**	,62**	,35*		,56**	,73**	,68**
Poželjnost poduzetništva	-,08	-,45**	-,28	-,35*	,70**	,68**	,69**	,65*	,54**	,59**		,82**	,53**
Poduzetničke namjere	-,20	-,55**	-,35*	-,43**	,70**	,78**	,67**	,43**	,48**	,70**	,82**		,73**
Vještine i sposobnosti	-,37**	-,36*	-,28	-,21	,59**	,68**	,50**	,45**	,39**	,54**	,43**	,59**	

*p<0,05; **p<0,01

4.3. Efekti „BEST“ edukacije

Kako bi se odgovorilo na temeljno pitanje ovog istraživanja, odnosno ispitalo postoji li efekt edukacije o poduzetništvu na poduzetničku samoeфикаsnost, poželjnost i namjere studenata, provedena je mješovita MANOVA s ponovljenim mjerenjima (2x2), pri čemu se prva nezavisna varijabla odnosila na vrijeme mjerenja (prvo i drugo mjerenje), a druga na grupu (polaznici i ekvivalentni parovi). Rezultati postignuti na skalama poduzetničke samoeфикаsnosti, poduzetničkih namjera, poželjnosti poduzetništva i stupnja razvijenosti vještina i sposobnosti potrebnih kod pojedinih aspekata poduzetništva predstavljali su zavisne varijable.

Na *Skali poduzetničke samoeфикаsnosti* nisu utvrđeni statistički značajni efekti pohađanja edukacije. Naime, nije utvrđena statistički značajna interakcija između vremena mjerenja i pripadnosti grupi ($F_{1,46} = 2,14$; $p = 0,15$). Nije utvrđen glavni efekt mjerenja ($F_{1,46} = 0,58$; $p = 0,45$), kao ni glavni efekt grupne pripadnosti ($F_{1,46} = 0,03$; $p = 0,86$). Iako je eksperimentalna skupina ostvarila nešto viši rezultat u drugom mjerenju (nakon edukacije), što je vidljivo u *Tablici 3.* i *Tablici 4.*, rezultat na skali poduzetničke samoeфикаsnosti nije se statistički značajno razlikovao u odnosu na prvo mjerenje.

Analizom rezultata postignutih na *Skali poželjnosti poduzetništva* utvrđen je glavni efekt vremena mjerenja ($F_{1,46} = 8,71$, $p < 0,01$). Glavni efekt pripadnosti grupi, odnosno razlika između eksperimentalne i kontrolne skupine, nije utvrđena ($F_{1,46} = 1,22$; $p = 0,26$). Statistički značajna interakcija između vremena mjerenja i pripadnosti grupi također nije utvrđena ($F_{1,46} = 3,29$; $p = 0,08$).

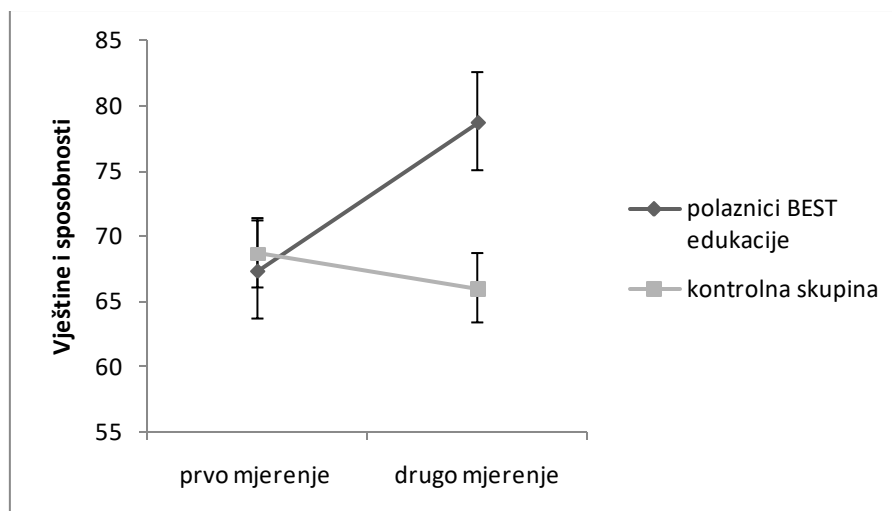
T-testom je potvrđena statistički značajna razlika u rezultatima koje je eksperimentalna skupina postigla pri prvom i drugom mjerenju ($t = 2,39$; $df = 15$; $p < 0,05$). U drugom mjerenju polaznici edukacije ostvaruju statistički značajno niže rezultate ($M = 18,25$; $SD = 4,39$), u odnosu na prvo mjerenje ($M = 20,25$; $SD = 3,68$). Kontrolna skupina nije ostvarila statistički značajno različite rezultate u drugom, u odnosu na prvo mjerenje ($t = 1,13$; $df = 31$; $p > 0,05$).

Analizom rezultata postignutih na *Skali poduzetničkih namjera* nije utvrđena statistički značajna razlika s obzirom na vrijeme mjerenja ($F_{1,46} = 1,07$; $p = 0,30$), kao ni razlika između kontrolne i eksperimentalne skupine ($F_{1,46} = 1,85$; $p = 0,18$). Interakcija između vremena mjerenja i grupne pripadnosti također nije značajna ($F_{1,46} = 0,24$; $p = 0,62$).

S obzirom na utvrđenu statistički značajnu interakciju između vremena mjerenja i grupne pripadnosti na *Skali stupnja razvijenosti vještina i sposobnosti potrebnih kod pojedinih aspekata poduzetništva* utvrđen je pozitivan efekt pohađanja edukacije ($F_{1,46} = 26,36$; $p < 0,01$). Utvrđen

je glavni efekt vremena mjerenja ($F_{1,46} = 10,12$; $p = 0,003$), dok efekt grupne pripadnosti nije potvrđen ($F_{1,46} = 1,71$; $p = 0,20$). Rezultati su prikazani na *Slici 2*.

Slika 2. Razlika između grupa kroz vrijeme na Skali stupnja razvijenosti vještina i sposobnosti



T-testom je utvrđena statistički značajna razlika među rezultatima koje su polaznici edukacije ostvarili u drugom, u odnosu na prvo mjerjenje ($t = 6,86$; $df = 15$; $p < 0,01$). Polaznici edukacije ostvarili su statistički značajno više rezultate u drugom ($M = 78,75$; $SD = 10,38$), u odnosu na prvo mjerjenje ($M = 67,38$; $SD = 12,11$). Statistički značajna razlika u rezultatima kontrolne skupine s obzirom na vrijeme mjerenja nije utvrđena ($t=1,53$; $df=31$, $p > 0,05$). Na *Slici 2*. vidljivo je kako su rezultati kontrolne i eksperimentalne skupine u prvom mjerjenju vrlo slični, no u drugom je mjerjenju utvrđena statistički značajna razlika među rezultatima ($t = 2,72$; $df = 46$; $p < 0,05$). Eksperimentalna skupina ostvarila je statistički značajno više rezultate ($M = 78,75$; $SD = 10,38$) u odnosu na kontrolnu ($M = 65,98$; $SD = 17,19$), što dodatno potvrđuje efekt edukacije.

4.4. Razlike s obzirom na spol

Mješovitom ANOVOM utvrđene su statistički značajne spolne razlike u *poduzetničkom potencijalu* ($F_{1,46} = 12,21$; $p < 0,01$). Studenti ostvaruju više rezultate od studentica u oba mjerjenja. Glavni efekt vremena mjerenja ($F_{1,46} = 0,08$; $p = 0,38$) kao ni statistički značajna interakcija vremena mjerenja i spola ($F_{1,46} = 1,10$; $p = 0,30$) nisu utvrđeni.

Glavni efekt spola utvrđen je i na skalama pojedinačnih aspekata *poduzetničkog potencijala*, odnosno na *Skali poduzetničke svijesti* ($F_{1,46} = 21,72$; $p < 0,01$), *oportunitizma* ($F_{1,46} = 8,64$, $p < 0,01$), *poduzetničke kreativnosti* ($F_{1,46} = 5,18$; $p < 0,05$) i *želje za napretkom* ($F_{1,46} = 6,09$; $p < 0,05$). Studenti ostvaruju statistički značajno više rezultate u odnosu na studentice na svim navedenim skalama, u oba mjerenja. Glavni efekti mjerenja, kao ni statistički značajne interakcije nisu utvrđene.

Analizom rezultata na *Skali poduzetničke samoefikasnosti* također je utvrđen glavni efekt spola ($F_{1,46} = 8,39$; $p < 0,01$). Studenti, u odnosu na studentice, ostvaruju statistički značajno više rezultate u oba mjerenja. Glavni efekt vremena mjerenja te statistički značajna interakcija spola i vremena mjerenja nisu utvrđeni.

Analizirajući spolne razlike i *poželjnost poduzetništva* utvrđen je glavni efekt spola ($F_{1,46} = 11,70$; $p < 0,01$) te glavni efekt vremena mjerenja ($F_{1,46} = 5,45$; $p < 0,05$). Osim što studenti ostvaruju statistički značajno viši rezultat u oba mjerenja, studenti i studentice ostvaruju statistički značajno niži rezultat na skali poželjnosti u drugom, u odnosu na prvo mjerenje. Statistički značajna interakcija spola i vremena mjerenja nije utvrđena.

Glavni efekt spola utvrđen je i na *Skali poduzetničkih namjera* ($F_{1,46} = 24,45$; $p < 0,01$), pri čemu studenti ostvaruju statistički značajno više rezultate u oba mjerenja. Glavni efekt vremena mjerenja i statistički značajna interakcija spola i vremena mjerenja nisu utvrđene.

Analizom rezultata na *Skali stupnja razvijenosti vještina i sposobnosti* također je utvrđen glavni efekt spola ($F_{1,46} = 13,52$; $p < 0,01$), pri čemu studenti procjenjuju svoje vještine i sposobnosti značajno višima, u oba mjerenja. Glavni efekt vremena mjerenja kao ni statistički značajna interakcija spola i vremena mjerenja nije utvrđena.

4.5. Razlike s obzirom na studentsko usmjerenje (ekonomsko/neekonomsko)

Iako su studenti ekonomskih usmjerenja u odnosu na studente neekonomskih usmjerenja na *Skali poduzetničkog potencijala* ostvarili više rezultate u oba mjerenja, nije utvrđen glavni efekt studentskog usmjerenja ($F_{1,46} = 2,54$; $p = 0,12$). Glavni efekt vremena mjerenja i statistički značajna interakcija vremena mjerenja i studentskog usmjerenja također nisu utvrđeni.

Od pojedinačnih aspekata *poduzetničkog potencijala* glavni efekt studentskog usmjerenja utvrđen je na *Skali poduzetničke svjesnosti* ($F_{1,46} = 4,69$, $p < 0,05$), pri čemu studenti ekonomskih

usmjerenja ostvaruju statistički značajno više rezultate od studenata ostalih usmjerenja, pri oba mjerenja.

Na *Skali poduzetničke samoefikasnosti* nisu utvrđeni statistički značajni efekti vezani uz studentsko usmjerenje.

Analizom rezultata na *Skali poželjnosti poduzetništva* utvrđen je glavni efekt studentskog usmjerenja ($F_{1,46} = 7,08$; $p < 0,05$), pri čemu studenti ekonomskog usmjerenja ostvaruju viši rezultat od studenata ostalih usmjerenja pri oba mjerenja. Također, utvrđen je glavni efekt vremena mjerenja ($F_{1,46} = 6,12$; $p < 0,05$), dok statistički značajna interakcija između vremena mjerenja i studijskog usmjerenja nije utvrđena.

Na uzorku studenata ekonomskih usmjerenja t-testom je utvrđena statistički značajna razlika u rezultatima s obzirom na prvo i drugo mjerenje ($t = 2,26$; $df = 23$; $p < 0,05$), pri čemu u drugom mjerenju studenti ostvaruju niži rezultat ($M = 19,07$; $SD = 3,99$) u odnosu na prvo mjerenje ($M = 20,71$; $SD = 3,22$). Kod studenata ostalih studijskih usmjerenja nije ostvarena statistički značajna razlika u rezultatima s obzirom na vrijeme mjerenja.

Analizom rezultata na *Skali poduzetničkih namjera* utvrđen je glavni efekt studijskog usmjerenja ($F_{1,46} = 9,10$; $p < 0,01$). Studenti ekonomskih usmjerenja ostvarili su statistički značajno više rezultate pri oba mjerenja. Glavni efekt vremena mjerenja i statistički značajna interakcija grupe i vremena mjerenja nisu utvrđeni.

Analizom rezultata na *Skali stupnja razvijenosti stečenih vještina i sposobnosti potrebnih kod pojedinih aspekata poduzetništva* utvrđen je glavni efekt studijskog usmjerenja ($F_{1,46} = 5,73$; $p < 0,05$), pri čemu studenti ekonomskog usmjerenja procjenjuju viši stupanj stečenih vještina i sposobnosti i u prvom i u drugom mjerenju. Glavni efekt mjerenja i statistički značajna interakcija vremena mjerenja i studijskog usmjerenja nisu utvrđene.

5. Rasprava

Temeljni cilj ovog istraživanja bio je ispitati efekte edukacije o poduzetništvu na poduzetničku samoefikasnost, poželjnost i namjere studenata. Kako bi se povećala metodološka strogost istraživanja te umanjila vjerojatnost precjenjivanja efekata korišten je nacrt s ponovljenim mjerenjima, a u istraživanje su uključene i eksperimentalna i kontrolna skupina ispitanika. Sukladno očekivanjima, jasan pozitivan efekt edukacije ostvaren je na *Skali stupnja razvijenosti vještina i sposobnosti potrebnih kod pojedinih aspekata poduzetništva*. Nakon pohađanja edukativnog programa studenti su svoje vještine i sposobnosti procjenjivali višima. Unatoč višoj razini samoprocjene vlastitih kompetencija, očekivana pozitivna promjena u rezultatima na *Skali poduzetničke samoefikasnosti*, *Skali poželjnosti poduzetništva* i *Skali poduzetničkih namjera* na uzorku studenata koji su pohađali edukaciju, nije ostvarena. Zanimljivo, na *skali poželjnosti poduzetništva* ostvareni su rezultati suprotni od očekivanih. Naime, kod studenata koji su pohađali edukaciju poželjnost poduzetništva statistički se je značajno smanjila u odnosu na prvo mjerenje. S obzirom da je potvrđena jedna od četiri komponente, hipoteza 1a je tek djelomično potvrđena. U literaturi postoji manji broj novijih istraživanja koji ukazuju na negativan utjecaj edukacije, prvenstveno na poduzetničke namjere studenata (Oosterbeek i sur., 2010; Rodrigues i sur., 2012; Von Graevenitz i sur., 2010). Von Graevenitz i sur. (2010) pružaju zanimljive argumente za dobivene rezultate. Ističu kako tečaj pomaže studentima da stvore preciznije planove za budućnost, s obzirom da se postotak neutralnih odgovora smanjio sa 19,4% na 13,3%. Ove nalaze interpretiraju kao pozivan ishod edukativnog programa, iako se na prvi pogled čini da se radi o njegovom neuspjehu. Slično tome, Rodrigues i sur. (2012) ukazuju na to da su studenti nakon edukacije uvjereniji u vlastiti izbor, odnosno u pozitivne ili negativne alternative o slijeđenju poduzetničke karijere. U tom smislu, program oblikuje ideje o tome što znači biti poduzetnik i stvara kritičnu svjesnost, elemente koje autori poput Raea (2010) ističu kao glavne ciljeve edukacije poduzetništva. Ipak, u ovom istraživanju rezultat na skali poduzetničke svjesnosti i poduzetničkih namjera nije se značajno promijenio nakon edukacije. Oosterbeek i sur. (2010) ističu da je razlog nižih poduzetničkih namjera to što su sudionici izgubili pretjerani optimizam o poduzetništvu i odbacili ideju da postanu poduzetnici nakon završetka programa. U ovom istraživanju moguće je da su sudionici edukacije, usvajanjem relevantnih informacija o tome što poduzetništvo zapravo jest, dobili realističnu sliku o mogućim preprekama, koja je doprinijela smanjenju poželjnosti odabira poduzetničke

karijere. Nadalje, s obzirom da su ustanovili kako poduzetnički poduhvat nije jednostavan proces, moguće je da je do izražaja došao strah od neuspjeha, konstrukt koji nije ispitivan u ovom istraživanju. Rezultati GEM istraživanja primjerice sugeriraju da je ovaj inhibitor poduzetničkog ponašanja često prisutan kod poduzetnika u nastajanju u Republici Hrvatskoj (Singer i sur., 2012). Uz to, prema Institutu za društvena istraživanja (2007) strah od neuspjeha može biti jedan od razloga zbog čega su hrvatski učenici, unatoč otvorenosti prema novim iskustvima, manje skloni primijeniti nove načine rješavanja problema. Prilikom interpretacije dobivenih rezultata svakako u obzir treba uzeti i trajanje edukativnog programa. Moguće je da je 39 nastavnih sati ipak nedovoljno za postizanje pozitivnih promjena u percepciji poduzetništva kao karijerne opcije.

U skladu s očekivanjima, kontrolna skupina (ekvivalentni parovi) nije ostvarila statistički značajno različite rezultate na *Skali poželjnosti poduzetništva*, *Skali poduzetničke samoefikasnosti*, *Skali poduzetničkih namjera* te *Skali stupnja razvijenosti vještina i sposobnosti* u drugom mjerenju, u odnosu na prvo mjerenje, stoga je hipoteza 1b u potpunosti potvrđena.

Rezultat između kontrolne i eksperimentalne skupine u prvom mjerenju nije se statistički značajno razlikovao ni na jednoj od korištenih skala, stoga je hipoteza 2a u potpunosti potvrđena. Iako je očekivano kako će se rezultati među skupinama razlikovati u drugom mjerenju, statistički značajna razlika postignuta je jedino na *Skali stupnja razvijenosti vještina i sposobnosti*, pri čemu su sudionici edukacije ostvarili statistički značajno više rezultate u odnosu na kontrolnu skupinu. Rezultati među skupinama na ostalim ispitivanim skalama nisu se statistički značajno razlikovali u drugom mjerenju, stoga je hipoteza 2b tek djelomično potvrđena.

Ovim istraživanjem nastojale su se ispitati razlike u poduzetničkoj sklonosti s obzirom na spol. U skladu s očekivanjima, ali i brojnim dosadašnjim rezultatima istraživanja, studenti su ostvarili statistički značajno više rezultate na *Skali poduzetničkih tendencija i sposobnosti*, *Skali poželjnosti poduzetništva*, *Skali poduzetničke samoefikasnosti*, *Skali poduzetničkih namjera* te *Skali stupnja razvijenosti vještina i sposobnosti potrebnih kod pojedinih aspekata poduzetništva* u odnosu na studentice, u oba mjerenja. Time je u potpunosti potvrđena hipoteza 3a. Osim što rezultati sugeriraju da studenti, u odnosu na studentice, imaju viši poduzetnički potencijal, oni ostvaruju više rezultate na skalama svih pojedinačnih aspekata (poduzetnička svjesnost, kreativnost, oportunitizam i želja za napretkom). Nadalje, svoje kompetencije potrebne za poduzetništvo procjenjuju višima, imaju više povjerenja u vlastite sposobnosti, a sukladno tome, imaju višu poželjnost odabira poduzetništva kao opcije te više

poduzetničke namjere. Da se muškarci češće angažiraju u poduzetničkim aktivnostima ukazuju rezultati brojnih istraživanja (Do Paco, Ferreira, Raposo, Rodrigues i Dinis, 2013; Karimi, Biemans, Lans, Chizari, Mulder i Mahdei, 2013; Sanchez-Cañizares i Fuentes-Garcia, 2013), a da žene imaju manje povjerenja u svoje poduzetničke vještine potvrđeno je na uzorku koji je obuhvaćao ispitanike iz čak 17 zemalja (Koellinger i sur., 2013). Rezultati ukazuju da su razlike u percepciji osobnih karakteristika fenomen koji se kontinuirano javlja kroz zemlje i različite kulture. Nadalje, muškarci često procjenjuju da imaju viši stupanj inicijative, kreativnosti, samopouzdanja, optimizma, tolerancije za potencijalni neuspjeh, dok se žene procjenjuju kao marljivije, samodiscipliniranije radnice spremne na ulaganje više truda kako bi postigle rezultate te s višim strahom od rizika. Faktori koji objašnjavaju velik dio spolnih razlika u započinjanju poslovanja su i različite socijalne mreže kod muškaraca i žena te različiti stavovi prema neuspjehu (Koellinger i sur., 2013; Verheul i sur., 2012).

Kolić-Vehovec u svom istraživanju provedenom 1988. godine na uzorku hrvatskih studenata ukazuje kako studentice karakterizira viši strah od neuspjeha, u odnosu na studente. Kasnije potvrđuje kako studentice osim većeg straha od neuspjeha, karakterizira i viši strah od odgovornosti nakon uspjeha te se češće percipiraju nekompetentnijima od studenata (Kolić-Vehovec, 1993). Također, podaci u literaturi sugeriraju kako su osobe ženskog spola često pesimističnije u procjeni okoline i prisutnih ograničenja. Brojni autori ističu kako su za objašnjenje navedenih razlika vrlo važni rodni stereotipi i socijalno prihvaćanje (Do Paco i sur., 2013; Pablo-Martí, García-Tabuenca i Crespo-Espert, 2014; Sweida i Reichard, 2013). Socijalizacija tijekom djetinjstva i adolescencije potaknuta je od strane roditelja, škole, kolega kao i masovnih medija što doprinosi razvoju rodni stereotipa. Kulturalne vrijednosti odnosno očekivanja i vjerovanja u vezi poslovnih sposobnosti muškaraca i žena utječu na razvoj tzv. „tipično muških“ i „tipično ženskih“ poslova. Za žene se obično vjeruje da posjeduju karakteristike poput ekspresivnosti, ljubaznosti i podrške, dok se muškarci češće povezuju sa osobinama poput agresivnosti, autonomije, instrumentalnosti i hrabrosti (Gupta i sur., 2009). U skladu s tim, kako na lokalnoj tako i na internacionalnoj razini, potvrđeno je da žene češće biraju zanimanja u područjima uslužnog sektora poput trgovine, hotelskog poslovanja, osobne njege i sl. (Pablo-Martí i sur., 2014). Zanimljivo, Gupta i sur. (2009) utvrđuju da i muškarci i žene sa poduzetnicima povezuju maskuline osobine i poduzetništvo gledaju kao maskulino područje.

Liñán i sur. (2010) ističu kako spolne razlike u poduzetničkoj aktivnosti ovise o kulturalnom aspektu zemlje. Naime, utvrdili su kako kulturalni kontekst pojedine zemlje snažnije utječe na percepcije i poduzetničke namjere kod studentica, u odnosu na studente.

Zanimljivo, već je ranije spomenuto kako neka istraživanja ukazuju na različite efekte edukacije s obzirom na spol. Naime, Wilson i sur., (2007) utvrđuju kako edukacija ima veći efekt na samoeфикаsnost žena u odnosu na muškarce, što nije potvrđeno ovim istraživanjem.

Hipoteza 3b, koja se je odnosila na razlike s obzirom na studijsko usmjerenje, djelomično je potvrđena. Pretpostavka da će studenti/ice ekonomskih usmjerenja ostvariti statistički značajno više rezultate na *Skali poduzetničkih tendencija i sposobnosti* nije potvrđena. Naime, nisu uočene razlike u poduzetničkom potencijalu, s obzirom na studijsko usmjerenje. Što se pojedinih aspekata poduzetničkog potencijala tiče, statistički značajna razlika ostvarena je jedino na *Skali poduzetničke svjesnosti*, pri čemu su studenti ekonomskog usmjerenja ostvarili statistički značajno viši rezultat od studenata neekonomskog usmjerenja, u oba mjerenja. Suprotno očekivanjima, na *Skali poduzetničke samoeфикаsnosti* nije utvrđen statistički značajno različit rezultat među grupama. Ipak, na *Skali poželjnosti poduzetništva* studenti ekonomskih usmjerenja su, sukladno očekivanjima, ostvarili statistički značajno viši rezultat, u odnosu na studente neekonomskih usmjerenja, u oba mjerenja. Zanimljivo, u drugom mjerenju, poželjnost poduzetništva se statistički značajno smanjila na uzorku studenata ekonomskih usmjerenja, dok se na uzorku studenata neekonomskog usmjerenja nije promijenila. Na *Skali poduzetničkih namjera* ostvareni su rezultati u skladu sa očekivanjima. Studenti ekonomskih usmjerenja su, u odnosu na studente neekonomskih usmjerenja, imali statistički značajno više poduzetničke namjere, pri oba mjerenja. Isti rezultat dobiven je i na *Skali stupnja razvijenosti vještina i sposobnosti potrebnih kod pojedinih aspekata poduzetništva* u odnosu na studente neekonomskih usmjerenja.

S obzirom na višu razinu poželjnosti poduzetništva, poduzetničkih namjera i poduzetničke svjesnosti, rezultati su u skladu sa podacima u literaturi koji potvrđuju pozitivan efekt edukacije na sveučilišnoj razini (pohađanje studija ekonomskog usmjerenja) (Sušanji i sur., 2015). Ipak, potvrđuju i činjenicu da se u Republici Hrvatskoj o poduzetništvu govori uglavnom na ekonomskim fakultetima, dok je na ostalim studijskim usmjerenjima ova tema manje zastupljena. Zanimljiv je nalaz da se poželjnost poduzetništva nakon edukacije statistički značajno smanjila samo na uzorku studenata ekonomskih usmjerenja, što može sugerirati na to da su bolje razumjeli prezentirani sadržaj, s obzirom da posjeduju višu razinu prethodnih znanja o području. Samim time, jasnija slika, dovela je do smanjenja poželjnosti poduzetništva kao karijerne opcije.

Važno je napomenuti kako s obzirom na prosječne ocjene zadovoljstva i korisnosti pojedinih predavanja, možemo zaključiti kako su studenti uglavnom bili zadovoljni predavanjima/radionicama, no međutim, očekivana statistički značajna pozitivna povezanost

zadovoljstva sa stupnjem stečenih vještina i sposobnosti karakterističnih za pojedini modul, nije ostvarena, stoga je četvrta hipoteza u potpunosti odbačena.

S obzirom da su studenti pozitivno procijenili edukaciju te procijenili svoje kompetencije višima nakon nje, dok su poduzetničke namjere i samoeфикаsnost ostale nepromijenjene, a poželjnost poduzetništva se smanjila, potrebno je u obzir uzeti i mogućnost da su ispitanici na prve dvije navedene skale davali socijalno poželjne odgovore.

Iako pozitivan efekt edukacije nije potvrđen u većini ispitivanih segmenata, valja napomenuti kako procjena učinkovitosti edukativnog programa još uvijek predstavlja izazov za istraživače. Naime, jasni kriteriji procjene nisu uspostavljeni. Vesper and Gartner (1997) primjerice identificirali su barem 18 kriterija za ocjenjivanje, a mjerenje otežava i pojavljivanje odgođenih efekata. Fayolle i Gailly (2013) primjerice ukazuju da se efekt obrazovanja javlja tek nakon 6 mjeseci. Noel (2001) pak ukazuje kako su poduzetničke namjere snažnije nakon razdoblja od 5 godina, u odnosu na razdoblje unutar jedne godine nakon edukacije, što sugerira na dulji period praćenja.

Potrebno je također naglasiti kako osim poduzetničkih namjera pažnju treba usmjeriti i na pretvaranje namjera u poduzetničko ponašanje. Tu osim učinkovitih obrazovnih programa važnu ulogu imaju brojni okolinski čimbenici. Globalna recesija kao i administrativna složenost i niska podrška financiranja čimbenici su koji zasigurno smanjuju poželjnost poduzetništva. Europska komisija (2006) navodi kako je za promicanje poduzetništva potreban rad na tri razine: individualnoj, organizacijskoj, ali i u zajednici. Kako bi pojedinci bili motivirani za izbor poduzetničke karijere, oni prije svega moraju biti svjesni pojma poduzetništva, te bi ono trebalo biti dovoljno atraktivna opcija. Uz odgovarajuća znanja vještine i sposobnosti, za razvoj poduzetničkih projekata važnu ulogu imaju podržavajući okviri koji će umjesto dodatnih teškoća osigurati povoljne uvjete za rast i razvoj poslovanja te češće javljanje tzv. „poduzetnika iz prilike“. Pozitivan imidž poduzetnika u društvu čimbenik je koji također ne bi trebalo zanemariti. U tom kontekstu važnu ulogu imaju mediji koji prezentiraju i ističu važnost njihove uloge.

5.1. Implikacije istraživanja

Prema podacima dobivenim GEM istraživanjem na području RH u 2006. godini, među 10 najniže ocijenjenih tvrdnji je ona koja se odnosi na posjedovanje znanja za pokretanje poslovnog pothvata s potencijalom rasta i upravljanje brzo rastućim poduzećima (Singer, 2006). U skladu s tim, obrazovni programi uglavnom se smatraju neprilagođenima za potrebe suvremenog tržišta rada (Zrilić i Širola, 2013). S obzirom na ovaj podatak, ali i gospodarsko stanje naše zemlje, razvoj i primjena učinkovitih edukativnih programa u području poduzetništva iznimno je važna.

Svrha je ovog istraživanja, osim ispitivanja efekata edukacije, bila i dobivanje korisnih informacija za unapređenje budućih edukativnih programa. Temeljni cilj samog edukativnog programa bio je razvoj poslovnih vještina koje će studentima olakšati snalaženje i upravljanje u poslovnom svijetu, što je ovim programom ostvareno. Naime, sudionici edukativnog programa su nakon edukacije svoje vještine i sposobnosti potrebne kod pojedinih aspekata poduzetništva procijenili višima nego prije edukacije. Unatoč samoprocjeni posjedovanja viših kompetencija, rezultati ovog istraživanja koji ukazuju da su poduzetnička samoeфикаsnost i poduzetničke namjere ostale nepromijenjene, dok se poželjnost poduzetništva čak smanjuje, otvara niz pitanja vezanih uz cjelovitu učinkovitost programa. Već je ranije istaknuto kako za angažiranje u poduzetničkim aktivnostima samo posjedovanje odgovarajućih kompetencija nije dovoljno. Naime, osim razvoja vještina i sposobnosti vrlo je važno da studenti razviju pozitivne stavove prema poduzetništvu, povjerenje u vlastite sposobnosti, nauče prihvatiti neuspjeh te učinkovito upravljaju emocijama. Upravo su ovi aspekti bili manje zastupljeni u poduzetničkom programu koji je obuhvaćen istraživanjem. Shepherd (2004) ističe iznimnu važnost upravljanja emocijama te usmjeravanje poduzetničkih edukativnih programa na to kako se učenici osjećaju umjesto na ono što misle. U tom kontekstu, korisnima se pokazuju tehnike poput igranja uloga, kompjuterske simulacije te vođenje mini tvrtki u školama i sveučilištima. Također, važnu ulogu imaju mentori i/ili gosti predavači, odnosno poduzetnici iz prakse koji pružaju informacije o vlastitim iskustvima doživljavanja uspjeha, ali i neuspjeha, načinima suočavanja s gubicima, strahom od neuspjeha i sl. Studenti su u ovom istraživanju, u odgovorima na pitanja otvorenog tipa većinom isticali važnost i korisnost dijeljenja osobnih iskustava i primjera iz prakse, za koje navode da su rjeđe prisutni u formalnim edukativnim programima, stoga bi ovakav oblik edukacije trebalo poticati na svim razinama obrazovanja.

Unatoč primjeni iskustvenog pristupa kojeg zagovaraju brojni autori, pozitivna promjena u većini ispitivanih varijabli nije postignuta, stoga je jedno od pitanja koje se postavlja je da li je izrada poslovnog plana dovoljna za poticanje poduzetničkih namjera studenata? Ovi rezultati sugeriraju da nije, stoga je potrebno provesti dodatna istraživanja kako bi se utvrdilo koje su metode najprikladnije za podučavanje ovog kompleksnog područja.

Također se postavlja pitanje je li započinjanje edukacije u području poduzetništva na sveučilištu pravovremeno? Mnogi autori napominju kako je za povećanje ponude poduzetnika razvoj pozitivne percepcije, izvedivosti i poželjnosti poduzetništva nužan kroz obrazovanje u ranijoj dobi (Peterman i Kennedy, 2003; Rasheed, 2004; Raposo i do Paco, 2010). Idealan stadij za stjecanje znanja o poduzetništvu i poticanje pozitivnog stava prema Petermanu i Kennedyu (2003) je tijekom djetinjstva i adolescencije. Rezultati ovog istraživanja moguće sugeriraju na isto.

Iako bi s edukacijom trebalo započeti ranije, činjenica je da sveučilišta, osim u povećanju kompetencija, imaju važnu ulogu u promjeni poduzetničke kulture i razine inovacija te mogu uvelike doprinijeti društvenom prihvaćanju uloge poduzetnika. S obzirom na statistički značajno nižu poduzetničku svjesnost, poželjnost poduzetništva, poduzetničke namjere i niži stupanj razvijenosti znanja i vještina kod studenata neekonomskih usmjerenja, u odnosu na studente ekonomskih usmjerenja, dodatne napore potrebno je uložiti u promicanje poduzetništva i razvoj poduzetničkog načina razmišljanja na tim studijima.

Također, u cilju povećanja učinkovitosti sveprisutnijeg obrazovanja u poduzetništvu važno je razumjeti studentska pitanja (potrebe i probleme), osobito u skupinama koje su manje sklone poduzetničkoj aktivnosti poput osoba ženskog spola ili pak studenata neekonomskih usmjerenja, na što ukazuju i rezultati ovog istraživanja. Već je ranije bilo riječi o važnosti okolinskih čimbenika i kulture pojedine zemlje u kojoj se edukacija provodi. U skladu s tim, koncept poduzetničke edukacije potrebno je prilagoditi i potrebama i interesima tržišta pojedine zemlje.

5.2. Ograničenja i prijedlozi za buduća istraživanja

Donošenje konačnih zaključaka svakako otežava mali uzorak ispitanika. Broj sudionika edukacije (N = 16) moguće govori i o atraktivnosti poduzetništva kao karijerne opcije među studentima riječkog sveučilišta. Uz to, istraživanje se uglavnom temelji na subjektivnim procjenama, što uz moguće davanje socijalno poželjnih odgovora, predstavlja dodatno ograničenje.

S obzirom na sve više edukativnih programa i količinu javnog novca kojim se nastoji potaknuti poduzetničke aktivnosti, više je sredstava potrebno uložiti u procjenu njihove učinkovitosti. To bi zasigurno doprinijelo daljnjem razvoju teorije ili okvira podučavanja. Svakako bi bilo korisno ispitati sudionike ove edukacije nakon duljeg razdoblja (npr. 5 godina), što bi osim mogućih odgođenih efekata edukacije, pružilo dodatne informacije o razvoju poduzetničke namjere kroz vrijeme. Teškoće bi u tom slučaju predstavljao utjecaj vanjskih čimbenika koje je nemoguće kontrolirati. U budućim bi istraživanjima bilo korisno ispitati dodatne čimbenike poput efekata trajanja edukativnog programa, utjecaja razine straha od neuspjeha, stava prema poduzetništvu koji prevladava kod studenata u Republici Hrvatskoj ili pak obrazovnog okruženja (klime) koja prevladava na pojedinom sveučilištu. Dolazi li student iz obitelji u kojoj postoji član koji je poduzetnik/ica, ili se bavi poduzetničkim aktivnostima, također se smatra korisnom varijablom za ispitivanje u budućim istraživanjima.

6. Zaključak

Glavni cilj ovog istraživanja bio je utvrditi efekte poduzetničkog edukacijskog programa na poželjnost poduzetništva, poduzetničku samoeфикаsnost i poduzetničke namjere studenata, na uzorku studenata riječkog Sveučilišta. Sudjelovanje u programu uglavnom nije dovelo do očekivanih pozitivnih promjena. Poduzetnička samoeфикаsnost i poduzetničke namjere nisu se statistički značajno razlikovale u drugom, u odnosu na prvo mjerenje, dok se je, suprotno od očekivanog, poželjnost poduzetništva smanjila. Valja napomenuti kako, iako sudionici poduzetništvo smatraju manje poželjnom opcijom, nakon pohađanja edukativnog programa oni svoje vještine i sposobnosti koje su potrebne kod pojedinih aspekata poduzetništva procjenjuju višima u odnosu na prvo mjerenje, što ukazuje na pozitivan efekt edukacije u ovom segmentu. U rezultatima kontrolne skupine nisu utvrđene promjene u drugom, u odnosu na prvo mjerenje, ni u jednoj ispitivanoj varijabli.

Očekivano, studenti ukazuju na višu poduzetničku samoeфикаsnost, poduzetničke namjere i poželjnost poduzetništva u odnosu na studentice, pri oba mjerenja. Osim toga, ostvaruju viši rezultat na skali poduzetničkog potencijala te svoje vještine i sposobnosti procjenjuju višima u odnosu na studentice, što ukazuje na postojanje značajnih spolnih razlika u području poduzetništva u Republici Hrvatskoj.

U istraživanju su ispitane i razlike s obzirom na studentsko usmjerenje (ekonomsko i neekonomsko). U skladu s očekivanjima, studenti/ce ekonomskih usmjerenja ukazuju na višu poželjnost poduzetništva, više poduzetničke namjere kao i višu samoprocjenu vještina i sposobnosti, pri oba mjerenja. Studenti/ice se nisu razlikovali/e u poduzetničkoj samoeфикаsnosti. Analizom rezultata na skali pojedinih aspekata poduzetničkog potencijala, studenti/ce ekonomskih usmjerenja, u odnosu na studente/ice neekonomskih usmjerenja ostvaruju više rezultate jedino na skali poduzetničke svjesnosti.

Ovo istraživanje jedno je od rijetkih kojim se nastoji ispitati korisnost poduzetničkog edukacijskog programa. Unatoč višim procjenama svojih vještina i sposobnosti nakon edukacije, vjera u vlastite sposobnosti, namjera da se postane poduzetnikom i poželjnost poduzetništva kao karijerne opcije nisu osnažene. Iako su sudionici edukativnog programa uglavnom pozitivno procjenjivali korisnost i ukazali kako su prilično zadovoljni radionicama i predavanjima, ovim istraživanjem otvara se niz neodgovorenih pitanja vezanih uz sam sadržaj programa te uz prilagođenost programa različitim skupinama, ali i pitanja vezanih uz efekte trajanja radionice i njezine pravovremenosti.

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 behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- Akhtar, R., Ahmetoglu, G. i Chamorro-Premuzic, T. (2013). Greed is good? Assessing the relationship between entrepreneurship and subclinical psychopathy. *Personality and individual differences* 54, 420–425.
- Anderson, A.R. i Jack, S. L. (2008). Role typologies for enterprising education: The professional artisan? *Journal of small business and enterprise development*, 15 (2), 259-273.
- Arasti, Z., Falavarjani, M.K. i Imanipour, N. (2012). A study of teaching methods in entrepreneurship education for graduate students. *Higher education studies*, 2 (1), 2-10.
- Athayde, R. (2009). Measuring enterprise potential in young people. *Entrepreneurship theory and practice*, 481-500.
- Autio, E., Keeley, R.H., Klofsten, M. i Ulfstedt, T. (1997). Entrepreneurial intent among students: Testing an intent model in Asia, Scandinavia, and Usa. *Frontiers of Entrepreneurship Research, Babson Conference Proceedings*. Preuzeto 10. siječnja, 2016 sa izvora: <http://fusionmx.babson.edu/entrep/fer/papers97/autio/aut1.htm>
- Bae, T. J. Qian, S., Miao, C. i Fiet J.O. (2014). The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: A meta-analytic review. *Entrepreneurship: Theory and practice*, 217-254.
- Bechard, J.P. i Tolouse, J.M. (1998). Validation of didactic model for the analysis of training objectives in entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 13, 317–332.
- Bilić, I., Prka, A. i Vidović, G. (2011). How does education influence entrepreneurship orientation? Case study of Croatia. *Management*, 16, 115-128.
- Cacciotti, G. i Hayton, J.C. (2014). Fear of failure and entrepreneurship: A review and direction for future research. *Enterprise research centre*, 1-61.
- Carrier, C. (2007). Strategies for teaching entrepreneurship: what else beyond lectures, case studies and business plans? U: A. Fayolle (Ur.) *Handbook of research in entrepreneurship education: A general perspective* (str. 143-159). Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc.

- Carsrud., A. i Brännback, M. (2011). Entrepreneurial motivations: What do we still need to know? *Journal of small business management*, 49 (1), 9-26.
- Chen, G.C., Greene, P.G. i Crick, A. (1998). Does entrepreneurial selfefficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of business venturing*, 13, 295-317.
- DeMartino, R. i Barbato, R. (2003). Differences between women and men MBA entrepreneurs: Exploring family flexibility and wealth creation as career motivators. *Journal of business venturing*, 18, 815–832.
- DeTienne, D.R. i Chandler, G.N. (2004). Opportunity identification and its role in the entrepreneurial classroom: A pedagogical approach and empirical test. *Academy of management learning and education*, 3 (3), 242–257.
- Do Paco, A., Ferreira, J.M., Raposo, M., Rodrigues, R. G. i Dinis, A. (2013). Entrepreneurial intentions: is education enough? *International entrepreneurship and management journal*, 1-19.
- Dutta, D. K., Li, J. i Merenda, M. (2010). Fostering entrepreneurship: Impact of specialization and diversity in education. *International entrepreneurship and management*, 7, 163-179.
- Duval-Couetil, N. (2013). Assessing the impact of entrepreneurship education programs: Challenges and approaches. *Journal of small business management*, 51(3), 394–409.
- Ertuna, Z. I. i Gurel, E. (2011). The moderating role of higher education on entrepreneurship. *Education plus training*, 53 (5), 387-402.
- Europska komisija (2003). *Green Paper Entrepreneurship in Europe*, Brussels. Preuzeto 18. siječnja, 2016. sa izvora: http://ec.europa.eu/invest-in-research/pdf/download_en/entrepreneurship_europe.pdf
- Europska komisija (2013). Entrepreneurship 2020 Action Plan: Reigniting the entrepreneurial spirit in Europe. Communication from the Commission to the European Parliament, The Council, The European economic and social committee and the Committee of the regions. Preuzeto 19. listopada, 2015. sa izvora: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52012DC0795&from=EN>
- Fayolle, A. i Gailly, B. (2004), ‘Using the theory of planned behaviour to assess entrepreneurship teaching programs: a first experimentation’, paper presented at IntEnt2004 conference, Naples, 5–7 Jul.
- Fayolle, A. i Gailly, B. (2013). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: Hysteresis and persistence. *Journal of small business management*, 53 (1), 75-93.

- Fayolle, A. i Kickul J. (2007). Cornerstones of change: revisiting and challenging new perspectives on research in entrepreneurship education. U: A. Fayolle (Ur.) *Handbook of research in entrepreneurship education: A general perspective* (str. 1-17). Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Fayolle, A. i Klandt, H. (2006). Issues and newness in the field of entrepreneurship education: New lenses for new practical and academic questions. U: A., Fayolle i H. Klandt (Ur.) *International entrepreneurship education* (str.1-17). Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Fayolle, A. i Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 663-666.
- Fayolle, A., Gailly, B. i Lassas-Clerc, N. (2006). Effect and counter- effect of entrepreneurship educational and social context on student's intentions. *Estudios de economia aplicada*, 24 (2), 509-523.
- Ferreira, J.J., Raposo, M.L., Rodrigues, R.G., Dinis, A. i do Paco, A. (2012). A model of entrepreneurial intention: An application of the psychological and behavioral approaches. *Journal of small business and enterprise development*, 19 (3), 424-440.
- Fiet, J. O. (2000). The theoretical side of teaching entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 16, 1-24.
- Franco, M., Haase, H. i Lautenschlager, A. (2010). Students' entrepreneurial intentions: An inter-regional comparison. *Education plus training*, 52 (4), 260-275.
- Gartner, W.B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, 5, 15-28.
- Gibb, A.A. (1998). Educating tomorrow's entrepreneurs. *Economic reform today*, 4, 32-38.
- 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.
- Gorman, G, Hanlon, D. i King, W. (1997) . Some research perspectives on entrepreneurship education, enterprise education and education for small business management: A ten-year literature review. *International small business journal*, 15 (3), 56-77.
- Gupta, V.K., Turban, D.B. i Wasti, S. A. (2009). The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur. *Entrepreneurship theory and practice*, 397-417.
- Hamidi, D. Y., Wennberg, K. i Berglund, H. (2008). Creativity in entrepreneurship education. *Journal of small susiness and enterprise development*, 15 (2), 304-320.

- Hayton, J., Cacciotti, G., Giazitzoglu, A., Mitchell, J. R. i Ainge, C. (2013). Understanding fear of failure in entrepreneurship: A cognitive process framework. Enterprise research centre Preuzeto 25. studenog, 2015. sa izvora: <http://www.enterpriseresearch.ac.uk/wp-content/uploads/2013/12/ERC-RP3-Hayton-et-al-Job-Growth.pdf>
- Henry, C., Hill, F. M. i Leitch, C. M. (2007). Evaluating entrepreneurship education and training: Implications for programme design. U: A. Fayolle (Ur.) *Handbook of research in entrepreneurship education: A general perspective* (str. 248-260). Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Hisrich, R., Langan-Fox, J. i Grant, S. (2007). Entrepreneurship research and practice: A call to action for psychology, *American psychologist*, 62 (6), 575-589.
- Hisrich, R.D. (1990). Entrepreneurship/Intrapreneurship. *American Psychologist*, 45 (2), 209-222.
- Honig, B. (2004). Entrepreneurship education: Toward a model of contingency based business planning. *Academy of management learning and education*, 3 (3), 258-273.
- Institut za društvena istraživanja (2007). *Ključne kompetencije „Učiti kako učiti“ i „Poduzetništvo“ u Osnovnom školstvu Republike Hrvatske*. Zagreb: Centar za istraživanje i razvoj obrazovanja.
- Jack, S.L. i Anderson, A.R. (1999). Entrepreneurship education within the enterprise culture: Producing reflective practitioners. *International journal of entrepreneurial behaviour and research*, 5 (3), 110-125.
- Jakopec, A., Miljković Krečar, I. i Sušan, Z. (2013). Predictors of entrepreneurial intentions of students of economics. *Studia psychologica*, 55 (4), 289-297.
- Jones, C. i English, J. (2004). A contemporary approach to entrepreneurship education. *Education plus training*, 46 (8/9), 416-423.
- Karimi, S., Biemans, H.J.A., Lans, T., Chizari, M., Mulder, M. i Mahdei, K. N. (2013). Understanding role models and gender influences on entrepreneurial intentions among college students. *Procedia - social and behavioral sciences*, 93, 204-214.
- Katz, J. A. (2003). The chronology and intellectual trajectory of american entrepreneurship education 1876-1999, *Journal of Business Venturing*, 18 (2), 283-300.
- Kirby, D.A. (2004). Entrepreneurship education: Can business schools meet the challenge? *Education plus training*, 46, 510-519.

- Kirby, D.A. (2007). Changing the entrepreneurship education paradigm. U: A. Fayolle (Ur.), *Handbook of research in entrepreneurship education: A General Perspective* (str.21-45). Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Klein, P.G. i Bullock, J. B. (2006). Can entrepreneurship be taught? *Journal of agricultural and applied economics*, 38 (2), 429-439.
- Koellinger, P., Minniti, M. i Schade, C. (2013). Gender differences in entrepreneurial propensity. *Oxford bulletin of economics and statistics*, 75, 213-235.
- Kolić, S. (1988). *Strah od uspjeha i strah od neuspjeha – provjera konstrukta*. Magistarski rad. Zagreb: Filozofski fakultet.
- Kolić-Vehovec, S. (1993). Strah od posljedica uspjeha i strah od neuspjeha u odnosu na motiv postignuća i percipiranu kompetentnost. *Godišnjak Zavoda za psihologiju*, 2, 115-121.
- Kraljić, T. (2012). Važnost učenja za poduzetništvo u uvjetima velikih strukturnih promjena hrvatskog gospodarstva i poslovanja na jedinstvenom tržištu Europske unije. *Učenje za poduzetništvo*, 2 (1), 235-244.
- Krueger, N.F. (2003). The cognitive psychology of entrepreneurship. U: Z.J. Acs i D. B. Audretsch (Ur.) *Handbook of Entrepreneurship Research: An interdisciplinary survey and introduction*. (str. 105-140). London: Kluwer academic publishers.
- Krueger, N.F. i Brazeal, D.V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship theory and practice*, 91-104.
- Krueger, N.F. i Carsrud, A.L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship and regional development*, 5, 315-330.
- Krueger, N.F., Reilly, A. L. i Carsrud, A.L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15, 411-432.
- Kuratko, D.F. (2005). The emergence of entrepreneurship education: Development, trends and challenges. *Entrepreneurship theory and practice*, 577-597.
- Lassas-Clerc, N., Delmar, F., i Fayolle A. (2008). *Entrepreneurship education initiatives: does active learning really make difference?* Babson College Entrepreneurship Research Conference, Chapel Hill, North Carolina, US.
- Lee, S.M., Chang, D. i Lim, S. (2005). Impact of entrepreneurship education: A comparative study of the U.S. and Korea. *International entrepreneurship and management journal*, 1, 27-43.
- León, J. A. M., Gorgievski, M. i Lukes, M. (2008). *Teaching psychology of entrepreneurship: Research and education*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

- Liñán, F. (2004). Intention-based models of entrepreneurship education. *Small business*, 3, 11–35.
- Liñán, F. (2007). The role of entrepreneurship education in the entrepreneurial process. U: A. Fayolle (Ur.) *Handbook of research in entrepreneurship education: A General Perspective* (str 230-247). Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Liñán, F. i Chen, Y. (2009). Development and cross-cultural application of specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship: Theory and practice*, 33 (3), 593-617.
- 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., Roomi, M. A. i Santos, F.J. (2010). A cognitive attempt to understanding female entrepreneurial potential: The role of social norms and culture. *Departament d'Economia de l'Empresa*, 1-45.
- Liñán, F., Urbano, D. i Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship and regional development*, 23 (3-4), 187-215.
- Lorz, M., Mueller, S. i Volery, T. (2013). Entrepreneurship education: A systematic review of the methods in impact studies. *Journal of enterprising culture*, 21 (2), 123-151.
- 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.
- Lüthje, Ch. i Franke, N. (2002). Fostering entrepreneurship through university education and training: Lessons from Massachusetts Institute of Technology. *Management education in a technology driven economy*, 1-13.
- Martin, B., McNally, J.J. i Kay, M. (2013). Examining the formation of human capital in entrepreneurship : A meta-analysis of entrepreneurship education outcomes. *Journal of business venturing*, 28 (2), 211-224.
- Mason, C. i Arshed, N. (2013). Teaching entrepreneurship to university students through experiential learning. *Industry and higher education*, 27 (6), 449-463.
- McClelland, D.C. (1965). Achievement and entrepreneurship: A longitudinal study. *Journal of personality and social psychology*, 1 (4), 389-392.

- Miettinen, A. (2006). Mentoring for entrepreneurs as an education intervention. U: A., Fayolle i H. Klandt (Ur.) *International entrepreneurship education* (str.112-132). Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Miljković Krečar, I. (2010). Razvoj poduzetničkih kompetencija u sustavu cjeloživotnog obrazovanja. *Napredak*, 151 (3-4), 417-432.
- Miljković Krečar, I. (2012). *Predviđanje poduzetničkog ponašanja u okviru Bandurine teorije samoefikasnosti*. Doktorska disertacija. Zagreb: Filozofski fakultet u Zagrebu.
- Ministarstvo poduzetništva i obrta (2013). *Strategija razvoja poduzetništva u Republici Hrvatskoj 2013.-2020*. Zagreb.
- Mitchell, R. K., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P. P., Morse, E. A. i Smith, J. B. (2002). Toward a theory of entrepreneurial cognition: Rethinking the people side of entrepreneurship research. *Entrepreneurship theory and practice*, 27, 93–104.
- Moriano, J.A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U. i Zarafshani, K. (2011). A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention. *Journal of career development*, 6, 1-29.
- Nabi, G., Holden R. i Walmsley, A. (2010). Entrepreneurial intentions amongst students: Towards a re-focused research agenda. *Journal of small business and enterprise development*, 17 (4), 537-551.
- Neck, H.M. i Greene, P.G. (2011). Entrepreneurship education: Known worlds and new frontiers. *Journal of small business management*, 49(1), 55-70.
- Nilsson, T. (2012). Entrepreneurship education – does it matter? *International journal of business and management*, 7 (13), 40-48.
- Noel, T.W. (2002). Effects of entrepreneurial education on intent to open a business: An exploratory study. *Journal of entrepreneurship education*, 3-13.
- Oosterbeek, H., van Praag, M. i Ijseelsetin, A. (2010). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation. *European economic review*, 54, 442-454.
- Otuya, R., Kibas, P., Gichira, R., Martin, W. (2013). Entrepreneurship education: Influencing students' entrepreneurial intentions. *International journal of innovative research and studies*, 2 (4), 132-148.
- Pablo-Martí, F., García-Tabuenca, A. i Crespo-Espert, J. L. (2014). Do gender related differences exist in Spanish entrepreneurial activities? *International journal of gender and entrepreneurship*, 6 (2), 200–214.

- Peterman, N.E. i Kennedy, J. (2003). Enterprise education: Influencing students' perceptions of entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 129-144.
- Postigo, S., Iacobucci, D. i Tamborini, M.F. (2006). Undergraduate students as a source of potential entrepreneurs: A comparative study between Italy and Argentina. U: A., Fayolle i H. Klandt (Ur.) *International entrepreneurship education* (str. 218-240). Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Pruett, M., Shinnar, R., Toney, B., Llopis, F. i Fox, J. (2008). Explaining entrepreneurial intentions of university students: A cross-cultural study. *International journal of entrepreneurial behaviour and research*, 6, 571-594.
- Rae, D. (2010). Universities and enterprise education: responding to the challenges of the new era. *Journal of small business and enterprise development*, 17 (4), 591-606.
- Raposo, M. i do Paco, A. (2011). Entrepreneurship education: Relationship between education and entrepreneurial activity. *Psicothema*, 23 (3), 453-457.
- Rasheed, H. S. (2004). Developing entrepreneurial characteristics in youth: The effects of education and enterprise experience. *International journal of entrepreneurship education*, 88 (5), 253-264.
- Rauch, A. i Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European journal of work and organizational psychology*, 16 (4), 353-385.
- 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 15. veljače 2016. sa izvora: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1262320
- Robinson, P. i Malach, S. (2007). Multi-disciplinary entrepreneurship clinic: experiential education in theory and practice. U: A. Fayolle (Ur.) *Handbook of research in entrepreneurship education: A General Perspective* (str. 173-186). Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Rodrigues, R.G., Dinis, A., do Paco, A., Ferreira, J. i Raposo M. (2012). The effect of an entrepreneurial training programme on entrepreneurial traits and intention of secondary students. *Entrepreneurship—born, made and educated*, 77-92.
- Sánchez, J.C., Carballo, T. i Gutiérrez, A. (2011). The entrepreneur from a cognitive approach. *Psicothema*, 23 (3), 433-438.

- Sanchez-Cañizares, S.M. i Fuentes-Garcia, F. (2013). Gender and entrepreneurship: Analysis of a young university population. *Regional and sectorial economic studies*, 13 (1), 65-78.
- 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.
- Shane, S., Locke, E. A. i Collins, C. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human resource management review*, 13 (1), 257-279.
- Shapiro, A. i Sokol, L., (1982). The social dimensions of entrepreneurship. U: C.A. Kent, D.L. Sexton, K.H. Vesper (Ur.), *Encyclopedia of Entrepreneurship* (str. 72-90). New York: Prentice Hall/Englewood Cliffs.
- Shepherd, D. A. (2004). Educating entrepreneurship students about emotion and learning from failure. *Academy of management learning and education*, 3 (3), 274-287.
- Sherman, P.S., Sebor, T. i Digman, L.A. (2008). Experiential entrepreneurship in the classroom: Effects of teaching methods on entrepreneurial career choice intentions. *Journal of entrepreneurship education*, 11, 29-42.
- Shinnar, R. S., Giacomini, O. i Janssen, F. (2012). Entrepreneurial perceptions and intentions: The role of gender and culture. *Entrepreneurship: Theory and practice*, 36 (3), 465-493.
- Singer, S. (2006). *What makes Croatia an entrepreneurial country? Results of Global Entrepreneurship Monitor for Croatia*. Zagreb: CEPOR - Centar za politiku razvoja.
- Singer, S., Šarlija, N., Pfeifer, S. i Oberman Peterka S. (2012). *What makes Croatia a (non)entrepreneurial country?* Zagreb: CEPOR - Centar za politiku razvoja.
- Solesvik, M.Z. (2013). Entrepreneurial motivations and intentions: Investigating the role of education major, *Education plus training*, 55 (3), 253-271.
- Souitaris., V., Zerbinati, S. i Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of business venturing*, 22, 566-591.
- Steinkellner, P.F., Zehetner, K. i Czerny, E.J. (2011). The contribution of psychological studies and business plans? U: A. Fayolle (Ur.) *Handbook of research in entrepreneurship education: A General Perspective* (str. 143-159). Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc.

- Sušanj, Z., Jakopec, A. i Krečar Miljković, I. (2015). Verifying the model of predicting entrepreneurial intention among students of business and non-business orientation. *Management*, 20 (2), 49-69.
- Sweida, G.L. i Reichard, R. J. (2013). Gender stereotyping effects on entrepreneurial self-efficacy and high-growth entrepreneurial intention. *Journal of small business and enterprise development*, 20 (2), 296-313.
- Širola, D. i Iskra, V. (2014). Analiza sustava poticanja poduzetništva na europskoj, hrvatskoj i lokalnoj razini. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 2 (1), 139-162.
- Verheul, I., Thurik, R., Grilo, I. i Van der Zwan, P. (2012). Explaining preferences and actual involvement in self-employment: Gender and the entrepreneurial personality. *Journal of economic psychology*, 33, 325-341.
- Vesper, K. i Gartner, W. (1997). Measuring progress in entrepreneurship education. *Journal of business venturing*, 12 (5), 403-421.
- Volkman, C. K. i Tokarski, K.O. (2009). Student attitudes to entrepreneurship. *Management and marketing*, 4 (1), 17-38.
- Von Graevenitz, G., Harho, D. i Weber, R. (2010). The effects of entrepreneurship education. *Journal of economic behavior and organization*, 76 (1), 1-39.
- Wennekers, S. , Uhlaner, L.M. i Thurik, R. (2002). Entrepreneurship and its conditions: A macro perspective. *International journal of entrepreneurship education*, 1 (1), 25-65.
- White, R., Hertz, G. i D'Souza, R. (2011). Teaching a craft – Enhancing entrepreneurship pedagogy. *Small business institute journal*, 7, 1-14.
- 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.
- Zhao, H. i Seibert, S.E. (2006). The Big Five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of applied psychology*, 91 (2), 259-271.
- Zhao, H., Seibert, S.E. i Hills, G.E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *American psychological association*, 90 (6), 1265-1272.
- Zhao, H., Seibert, S.E. i Lumpkin, G.T. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. *Journal of management*, 36 (2), 381-404.
- Zrilić, N. i Širola, D. (2013). Razvoj poduzetništva mladih – neiskorišteni potencijal Hrvatske. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 1 (1), 95-111.

8. Prilozi

Prilog 1. Upitnik

PN-2015

Poštovani,

sljedećim upitnikom želimo provjeriti kako studenti gledaju na svoju budućnost i osobni profesionalni razvoj.

U upitniku su navedene tvrdnje koje se odnose na Vaše stavove, sklonosti i ponašanja. Procjenjujete tako da zaokružite odgovarajući broj na desnoj strani tvrdnje. Ocjenjujete brzo, nije se potrebno previše zadržavati pri pojedinim tvrdnjama. Prvi osjećaj koji imate kad pročitate tvrdnju obično je najbliži istini.

Sudjelovanje u ovom istraživanju je dobrovoljno. Iako je, zbog uparivanja podataka, potrebno upisati ime i prezime, istraživanjem je u potpunosti osigurana povjerljivost podataka, a dobiveni rezultati koristit će se isključivo u znanstveno-istraživačke svrhe.

Unaprijed hvala na Vašem vremenu i iskrenosti!

Opći podaci:

Molimo Vas da zaokružite/upišete tražene podatke.

A: Ime i prezime
_____ (upišite)
B: Spol (zaokružite)
M / Ž
C: Dob
_____ (upišite broj godina)
D: Fakultet
Student/ica _____ fakulteta u Rijeci
E: Studij
_____ (upišite)
F: Godina studija
_____ (upišite)

G. Jeste li ikad ozbiljno razmišljali o tome da postanete poduzetnik/ca? (zaokružite) DA / NE
H. Jeste li u prošlosti (ili trenutno) zarađivali novac iz izvora pored osnovnih primanja (npr. drugi posao, učenički / studentski zajmovi ili stipendije, itd.)? DA / NE
Ako da, kako ste to učinili? (zaokružite)
1. prodavajući stvari
2. pružanjem usluga
3. organiziranjem događaja
4. ostalo (navedite) _____
Jeste li u prošlosti... (moguće je zaokružiti više odgovora)
1. inicirali /osnovali učeničku/studentsku organizaciju
2. inicirali aktivnosti radi poboljšanja studentskog života
3. inicirali/organizirali školske/studentske aktivnosti
4. preuzeli inicijativu radi poboljšanja obrazovanja
5. inicirali aktivnosti radi boljitka zajednice

1 Uopće se ne slažem	2 Djelomično se ne slažem	3 Niti se slažem, niti se ne slažem	4 Uglavnom se slažem	5 U potpunosti se slažem
----------------------------	---------------------------------	---	----------------------------	--------------------------------

Uputa:

Molimo Vas da uz pomoć navedene ljestvice izrazite stupanj svojeg slaganja, odnosno neslaganja s pojedinom tvrdnjom.

1. Često razmišljam o svojim planovima za budućnost	1	2	3	4	5
2. Ako postoji prilika za zaradu, ja ću je uočiti	1	2	3	4	5
3. Ako vidim priliku, iskoristit ću je	1	2	3	4	5
4. Biti poduzetnik/ca za mene bi predstavljalo veliko zadovoljstvo	1	2	3	4	5
5. Brzo uočavam profitabilne mogućnosti	1	2	3	4	5
6. Cilj mi je u životu naći nove načine za ekonomski ili socijalni napredak	1	2	3	4	5
7. Čak i ako znam kako nešto napraviti, uvijek ću to probati učiniti na drugačiji način	1	2	3	4	5
8. Čak i kad primijetim priliku da zaradim, rijetko je iskoristim	1	2	3	4	5
9. Često ne uspijem iskoristiti dobre prilike	1	2	3	4	5
10. Često sam previše oprezan kad treba iskoristiti mogućnosti	1	2	3	4	5
11. Često vidim tržišne prilike gdje ih drugi ne vide	1	2	3	4	5
12. Zadovoljan sam školom / studijem	1	2	3	4	5
13. Da imam priliku i potrebne resurse rado bih osnovao/la vlastito poduzeće	1	2	3	4	5
14. Dobar sam u rješavanju problema na nove načine	1	2	3	4	5
15. Drugi ljudi smatraju da se ne bojim iskoristiti prilike	1	2	3	4	5
16. Drugi misle da sam jako inovativan	1	2	3	4	5
17. Drugi smatraju da sam jako uporan i da rijetko odustajem	1	2	3	4	5
18. Glavni cilj mi je zaraditi puno novaca	1	2	3	4	5
19. Neki ljudi misle da sam lijen	1	2	3	4	5
20. Drugi misle da sam vrlo kreativan	1	2	3	4	5
21. Imam snažnu želju za napretkom	1	2	3	4	5
22. Imam snažnu želju da uspijem u životu	1	2	3	4	5
23. Kad ulažem novac, radije ću uložiti na sigurno, nego kasnije žaliti	1	2	3	4	5
24. Kada bih osnovao/la poduzeće ono bi vrlo vjerojatno bilo uspješno	1	2	3	4	5
25. Kultura je u našoj zemlji vrlo povoljna za razvoj poduzetničke aktivnosti	1	2	3	4	5
26. Ne bojim se preuzeti poslovni rizik	1	2	3	4	5
27. Jako sam usmjeren na budućnost	1	2	3	4	5
28. Kažu mi da nisam maštovit	1	2	3	4	5
29. Mislim da sam jako inovativan	1	2	3	4	5
30. Moji prijatelji više vrednuju poduzetničku aktivnost u odnosu na ostale aktivnosti i karijere	1	2	3	4	5
31. Moja uža obitelj smatra da poduzetnička karijera vrijedi više od ostalih profesionalnih aktivnosti i karijera	1	2	3	4	5
32. Škola / studij me dobro priprema za svijet rada	1	2	3	4	5
33. Ne bojim se iskoristiti priliku, čak i ako postoji rizik	1	2	3	4	5
34. Uvijek nastojim stvari učiniti boljima za sebe i za druge	1	2	3	4	5
35. Moji kolege sa studija više vrednuju poduzetničku aktivnost u odnosu na ostale aktivnosti i karijere	1	2	3	4	5
36. Poduzetnička karijera mi je osobno potpuno neprivlačna	1	2	3	4	5
37. Uložiti ću potreban trud kako bih osnovao/la i pokrenuo/la vlastito poduzeće	1	2	3	4	5
38. Na poslu ili u školi volim slijediti opće prihvaćene postupke	1	2	3	4	5
39. Najčešće sam najinovativniji u grupi	1	2	3	4	5
40. Ne iskoristim uvijek prilike koje imam	1	2	3	4	5

41. Ne vjerujem da sam sposoban/na osnovati vlastito poduzeće	1	2	3	4	5
42. Neki ljudi smatraju da se bojim rizika	1	2	3	4	5
43. Nije da ne uočavam profitabilne prilike, jednostavno nemam motivacije baviti se njima	1	2	3	4	5
44. Čisto sumnjam da ću ikada osnovati vlastito poduzeće	1	2	3	4	5
45. Osnivanje firme i njeno vođenje ne bi mi bilo teško	1	2	3	4	5
46. Osoba sam usmjerena na rezultate	1	2	3	4	5
47. Škola / studij me usmjerava na pokretanje vlastitog poduzeća	1	2	3	4	5
48. Osobno bi mi bilo vrlo teško razviti poduzetnički projekt	1	2	3	4	5
49. Rijetko prepoznajem dobre prilike, osim ako su jako očite	1	2	3	4	5
50. Poduzetništvo za mene ima više prednosti nego nedostataka	1	2	3	4	5
51. Poznat sam kao osoba koja je voljna preuzeti financijski rizik	1	2	3	4	5
52. Poznat sam po dobrim poslovnim idejama	1	2	3	4	5
53. Poznati su mi praktični koraci osnivanja poduzeća	1	2	3	4	5
54. Odlučio/la sam u budućnosti osnovati poduzeće	1	2	3	4	5
55. Preferiram činiti stvari na provjeren i siguran način	1	2	3	4	5
56. Prilike smatram poticajnim i osjećam poriv da ih iskoristim	1	2	3	4	5
57. Puno vremena provodim razmišljajući o budućim ciljevima	1	2	3	4	5
58. Radije bih za sebe odabrao/la bilo koju drugu opciju nego poduzetništvo	1	2	3	4	5
59. Rijetko iskoristim unosne prilike, čak i kad vjerujem da bi to koristilo meni ili drugima	1	2	3	4	5
60. Rijetko koristim kreativnost za rješavanje svakodnevnih problema	1	2	3	4	5
61. Rijetko odustajem od projekta ili zadatka kojega sam započeo	1	2	3	4	5
62. Rijetko vidim unosne prilike, čak i ako mnogo znam o tom području	1	2	3	4	5
63. S lakoćom koristim svoju kreativnost u svakodnevnom životu	1	2	3	4	5
64. Stalno pokušavam promijeniti stvari na bolje	1	2	3	4	5
65. Stalno sam u potrazi za novim poslovnim mogućnostima	1	2	3	4	5
66. Stvaranje nečega što je korisno drugima i unosno za mene, moja je ideja savršenstva	1	2	3	4	5
67. Što god radio, uvijek nastojim poboljšati svoju izvedbu	1	2	3	4	5
68. Teško pronalazim ideje koje donose novac	1	2	3	4	5
69. Trudim se iskoristiti svaku unosnu priliku koju vidim	1	2	3	4	5
70. U našoj je zemlji uloga poduzetnika u gospodarstvu općenito podcijenjena	1	2	3	4	5
71. U stanju sam osnovati održivo poduzeće	1	2	3	4	5
72. Uvijek razmišljam o svojim budućim ciljevima	1	2	3	4	5
73. Uvijek znam kad postoji prostor na tržištu na koji se može plasirati novi proizvod ili usluga	1	2	3	4	5
74. U našoj se zemlji smatra da je poduzetništvo, unatoč rizicima vrijedno truda	1	2	3	4	5
75. Nemam gotovo nikakvu namjeru osnovati vlastito poduzeće	1	2	3	4	5
76. Uživam u isprobavanju novih stvari	1	2	3	4	5
77. Većina ljudi u našoj zemlji smatra da nije poželjno biti poduzetnik	1	2	3	4	5
78. Vidim poslovne mogućnosti u situacijama u kojima ih drugi ne primjećuju	1	2	3	4	5
79. Više bih se uzrujao da sam propustio šansu, nego da uložim resurse i vrijeme u nešto što nije uspjelo	1	2	3	4	5
80. Moj profesionalni cilj je postati poduzetnik/ca	1	2	3	4	5
81. Vjerujem da će se, ako se obrati pažnja na detalje, slika složiti sama po sebi	1	2	3	4	5
82. Volim pobjeđivati u svemu što radim	1	2	3	4	5
83. Volim započinjati stvari i činiti da se stvari događaju	1	2	3	4	5
84. Vrlo sam kompetitivna osoba, volim se natjecati	1	2	3	4	5
85. Spreman/na sam poduzeti što god treba kako bih postao/la poduzetnik/ca	1	2	3	4	5
86. Zarađivanje novaca mi nije previše važno	1	2	3	4	5

87. Želim mijenjati svijet	1	2	3	4	5
88. Životni mi je cilj pronaći nove načine zarade	1	2	3	4	5
89. U našoj je zemlji rašireno mišljenje da poduzetnici iskorištavaju druge ljude	1	2	3	4	5

1 Uopće nemam razvijene vještine i sposobnosti	2 Imam slabo razvijene vještine i sposobnosti	3 Imam osrednje razvijene vještine i sposobnosti	4 Imam dobro razvijene vještine i sposobnosti	5 Imam u potpunosti razvijene vještine i sposobnosti
---	--	---	--	---

Uputa:

Molimo Vas da uz pomoć navedene ljestvice procijenite stupanj razvijenosti svojih vještina i sposobnosti potrebnih kod pojedinih aspekata poduzetništva.

90. Prepoznavanje poslovnih prilika	1	2	3	4	5
91. Oblikovanje poslovne ideje	1	2	3	4	5
92. Razrada poslovnog modela	1	2	3	4	5
93. Izrada poslovnog plana	1	2	3	4	5
94. Pokretanje poduzeća	1	2	3	4	5
95. Donošenje razvojnih poslovnih odluka	1	2	3	4	5
96. Strateško upravljanje poduzećem	1	2	3	4	5
97. Operativno upravljanje poduzećem	1	2	3	4	5
98. Upravljanje inovacijama	1	2	3	4	5
99. Prezentacijske vještine	1	2	3	4	5
100. Vještine rukovođenja	1	2	3	4	5
101. Poslovno komuniciranje	1	2	3	4	5
102. Prodajne vještine	1	2	3	4	5
103. Financiranje pokretanja poslovanja	1	2	3	4	5
104. Upravljanje financijama u poslovanju	1	2	3	4	5
105. Izrada marketinške strategije	1	2	3	4	5
106. Istraživanje tržišta	1	2	3	4	5
107. Marketing proizvoda/usluga	1	2	3	4	5
108. Upravljanje kanalima prodaje i distribucije	1	2	3	4	5
109. Održavanje poduzetničke infrastrukture	1	2	3	4	5
110. Poznavanje zakonodavnih okvira poslovanja	1	2	3	4	5

Prilog 2. Obrazac za evaluaciju predavanja /radionice

Evaluacija radionice: _____ Datum: _____

1. Ime i prezime:

2. Ocjenama od 1-5 procijenite (1- najmanje se odnosi na mene, 5- u potpunosti se odnosi na mene):

1. primjenjivost prezentiranih sadržaja	1	2	3	4	5
2. način rada (sjedenje u krugu, razgovor..)	1	2	3	4	5
3. pripremljenost i stručnost voditelja/ice	1	2	3	4	5
4. mogućnost osobnog uključivanja	1	2	3	4	5
5. osobnu korist od sudjelovanja u radionici	1	2	3	4	5
6. zadovoljstvo radionicom u cjelini	1	2	3	4	5

3. Koje su vam osobno najvažnije, najvrjednije i najkorisnije stvari koje ste naučili, saznali ili doživjeli na provedenoj radionici?

- 1.
- 2.
- 3.
4. Ne bih ništa izvojio/la.
5. Nisam naučio/la ništa važno ni vrijedno.

4. U kojoj mjeri smatrate da vas je radionica pripremila za društveno odgovorno poslovanje 1 2 3 4 5 (1 - bez promjene, 2 – malo bolje pripremljen, 3 – srednje pripremljen, 4- puno bolje pripremljen, 5- odlično pripremljen)

5. Biste li drugima preporučili sudjelovanje u ovoj radionici? DA NE

Molimo vas da obrazložite svoj odgovor:

6. Što Vam se svidjelo na ovoj radionici?

7. Što Vam se NIJE svidjelo na ovoj radionici?