

Ispitivanje poduzetničkih tendencija i sposobnosti kod studenata

Rado, Tihana

Master's thesis / Diplomski rad

2012

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:339602>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-09**



Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J. J. Strossmayera Osijek

Filozofski fakultet

Odsjek za psihologiju

**ISPITIVANJE PODUZETNIČKIH TENDENCIJA I
SPOSOBNOSTI KOD STUDENATA**

Diplomski rad

Tihana Rado

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

Osijek, 2012.

SADRŽAJ

UVOD	1
Poduzetnik kao skup karakteristika	2
Poduzetnik kao dio poduzetničkog procesa	7
Poduzetničke namjere	10
CILJ, PROBLEMI I HIPOTEZE	13
METODA	14
Sudionici	14
Instrumenti	14
Postupak	15
REZULTATI	16
RASPRAVA	21
ZAKLJUČAK	25
LITERATURA	26
PRILOZI	29

Ispitivanje poduzetničkih tendencija i sposobnosti kod studenata

Prošla su istraživanja iz područja psihologije poduzetništva naglasila povezanost poduzetničke namjere s obilježjima poduzetnika, kao i važnost poduzetničke namjere u predviđanju poduzetničkih djelatnosti. Ovim se istraživanjem nastojalo ispitati poduzetničke tendencije, sposobnosti i poduzetničke namjere kod studenata poduzetničkih i nepoduzetničkih usmjerenja te provjeriti povezanost poduzetničkih tendencija i sposobnosti s poduzetničkom namjerom. Rezultati su pokazali statistički značajnu pozitivnu povezanost svih faktora Mjere poduzetničkih tendencija i sposobnosti s poduzetničkim namjerama te da su faktori poduzetna svjesnost, korištenje prilika i želja za napretkom prediktori poduzetničke namjere. Uspoređujući studente poduzetničkih i nepoduzetničkih usmjerenja, utvrđeno je da studenti poduzetničkih usmjerenja postižu statistički značajno više rezultate na faktorima poduzetna svjesnost, korištenje prilika i želja za napretkom te na poduzetničkim namjerama. Ovi rezultati upućuju da je za razvoj poduzetništva općenito važno potaknuti poduzetničku namjeru, što je uvelike moguće kroz obrazovanje i razvoj poduzetničkih kompetencija.

Examination of entrepreneurial tendencies and abilities among students

Past studies from the field of psychology of entrepreneurship highlighted the relationship between entrepreneurial intentions and characteristics of entrepreneurs as well as the importance of entrepreneurial intention in predicting entrepreneurial activities. This study examined entrepreneurial tendencies, abilities and intentions among students of entrepreneurial and nonentrepreneurial orientation and explored the relationship between entrepreneurial tendencies, abilities and entrepreneurial intention. Results show statistically significant positive correlations between all factors of Measure of Entrepreneurial Tendencies and Abilities and entrepreneurial intentions as well as that following factors: Entrepreneurial awareness, Opportunism and Vision are predictors of entrepreneurial intention. Comparing students of entrepreneurial and nonentrepreneurial orientation, it has been proven that students of entrepreneurial orientation show statistically significant higher results in factors Entrepreneurial awareness, Opportunism and Vision as well as in entrepreneurial intentions. According to results, development of entrepreneurship in general is possible if entrepreneurial intention is initiated, which might be done through education and development of entrepreneurial competencies.

Ključne riječi: poduzetničke tendencije i sposobnosti, poduzetničke namjere, poduzetništvo

Keywords: entrepreneurial tendencies and abilities, entrepreneurial intentions, entrepreneurship

Uvod

Poduzetništvo je u zapadnoj Europi prepoznato kao ključan faktor razvoja gospodarstva još u 18. stoljeću što je u svojim radovima i knjigama opisao jedan od najpoznatijih ekonomista u povijesti, Adam Smith. Sve do suvremenog doba i nastajanja moderne ekonomije koju poznajemo danas, poduzetništvo se progresivno razvijalo, a temelji poduzetništva oduvijek su se bazirali na činjenici da je netko tko preuzima rizik za pokretanje poslovnog pothvata, u mogućnosti ostvariti i određenu dobit. Poduzetnicima su se oduvijek smatrale one osobe koje su pronašle novo sredstvo ili izvor, osmislile novi način proizvodnje ili ponudile potpuno novi proizvod ili uslugu te na taj način stvorile novo tržište (Schumpeter, 1934; prema Stevenson i Jarillo, 1990). Promatrajući trenutačnu gospodarsku situaciju u svijetu možemo zaključiti da su najrazvijenije države one koje su najranije označile poduzetništvo kao ključnu komponentu u procesu ekonomskog rasta i razvoja. Malo i srednje poduzetništvo u Europskoj uniji prepoznato je kao bitan faktor razvoja zemalja članica. Iz istog je razloga velika količina sredstava namijenjena za razvoj zemalja članica Europske unije smještena u fondove za regionalni razvoj (Kružić, 2007). Zapadnoeuropske zemlje shvatile su značaj malog i srednjeg poduzetništva mnogo ranije nego Republika Hrvatska. Europski parlament, brojne svjetske vlade te samostalne organizacije diljem svijeta potaknule su pokretanje projekata koji za cilj imaju istraživanje poduzetničkih aktivnosti, uloge poduzetništva u ekonomskom rastu te ispitivanje poslovnih okolnosti općenito (pr. The Observatory of European SMEs, Global Entrepreneurship Monitor itd.). Brojne grane društvenih znanosti (ekonomija, sociologija, psihologija) priključile su se istraživanjima poduzetništva te je ono u samo dva desetljeća postalo najbrže rastuća grana društvenih znanosti (Katz, 2003; prema Moriano i Valero, 2007). Ubrzani rast istraživanja područja poduzetništva direktno je povezano s prepoznavanjem utjecaja koje ono ima na funkcioniranje pojedinih organizacija, cijelih država i regija te u konačnici i cjelokupne svjetske ekonomije. Spoznaje o poduzetništvu proizašle iz dugogodišnjih interdisciplinarnih istraživanja uspješno prepoznaju i iskorištavaju sve razvijene države, što se manifestira u brzo rastućem ekonomskom napretku tih država, smanjenju nezaposlenosti i drugim pokazateljima.

Iako ne postoji univerzalna definicija poduzetništva, ono se može definirati kao „proces stvaranja nečeg novog i vrijednog kroz posvećivanje vremena i truda, pretpostavljajući popratne financijske, fizičke i društvene rizike, i na kraju primanje nagrada u obliku novčanog i osobnog zadovoljstva i neovisnosti.“ (Hisrich, Peters i Shepherd, 2011; str. 8). Većina se autora slaže da se poduzetništvo ne odnosi na jedinstven čin, nego se opisuje kao niz aktivnosti ili ponašanja

koja se mogu javljati tijekom dužeg vremenskog razdoblja i u različitim okolnostima (npr. poduzetnička aktivnost u studentskim danima može se realizirati kroz organizaciju studentskih događanja ili aktivnost u različitim udrugama te rad na projektima, dok se u odrasloj dobi može manifestirati kao poduhvat otvaranja vlastitog poduzeća) (Gartner et al, 1994; prema Liñan i Chen, 2006).

Značajan broj autora ističe sve veću potrebu za poduzetničkim djelovanjem u svim aspektima života (Kirby, 2004; Gibb, 2002; Henry i sur., 2005; prema Oberman Peterka, 2008), što za posljedicu ima opći razvoj društva te gospodarski i ekonomski razvoj države. Ključan faktor u stvaranju poduzetničkog društva je razvoj poduzetničkih kompetencija kroz obrazovanje. Integracija poduzetničkih obrazovnih programa moguća je na svim obrazovnim razinama, što se na konkretnim primjerima može vidjeti u brojnim državama Europske unije i svijeta. S obzirom da je poduzetništvo okarakterizirano kao pokretač gospodarstva, obrazovni sustav tih zemalja usmjeren je na razvoj poduzetničkih kompetencija i vještina već na nižim obrazovnim stupnjevima (Oberman Peterka, 2008).

Poduzetničko je ponašanje osobe povezano s određenim tendencijama i sposobnostima te namjerama osobe da se upusti u određene poduzetničke aktivnosti. Proučavanje povezanosti ljudskih osobina s poduzetničkim aktivnostima glavna je domena psihologije poduzetništva. Velik je broj radova iz ovog područja usmjeren na otkrivanje osobina specifičnih za osobe koje se upuštaju u poduzetničke djelatnosti, odnosno onih psiholoških karakteristika koje se mogu povezati s poduzetničkim ponašanjima.

Poduzetnik kao skup karakteristika

Istraživanje i definiranje poduzetništva može se proučavati s aspekta koji fokus stavlja na psihološke karakteristike i sposobnosti, odnosno osobine ličnosti osobe koja se bavi poduzetničkim aktivnostima („poduzetnik“) te u skladu s tim, ovaj pristup poduzetništvo definira s obzirom na obilježja poduzetnika. Takva su istraživanja primarno bila usmjerena na traženje razlika između poduzetnika i „nepoduzetnika“ (osoba koja se ne bavi poduzetničkim aktivnostima) pretpostavljajući postojanje točno određenih karakteristika koje identificiraju poduzetnike i razlikuju ih od nepoduzetnika, u nastojanju da se iz tih razlika generira definicija poduzetnika i poduzetništva općenito. Traganje za „poduzetničkom ličnosti“ odrazilo se u istraživačkim idejama brojnih istraživača, a njihovi nam napori danas pružaju mnoštvo podataka o tome što bi poduzetnik mogao biti, koje bi ga osobine razlikovale od drugih ljudi te što sve

može biti potrebno da bi netko prosperirao otvaranjem vlastitog posla. Bitno je istaknuti da većina identificiranih obilježja poduzetnika ima prije opisnu nego prediktivnu vrijednost te da ih se još uvijek ne može jednoznačno kategorizirati kao „poduzetničke osobine“.

Tri su osobine autori proučavali dugi niz godina smatrajući da se radi o ključnim poduzetničkim osobinama. To su „potreba za postignućem“, „lokus kontrole“ i „sklonost preuzimanju rizika“. Uz njih, identificiran je i niz drugih osobina koje se povezuju s poduzetničkim djelovanjem. Neke od njih prikazane su u daljnjem tekstu.

Potreba za postignućem. Prema McClellandu (1965; prema Brandstätter, 2010), uspješni poduzetnici postižu visoke rezultate na motivaciji na postignućem, što pokazuje da je kod poduzetnika jače izražena želja za uspjehom nego što je izražen strah od neuspjeha. Njihova potreba za postignućem pokreće ih prema ostvarenju ciljeva zbog čega ulažu velik napor kako bi osmislili i efikasno realizirali poslovne planove. Stewart i Roth (2007; prema Brandstätter, 2010) ističu da je motivacija za postignućem jedno od značajnijih obilježja poduzetnika, posebice onih koji su osnovali vlastito poduzeće i usmjereni su prema njegovom rastu i napretku. Osobe koje postižu visoke rezultate na potrebi za postignućem sklone su situacijama u kojima mogu preuzeti odgovornost za rješavanje nekog problema te preferiraju izazove srednje težine kako bi smanjile mogućnost doživljavanja neuspjeha. Lagani zadaci im također nisu privlačni jer rješavajući njih ne doživljavaju osjećaj uspjeha i zadovoljstva (Chell, 2008). Rezultati meta-analiza pokazuju da je motivacija za postignućem značajno povezana s izborom poduzetničke karijere, kao i sa poduzetničkim aktivnostima (Chell, 2008).

Lokus kontrole. Koncept internalnog i eksternalnog lokusa kontrole, kao stupnja u kojem osobe vjeruju da imaju kontrolu nad događajima u svom životu, istraživan je na skupinama poduzetnika, točnije vlasnika poduzeća te je utvrđen veći stupanj internalnosti u odnosu na opću populaciju (Brockhaus, 1982; prema Chell, 2008). Veći stupanj internalnosti označava da su vlasnici poduzeća imali više povjerenja u mogućnost vlastite kontrole svojih poslova i drugih događaja u životu. No visoki internalni lokus kontrole nije karakterističan samo za poduzetnike nego i za menadžere te druge osobe na visokim pozicijama u korporacijama (Brockhaus i Nord, 1979; prema Chell, 2008).

Preuzimanje rizika. Sklonost preuzimanju rizika u terminima poduzetništva odnosi se na sve one postupke kod kojih je mala vjerojatnost uspjeha. Meta-analize istraživanja koja su se bavila pitanjem preuzimanja rizika kod poduzetnika jasno pokazuju da su poduzetnici skloniji preuzimanju rizika od menadžera te da su poduzetnici koji su usmjereni na rast vlastitog poduzeća skloniji rizičnim postupcima od onih koji su više usmjereni na trenutno ostvarenje prihoda. Poduzetnici se češće nego menadžeri susreću sa situacijama čiji su ishodi nejasni i nesigurni (Brandstätter, 2010). Međutim, Timmons i sur. (1985; prema Chell, 2008) ističu da je rizik koji poduzetnici preuzimaju, ipak pomno kalkulirani rizik jer je za uspješno vođenje poduzeća važno promišljeno i oprezno donošenje odluka. Unatoč tomu, zaključak izveden iz velikog broja istraživanja je da postoji veća sklonost preuzimanju rizika u kontekstu poduzetničkih aktivnosti.

Tolerancija na neizvjesnost. Tolerancija na neizvjesnost psihološka je karakteristika koja se također pojavljuje u istraživanjima poduzetničkih osobina (Schere, 1982; Sexton i Bowman, 1985; prema Low i MacMillan, 1988) te je utvrđeno da poduzetnici imaju značajno veći kapacitet za toleranciju neizvjesnosti od menadžera. Tolerancija na neizvjesnost može se definirati kao sposobnost efikasnog snalaženja u situacijama o kojima imamo nepotpune, nejasne ili nesigurne informacije (Norton, 1975; prema Miljković, 2006).

Prepoznavanje prilika. U skladu s razumijevanjem pojma poduzetništva, očita je činjenica da je sposobnost prepoznavanja prilika važna determinanta uspješnog poduzetničkog ponašanja. Prepoznavanje prilika kognitivni je konstrukt za koji je karakteristična svjesnost širokog spektra informacija u sadašnjosti, ali i budućnosti u kojoj se može razviti potencijalna prilika za razvoj poslovnog pothvata. Alvarez i Busenitz (2001; prema Chell, 2008) ističu da poduzetnici imaju vrlo razvijenu sposobnost prepoznavanja novih prilika i prikupljanja resursa u svrhu realizacije tih prilika. Kirzner (1973; prema Chell, 2008) također ističe povezanost prepoznavanja prilika s pojmom svjesnosti prilika. Poduzetna svjesnost može se definirati kao sklonost zamjećivanju i osjetljivost na informacije o različitim aspektima okoline, s posebnim naglaskom na interese i potrebe tržišta koje još nisu zadovoljene (Ardichvili, Cardozo i Ray, 1996; prema Lukeš, 2007). Veća je poduzetna svjesnost povezana s većom sposobnosti prepoznavanja prilika. Park (2005; prema Chell, 2008) je identificirao poduzetničku samoefikasnost i poduzetničku namjeru kao dvije temeljne karakteristike koje su prediktori poduzetničkog ponašanja, prvenstveno ponašanja koje se odnosi na prepoznavanje prilike. Za prepoznavanje prilika potrebna je određena količina specifičnih znanja i vještina, bez kojih

efikasno prepoznavanje i razvijanje ideje te njeno plasiranje na tržište ne bi bilo moguće (Shane, 2000; prema Chell, 2008).

Poduzetnička samoefikasnost. Istraživanja poduzetničke samoefikasnosti usko su povezana s istraživanjem poduzetničkih namjera (Bird, 1989; prema Chell, 2008). Poduzetnička samoefikasnost važan je faktor za utvrđivanje jačine poduzetničke namjere i vjerojatnosti da će te namjere rezultirati poduzetničkim djelovanjem (Boyd i Vozikis, 1994; prema Chell, 2008). Vjerovanje u vlastitu samoefikasnost snažno određuje namjeru pojedinca za djelovanje – ukoliko osoba smatra da će biti učinkovita u određenoj aktivnosti, puno je veća vjerojatnost da će i djelovati. Chen i sur. (1998; prema Chell, 2008) došli su do zaključka da je veća samoefikasnost prediktivna za poduzetničku odluku o osnivanju vlastitog poduzeća. Osim toga, njihovo je istraživanje pokazalo da su osnivači vlastitih poduzeća imali više rezultate na samoefikasnosti od pojedinaca koji nisu pokretali vlastita poduzeća.

Proaktivnost. Rauch i Frese (2007; prema Brandstätter, 2010) izvještavaju o višim rezultatima poduzetnika na skalama proaktivnosti u odnosu na menadžere. Proaktivnost se manifestira kao iskorištavanje prilika kroz samopotaknuto iniciranje aktivnosti, oblikovanje okoline u skladu s vlastitim ciljevima te ustrajnost u ostvarenju ciljeva. Schumpeter (1934; prema Chell, 2008) smatra da je poduzetnik dinamična i proaktivna osoba, a prema Chell i sur. (1991; prema Chell, 2008) proaktivne su osobine glavno obilježje poduzetnika.

Kreativnost. Kreativnost je kompleksan i širok pojam koji se najjednostavnije može opisati kao mentalni proces koji osobi omogućuje stvaranje novih ideja i rješavanje problema na nove i originalne načine (Kolesarić; prema Petz, 2005). Bitna odrednica uspješnog poduzetničkog ponašanja je mogućnost inovativnog sagledavanja postojećih resursa što za posljedicu ima generiranje novih ideja, proizvoda i usluga. S obzirom da je kreativnost vrlo opće obilježje i ne može se vezati samo za jednu profesiju, ne čudi nalaz Cromie (2000; prema Miljković, 2006) prema kojem učitelji, predavači i treneri pokazuju jednak stupanj kreativnosti kao poduzetnici. Kreativnost možda nije diskriminativna za poduzetničko ponašanje, no svakako je njegova bitna odrednica.

Uloga Big Five crta ličnosti u objašnjenju poduzetničkog ponašanja. Prema Zhao i Seibert (2006; Brandstätter, 2010), poduzetnici imaju značajno više rezultate na crti Otvorenost prema iskustvima u odnosu na menadžere. Osim toga, pronađena je i veća korelacija između Otvorenosti i namjere za pokretanjem vlastitog posla te Otvorenosti i izvedbe poduzetničkih

ponašanja, u odnosu na bilo koji od ostalih Big Five crta ličnosti (Zhao i sur., 2010; prema Brandstätter, 2010). Crta ličnosti Savjesnost pozitivno korelira s namjerom za pokretanje vlastitog posla, kao i s izvedbom poduzetničkih aktivnosti, a poduzetnici na ovoj crti ostvaruju više rezultate nego menadžeri. Također, u usporedbi s menadžerima, poduzetnici su nešto ekstravertiraniji, a rezultati pokazuju da poduzetnici ostvaruju niže rezultate na crti Ugodnosti i Neuroticizma u odnosu na menadžere (Zhao i sur., 2010; prema Brandstätter, 2010).

Emocionalna inteligencija. Novija istraživanja pokazuju da je emocionalna inteligencija vrlo značajan faktor za uspjeh u karijeri (O'Boyle i sur., 2010; prema Ahmetoglu, Leutner i Chamorro-Premuzic, 2011) te da je crta emocionalne inteligencije jedan od prediktora poduzetničkih aktivnosti (Chell, 2008). Emocionalna se inteligencija može objasniti kao sposobnost osobe da razumije i upravlja vlastitim i tuđim emocijama (Chamorro-Premuzic, 2007; prema Ahmetoglu, Leutner i Chamorro-Premuzic, 2011). Još uvijek ne postoji dovoljna količina istraživanja iz područja emocionalne inteligencije i poduzetništva. Ipak, postojeća istraživanja upućuju na značajnu povezanost emocionalne inteligencije i poduzetničkih aktivnosti osoba zaposlenih u organizacijama (Zampetakis i sur., 2008; prema Ahmetoglu, Leutner i Chamorro-Premuzic, 2011) te da je crta emocionalne inteligencije značajno povezana i s drugim vrstama poduzetničkih aktivnosti (pr. vođenje vlastitog poduzeća). Osobe koje imaju razvijeniju emocionalnu inteligenciju češće su inovativnije i njihove su aktivnosti povezane sa stvaranjem novih vrijednosti, što su glavna obilježja poduzetništva (Ahmetoglu, Leutner i Chamorro-Premuzic, 2011). U skladu s ovim nalazima, u daljnjim se istraživanjima poduzetništva mora uzeti u obzir i važnost emocionalne inteligencije.

Mnogi noviji radovi i dalje nastoje generirati sveobuhvatnu mjeru poduzetničkih obilježja u terminima poduzetničkih sposobnosti i sklonosti, pritom kombinirajući već identificirane faktore u nove kombinacije i modele. Caird (1988; prema Miljković, 2006) pronalazi kombinaciju faktora „potreba za postignućem“, „potreba za neovisnošću“, „poriv i odlučnost“, „preuzimanje rizika“ i „kreativnost“ diskriminativnom za poduzetničke sklonosti. Miljković (2010) pak poduzetničku sklonost definira faktorima „povjerenje u vlastite mogućnosti“, „prihvatanje rizika i nekonvencionalnost“ te „usmjerenost na postignuće“, dok Ahmetoglu i Chamorro-Premuzic (2010; prema Ahmetoglu, Leutner i Chamorro-Premuzic, 2011) navode kao snažan prediktor poduzetničkih aktivnosti kombinaciju faktora „poduzetna svjesnost“, „želja za napretkom“, „korištenje prilika“ i „poduzetnička kreativnost“.

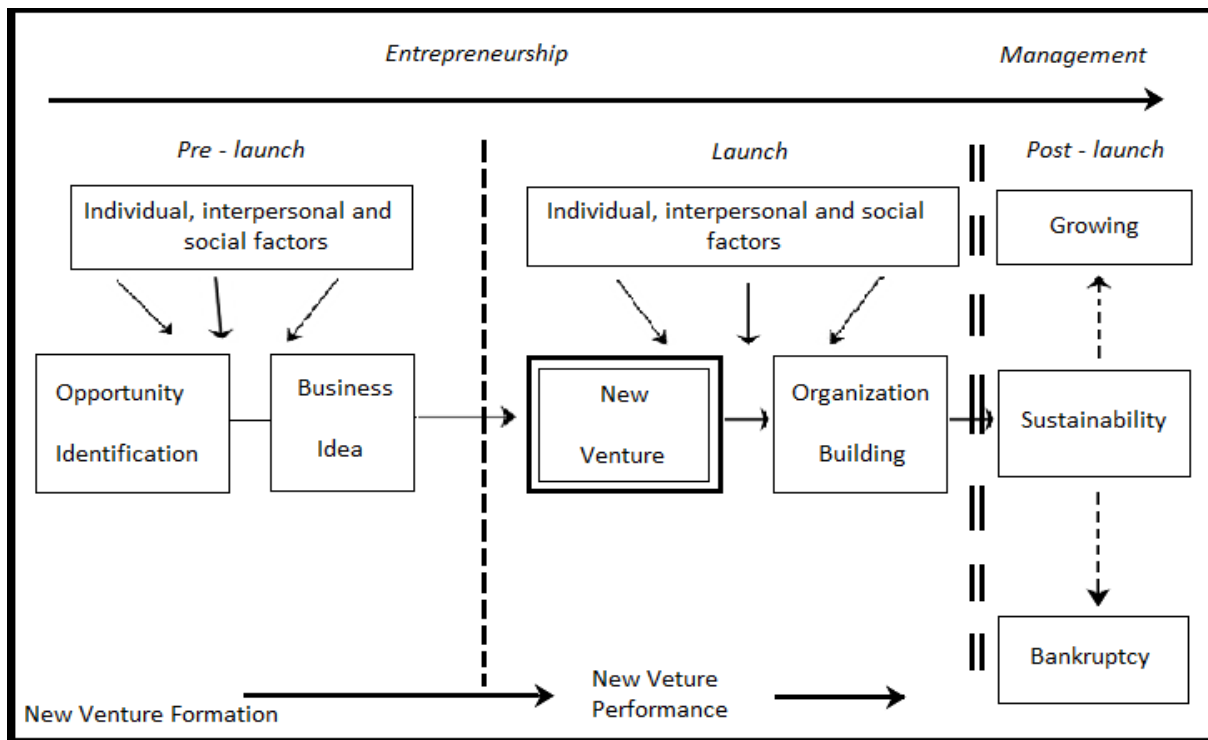
U skladu s predstavljenim karakteristikama, poduzetnika možemo opisati kao osobu koja, više ili manje, samostalno inicira vlastite aktivnosti otkrivajući ili kreirajući prilike koje zatim oblikuje na nove načine preuzimajući rizik u svrhu razvoja vlastitog poduzeća u kojem realizira potrebu za neovisnosti, a daljnjim poduzetničkim aktivnostima ustrajno nastoji ostvariti ranije postavljene ciljeve.

Poduzetnik kao dio poduzetničkog procesa

„Poduzetništvo nije stanje već proces kojim se postaje.“ (Bygrave, 1989; str. 21).

Poduzetništvo može biti promatrano kao proces, a poduzetnik kao osoba koja aktivno sudjeluje u poduzetničkom procesu i ključan je, ali ne i jedini faktor za odvijanje tog procesa. Pogled na poduzetništvo kao proces integrira poduzetničke osobine i potencijale u cjeloviti proces stvaranja novih poslovnih prilika holistički promatrajući poduzetništvo. Općenito, modeli koji na poduzetništvo gledaju kao na proces, razlikuju tri stadija nastanka novog poslovnog pothvata, odnosno dijele poduzetnički proces u tri etape (Slika 1). Prije otvaranja poduzeća ili nekog drugog oblika započinjanja vlastitog posla, poduzetnik uočava i prepoznaje priliku ili ju pak sam stvara. Prilika se može definirati kao „mogućnost zadovoljavanja tržišnih potreba novim kombinacijama resursa koje će pružiti dodanu vrijednost“ (Kirzner, 1973; prema Lukeš, 2007), odnosno važno je da prilika ima potencijalnu ekonomsku vrijednost, poželjna je određenoj skupini korisnika te je inovativna s obzirom na postojeće ponude na tržištu.

Slika 1. Grafički prikaz poduzetničkog procesa (Moriano, Zarnowska i Palací, 2007)



Prepoznavanje prilike jedno je od glavnih obilježja poduzetnika, ali ujedno i jedno od njegovih najtežih zadataka. U mnoštvu prilika važno je moći prepoznati koje od njih imaju realnu vrijednost, razviti ih u konkretnu poslovnu ideju, modificirati ih i razvijati u skladu s tržišnim potrebama te zaključno pokrenuti novi poslovni pothvat. Prema Sarasvathy, Venkataraman i Hultman (2002; prema Lukeš, 2007), postoji razlika između onih poduzetnika koji prepoznaju već postojeće prilike i onih koji svojim radom smišljaju nove ideje i razvijaju ih u nove poslovne pothvate. U prvom slučaju već postoji tržišna potreba za nekim proizvodom ili uslugom, a postoje i resursi kojima se ta potreba može zadovoljiti te je uloga poduzetnika isključivo u prepoznavanju i implementiranju već postojeće ideje. U drugom je slučaju očita samo jedna od dvije ključne stavke (samo tržišna potreba ili samo resursi) te je veći naglasak na poduzetničkoj kreativnosti u osmišljavanju nedostatnog faktora i stvaranju poslovne prilike.

Dakle, prvi stadij poduzetničkog procesa započinje identifikacijom i razvojem poduzetničke ideje u poslovnu ideju. U ovom su stadiju od iznimne važnosti ranije spomenute osobine poduzetnika (motivacija, samoeфикаsnost, preuzimanje rizika...), a obilježja poput spola,

dobi i obrazovanja u interakciji s okolinskim utjecajima također bitno utječu na tijek poduzetničkog procesa i mogu biti ključan faktor za uspjeh poslovnog pothvata.

Ulazak u sljedeći stadij obilježava pokretanje novog poslovnog pothvata. Prethodne radnje koje moraju biti obavljene obuhvaćaju razvoj strategije, misije i vizije te strukture organizacije u kojoj će nastupiti realizacija poslovne ideje, prikupljanje potrebnih resursa – kako materijalnih, tako i ljudskih resursa, te utvrđivanje ciljane populacije kojoj će biti predstavljen proizvod ili usluga. Navedeno je u skladu s Timmonsovim modelom koji objašnjava da su za razvoj uspješnog poduzeća bitna tri faktora – poslovna prilika, resursi i tim ljudi koje okuplja poduzetnik. Ključan je faktor poduzetnik koji nakon prepoznavanja i oblikovanja poslovne prilike u potencijalno uspješan poslovni pothvat, prikuplja resurse i okuplja tim te započinje s realizacijom (Timmons i Spinelli, 2005; prema Zeng, Bu i Su, 2011). U ovoj fazi poslovni pothvat može doživjeti rast i razvoj temeljem ostvarenja uspjeha u poslovanju ili naprotiv, neuspjeh i propast (bankrot). Bez obzira na ishod, autori smatraju da je poduzetnički proces ostvaren ukoliko dođe do realizacije drugog stadija, odnosno ukoliko dođe do otvaranja novog poslovnog pothvata (Moriani, Zarnowska i Palací, 2007).

Za nastanak i razvoj poduzetničkog procesa potrebna je interakcija različitih individualnih osobina koje smo okarakterizirali kao poduzetničke i okolinskih uvjeta koji mogu biti više ili manje pogodni za razvoj poduzetničkih ideja. Ipak, mnogi su istraživači u svojim radovima često nailazili na osobe koje imaju obje navedene predispozicije za ostvarenje poduzetničkih aktivnosti, a bez obzira na to, nisu ih ostvarile. U skladu s tim, postavlja se pitanje što je još bitno da bi se osoba angažirala u poduzetničkim aktivnostima? Drugim riječima, što se smatra okidačem poduzetničkog ponašanja i koji su to kritični procesi koji dovedu osobu do ozbiljnog razmišljanja o pokretanju novog poslovnog pothvata i posljedično, konkretne realizacije ideje?

Poduzetničke namjere

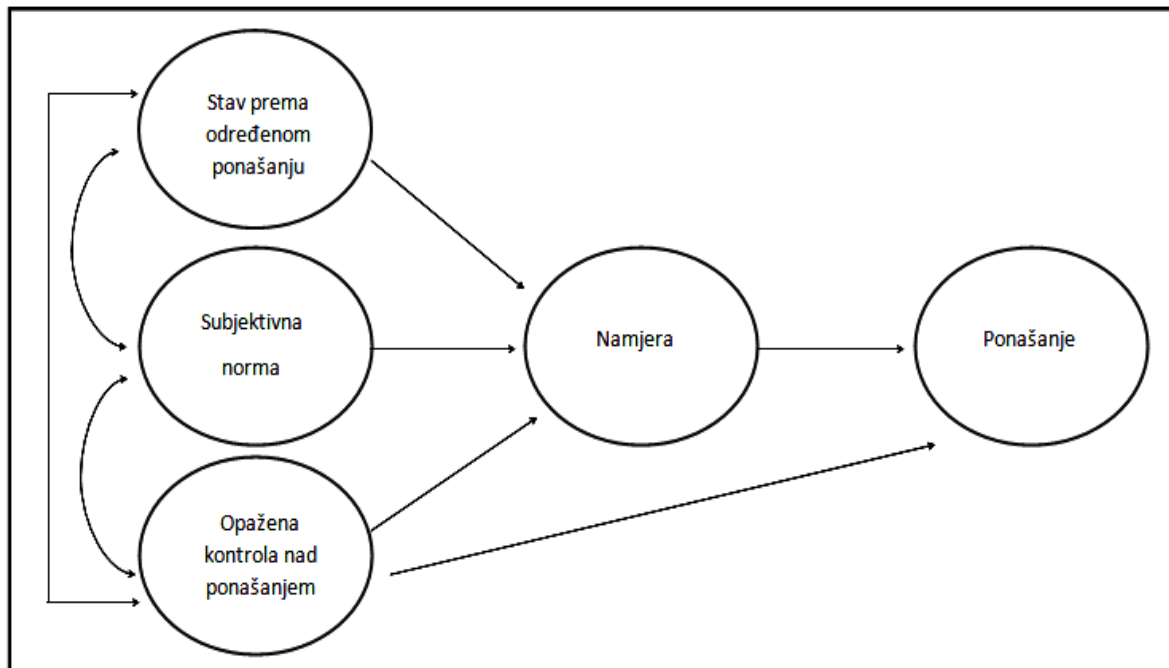
U povijesti istraživanja poduzetničkih osobina često se smatralo da je odluka osobe o započinjanju poduzetničkog ponašanja temeljena na njezinim osobinama ličnosti, malo ili nimalo važnosti pridajući okolinskim faktorima (Dunkelberg i Cooper, 1982; Homaday i Aboud, 1971; Pickle, 1964; Timmons, 1978; prema Shaver i Scott, 1991). Takvo stajalište odraz je personološkog pristupa čiji su sljedbenici svoje napore usmjerili prema traženju „poduzetničke ličnosti“ – setu osobina ličnosti koje će biti karakteristične za svakog poduzetnika. Iako je identificirano nekoliko osobina ličnosti koje imaju nešto veće značenje za proces postajanja poduzetnikom, ograničena je prediktivna vrijednost tih nalaza. Uslijed brojnih nedostataka ovog pristupa i ograničene vrijednosti rezultata i zaključaka istraživanja, proizašao je pristup koji je u fokus svojih istraživanja stavio čovjekovo svjesno donošenje odluka o poduzetničkim aktivnostima, odnosno poduzetničko ponašanje općenito.

U skladu s kompleksnosti fenomena ljudskog ponašanja, ali i samog koncepta poduzetničkog procesa, jasno je da nije moguće odrediti samo jedan faktor ključan za ponašanje poput pokretanja novog poslovnog pothvata. Većina autora svoja istraživanja započinje od onog trenutka kada je poduzetnička aktivnost već započela u potpunosti previđajući procese koji su doveli osobu do tog trenutka. Osobine i potencijali pojedinca, njegovi općeniti stavovi prema različitim objektima, kao i ključni okolinski uvjeti s kojima se susreće, ne smiju se zanemariti, no svi ovi faktori imaju nisku prediktivnu vrijednost u određivanju vrlo konkretnog ponašanja kao što je poduzetničko ponašanje (Ajzen i Fishbein, 1977; prema Ajzen 1991).

Do danas je za predviđanje specifičnih ponašanja najviše plodonosnih rezultata pružila Ajzenova *teorija planiranog ponašanja* prema kojoj je prisutnost *namjere* za neko ponašanje glavni faktor koji značajno određuje pojavljivanje tog ponašanja. „Namjera je svjesno stanje uma koje usmjerava pažnju (prema tome i iskustvo i postupke) prema specifičnom objektu (cilju) ili načinu na koji se on može postići.“ (Bird, 1989; prema Chell, 2008; str.134). Namjera predstavlja motivacijski aspekt ponašanja neke osobe i odraz je pozitivnog stava koji osoba ima prema tom ponašanju (Kolvereid, 1996; prema Degeorge i Fayolle, 2011). Općenito pravilo vrijedi, što je jača namjera osobe za izvođenjem nekog ponašanja, veća je vjerojatnost da će to ponašanje biti i izvedeno. Treba napomenuti da je preduvjet za ovakvo pravilo, pretpostavka da osoba samostalno i vlastitom voljom odlučuje o izvođenju ponašanja. Situacijski faktori, kao što su dostupnost resursa (znanje, novac, vrijeme, vještine), također u određenoj mjeri utječu na

izvedbu ponašanja. Iz navedenog slijedi, ukoliko osoba ima namjeru za izvođenjem određenog ponašanja, prepoznaje priliku i dostupni su joj resursi, velika je vjerojatnost da će izvođenje određenog ponašanja biti uspješno (Ajzen, 1991).

Slika 2. Teorija planiranog ponašanja (Ajzen, 1991)



Dakle, prema teoriji planiranog ponašanja, namjera ponašanja određena je stavom osobe prema specifičnom ponašanju, subjektivnih normi osobe i njezina opažena kontrola nad ponašanjem. Subjektivne norme odnose se na vjerovanja ljudi o tome kako će njima bliske osobe procjenjivati određeno ponašanje, dok se opažena kontrola nad ponašanjem odnosi na percepciju ljudi o lakoći izvođenja određenog ponašanja.

Uspoređujući konstrukt opažene kontrole nad ponašanjem s drugim konstruktima koji se odnose na kontrolu, važno je istaknuti razliku u odnosu na koncept percipiranog lokusa kontrole. Percipirani lokus kontrole predstavlja generalizirana očekivanja o stupnju u kojem ljudi kontroliraju potkrepljenja u svom životu, pri čemu razlikujemo internalni i eksternalni lokus kontrole. Ukoliko osoba smatra da su događaji koji slijede nakon njezinog ponašanja nepovezani s tim ponašanjem, odnosno potpuno nezavisni od tog ponašanja, i pripisuje ih posljedicama npr. sreće ili sudbine, govorimo o eksternalnom lokusu kontrole. Takva osoba vjeruje da ona sama ima malo ili nimalo utjecaja na vlastiti život. Internalni lokus kontrole vidimo kod osoba koje vjeruju da imaju kontrolu nad događajima u svom životu te da su događaji i aktivnosti koji

nastupaju nakon određenog postupka, povezani s tim postupkom ili su pak direktna posljedica vlastitih karakteristika. Opažena se kontrola nad ponašanjem, za razliku od percipiranog lokusa kontrole, mijenja od situacije do situacije pa možemo reći da osoba generalno može smatrati da su situacije u kojima se nalazi posljedice njezinih postupaka, no ipak u određenoj situaciji može prihvatiti da uspjeh u nečemu neće biti direktna posljedica njezinih napora te će u skladu s tim regulirati svoje ponašanje (Ajzen, 1991).

U skladu s teorijom planiranog ponašanja, uspjeh pojedinca u pojedinoj aktivnosti u funkciji je namjere i opažene kontrole nad ponašanjem. Konkretno, pokretanje poduzeća je vrsta pomno planiranog ponašanja koje traje duže vrijeme i zahtijeva detaljnu pripremu. Ponašanje osobe u ovakvoj situaciji može se interpretirati uz pomoć teorije planiranog ponašanja te se namjera za pokretanjem novog poslovnog pothvata može upravo smatrati okidačem poduzetničkog procesa. Percepcija subjektivnih normi u obliku socijalnog pritiska može postati poticaj, ali i prepreka za otvaranje vlastitog poduzeća. Rezultati pokazuju da je u Europi izraženiji negativizam koji se javlja uslijed propadanja novog poduzeća, u odnosu na Sjedinjene Američke Države gdje je takva pojava općeprihvaćena, što konkretno može rezultirati većim ustručavanjem potencijalnih europskih poduzetnika od pokretanja novog posla. Osim toga, opažena se kontrola nad ponašanjem kod osobe može povećati pružanjem treninga i edukacijom brojnih vještina i znanja potrebnih za pokretanje vlastitog poduzeća – od pisanja poslovnog plana, istraživanja tržišta i prikupljanja resursa do vođenja financija poduzeća, ali i općenito razvojem poduzetničkih kompetencija. Sve navedeno povećava potencijalni uspjeh osobe na barem dva načina: osim što osoba razvija specifične poduzetničke vještine koje su osnova za efikasno upravljanje poduzećem, povećava i njezinu opaženu kontrolu nad izvođenjem niza aktivnosti koje se odnose na otvaranje vlastitog posla.

Iz navedenog slijedi da poduzetništvo započinje namjerom za pokretanjem posla koja prethodi i determinira izvedbu poduzetničkih aktivnosti (Kolvereid, 1996; prema Liñan i Chen, 2006). Prema brojnim je autorima upravo namjera za ponašanje ključan faktor u proučavanju poduzetničkih osobina i aktivnosti te poduzetništva općenito (Fishbein and Ajzen, 1975; Ajzen, 1991, 2001; prema Liñan i Chen, 2006). Veća namjera za poduzetničko djelovanje može biti potaknuta razvijanjem specifičnih poduzetničkih znanja i kompetencija. U skladu s tim definiran je cilj ovog istraživanja.

Cilj, problemi i hipoteze

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati poduzetničke tendencije, sposobnosti i poduzetničke namjere na studentskoj populaciji.

Problemi

Problem 1: Ispitati kakav je odnos poduzetničkih tendencija, sposobnosti i poduzetničkih namjera kod studenata.

Problem 2: Provjeriti postoje li razlike u poduzetničkim tendencijama i sposobnostima te u poduzetničkim namjerama između studenata poduzetničkih i nepoduzetničkih usmjerenja.

Hipoteze

Hipoteza 1(a): Svi faktori Mjere poduzetničkih tendencija i sposobnosti (*poduzetna svjesnost, poduzetnička kreativnost, korištenje prilika i želja za napretkom*) pozitivno su povezani s poduzetničkim namjerama.

Hipoteza 1(b): Faktori Mjere poduzetničkih tendencija *poduzetna svjesnost* i *korištenje prilika* u većem su stupnju povezani s poduzetničkim namjerama u odnosu na ostale faktore.

Hipoteza 1(c): Četiri faktora Mjere poduzetničkih tendencija i sposobnosti predstavljaju značajne prediktore poduzetničkih namjera.

Hipoteza 2(a): Studenti poduzetničkih usmjerenja imat će jače izražene poduzetničke tendencije i sposobnosti u odnosu na studente nepoduzetničkih usmjerenja.

Hipoteza 2(b): Studenti poduzetničkih usmjerenja imat će jače izražene poduzetničke namjere u odnosu na studente nepoduzetničkih usmjerenja.

Metoda

Sudionici

U istraživanju su sudjelovali studenti prve i druge godine diplomskih studija na Filozofskom i Ekonomskom fakultetu u Osijeku, Filozofskom i Ekonomskom fakultetu u Rijeci te na Veleučilištu VERN' u Zagrebu, njih ukupno 531 ($N=531$). Od toga su 133 studenta/ice s Filozofskog fakulteta u Osijeku, 130 studenata/ica s Ekonomskog fakulteta u Osijeku, 81 student/ica s Filozofskog fakulteta u Rijeci, 142 studenta/ice s Ekonomskog fakulteta u Rijeci te 45 studenta/ice s VERN'-a. Sudjelovalo je ukupno 119 sudionika i 412 sudionica, prosječne dobi 23,27 godina ($M=23,27$, $SD=2,364$) u rasponu od 21 do 50 godina.

Za potrebe daljnjih analiza, studenti Ekonomskog fakulteta u Rijeci i Osijeku te studenti Veleučilišta VERN' bit će svrstani u kategoriju „poduzetničko usmjerenje“ ($N=317$), dok će studenti Filozofskog fakulteta u Osijeku i Rijeci biti svrstani u kategoriju „nepoduzetničko usmjerenje“ ($N=214$).

Instrumenti

Mjera poduzetničkih tendencija i sposobnosti (Ahmetoglu i Chamorro-Premuzic, 2010).

Mjera poduzetničkih tendencija i sposobnosti (META; Measure of Entrepreneurial Tendencies and Abilities; Ahmetoglu i Chamorro-Premuzic, 2010) je mjera samoprocjene. Sastoji se od 61 čestice koje mjere 4 aspekta poduzetničke ličnosti: *poduzetna svjesnost*, *poduzetnička kreativnost*, *korištenje prilika* i *želja za napretkom*. Sudionikov je zadatak na skali Likertovog tipa zaokružiti jedan od pet ponuđenih odgovora, gdje 1 znači „u potpunosti se ne odnosi na mene“, a 5 „u potpunosti se odnosi na mene“. Rezultati se dobivaju zbrajanjem bodova za svaku pojedinu skalu ili u ukupni rezultat koji predstavlja ukupni poduzetnički potencijal. Unutrašnja dosljednost, utvrđena Cronbachovim α koeficijentima, iznosi 0,85 za skalu poduzetničke svjesnosti (11 čestica), 0,81 za skalu poduzetničke kreativnosti (12 čestica), 0,79 za skalu korištenje prilika (18 čestica), 0,91 za skalu želja za napretkom (20 čestica) i 0,94 za cjelokupni upitnik.

Upitnik namjere uključivanja u poduzetničke aktivnosti. Konstrukt uključivanja u poduzetničke aktivnosti preuzet je iz Modela poduzetničke namjere (Liñan i Chen, 2006). Šest čestica koje mjere navedeni konstrukt prevedene su s engleskog jezika. Ispitanik slaganje sa svakom tvrdnjom izražava na skali od jedan do pet, gdje 1 znači „u potpunosti se ne odnosi na

mene“, a 5 „u potpunosti se odnosi na mene“. Unutrašnja dosljednost, utvrđena Cronbachovim α koeficijentom, iznosi 0,95.

Postupak

Istraživanje je provedeno u suradnji pet studentica psihologije u tri grada – Osijek, Rijeka i Zagreb. Na području Osijeka istraživanje je provedeno u prostorijama Filozofskog i Ekonomskog fakulteta tijekom svibnja i lipnja 2012. godine. Nakon dobivene suglasnosti od strane fakulteta, dogovoreni su termini s nositeljima kolegija u okviru čije nastave je provedeno istraživanje. Istraživanje je bilo grupno, a prije ispitivanja sudionicima je pročitana opća uputa u kojoj je istaknuto koja je svrha istraživanja, naglašeno da je ispitivanje dobrovoljno i anonimno te da mogu odustati u bilo kojem trenutku, kao i to da će podaci dobiveni ovim istraživanjem biti strogo povjerljivi i čuvani. U uputi je pojašnjen i način ispunjavanja upitnika. Potom su sudionicima podijeljeni upitnici te su započeli s ispunjavanjem. Vrijeme rješavanja upitnika bilo je između 15 i 20 minuta. Nakon prikupljanja, podaci su objedinjeni u jednu bazu i obrađeni statističkim paketom SPSS.

Rezultati

Kolmogorov-Smirnovljevim testom provjeren je normalitet distribucija rezultata. On se pokazao statistički neznačajnim za Mjeru poduzetničkih tendencija i sposobnosti ($Z=0,74$, $p>0,05$), čime je potvrđen normalitet distribucije i zadovoljen uvjet za korištenje parametrijskih postupaka. Za mjeru poduzetničkih namjera utvrđeno je statistički značajno odstupanje od normalne distribucije ($Z=1,57$, $p<0,05$). Prema Kolesariću (2006), analiza varijance je otporna na razumno odstupanje od normalne distribucije, što znači da razumno odstupanje od normalne raspodjele neće imati ozbiljne posljedice na zaključke izvedene iz statističkih postupaka. Vizualnom inspekcijom histograma rezultata na mjeri poduzetničke namjere utvrđeno je da distribucija nije asimetrična u nekom smjeru, već ima tendenciju normalne distribucije (Prilog 1). U skladu s tim, za obradu rezultata korišteni su parametrijski postupci. U Tablici 1 se nalazi deskriptivna statistika varijabli korištenih u istraživanju: *poduzetne svjesnosti*, *korištenja prilika*, *poduzetničke kreativnosti* i *želje za napretkom*, koje ukupno čine Mjeru poduzetničkih tendencija i sposobnosti, te poduzetničkih namjera.

Tablica 1. Deskriptivna statistika i koeficijenti unutarnje konzistencije (Cronbach α) za pojedine subskale upitnika Mjere poduzetničkih tendencija, cijeli upitnik te Upitnik namjere uključivanja u poduzetničke aktivnosti, dobivene na $N=531$ ispitaniku.

	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	Cronbach α
<i>PODUZETNA SVJESNOST</i>	17	52	34,4	5,88	0,81
<i>KORIŠTENJE PRILIKA</i>	31	86	58,1	8,79	0,84
<i>PODUZETNIČKA KREATIVNOST</i>	18	60	40,4	6,73	0,85
<i>ŽELJA ZA NAPRETKOM</i>	47	100	77,2	9,81	0,86
<i>MJERA PODUZETNIČKIH TENDENCIJA I SPOSOBNOSTI</i>	125	290	210,5	25,32	0,93
<i>PODUZETNIČKE NAMJERE</i>	6	30	18	6,55	0,93

Kako bismo utvrdili pouzdanost skala, izračunat je koeficijent unutarnje konzistencije (Cronbachov α koeficijent) za svaku od skala korištenih u istraživanju. U Tablici 1 prikazane su dobivene vrijednosti. Cronbachovi α koeficijenti dobiveni u ovom istraživanju kreću se u rasponu od 0,81 do 0,93. Koeficijenti unutarnje konzistencije koje navode autori originalnih

upitnika iznose: 0,85 za skalu poduzetne svjesnosti, 0,79 za skalu korištenje prilika, 0,81 za skalu poduzetničke kreativnosti, 0,91 za skalu želja za napretkom i 0,94 za cjelokupni upitnik Mjere poduzetničkih tendencija i sposobnosti, dok je Upitnik namjere uključivanja u poduzetničke aktivnosti utvrđen Cronbach α koji iznosi 0,95. Iz navedenih rezultata možemo zaključiti da su vrijednosti koeficijenta unutarnje konzistencije dobivene u ovom istraživanju vrlo slične onima iz originalnih istraživanja. Svi koeficijenti su iznad očekivanih 0,80, što je zadovoljavajuće visoko.

Kako bi se odgovorilo na pitanje povezanosti poduzetničkih tendencija i sposobnosti s poduzetničkom namjerom, izračunati su Pearsonovi koeficijenti korelacije između svih faktora Mjere poduzetničkih tendencija i sposobnosti i poduzetničke namjere. Dobivena korelacijska matrica prikazana je u Tablici 3.

Tablica 3. Korelacijska matrica svih varijabli korištenih u istraživanju.

	PODUZETNA SVJESNOST	KORIŠTENJE PRILIKA	PODUZETNIČKA KREATIVNOST	ŽELJA ZA NAPRETKOM	MJERA PODUZETNIČKIH TENDENCIJA I SPOSOBNOSTI	PODUZETNIČKE NAMJERE
PODUZETNA SVJESNOST	1	,74 *	,52 *	,58 *	,85 *	,55 *
KORIŠTENJE PRILIKA		1	,46 *	,60 *	,87 *	,47 *
PODUZETNIČKA KREATIVNOST			1	,40 *	,70 *	,19 *
ŽELJA ZA NAPRETKOM				1	,83 *	,42 *
MJERA PODUZETNIČKIH TENDENCIJA I SPOSOBNOSTI					1	,50 *
PODUZETNIČKE NAMJERE						1

* $p < ,01$

Rezultati pokazuju da su sva četiri faktora Mjere poduzetničkih tendencija i sposobnosti statistički značajno pozitivno povezani s poduzetničkom namjerom, kao i ukupna Mjera poduzetničkih tendencija i sposobnosti ($r = ,50$, $p < ,01$), čime je potvrđena *Hipoteza 1(a)*. Od

navedenih faktora, *poduzetna svjesnost* ($r=,55$, $p<,01$) i *korištenje prilika* ($r=,47$, $p<,01$) pokazuju veći stupanj povezanosti s poduzetničkom namjerom, čime je potvrđena *Hipoteza 1(b)*. Ostala dva faktora, *želja za napretkom* ($r=,42$, $p<,01$) i *poduzetnička kreativnost* ($r=,19$, $p<,01$), pokazuju nešto nižu, ali također statistički značajnu povezanost s poduzetničkom namjerom.

U nastavku obrade provedena je regresijska analiza kako bismo provjerili koliki je doprinos pojedinih faktora Mjere poduzetničkih tendencija objašnjenju varijance poduzetničkih namjera. Rezultati su prikazani u Tablici 4.

Tablica 4. Rezultati regresijske analize na faktorima Mjere poduzetničkih tendencija i sposobnosti kao prediktorima poduzetničke namjere.

	β	t	p
<i>PODUZETNA SVJESNOST</i>	0,48	7,96	,001
<i>KORIŠTENJE PRILIKA</i>	0,1	1,64	,1
<i>PODUZETNIČKA KREATIVNOST</i>	-0,16	-3,6	,001
<i>ŽELJA ZA NAPRETKOM</i>	0,15	3,11	,001

$R=,59$; $R^2=,34$

Iz navedenih rezultata možemo vidjeti da su faktori Mjere poduzetničkih tendencija i sposobnosti dobri prediktori poduzetničkih namjera ($R=,59$, $R^2=,34$; $F(4,46)=60,45$, $p<,01$). Oni ukupno objašnjavaju 34% varijance poduzetničkih namjera. Tri od četiri faktora Mjere poduzetničkih tendencija i sposobnosti statistički značajno doprinose objašnjenju varijance poduzetničke namjere. *Poduzetna svjesnost* ($\beta=0,48$, $p<,01$) objašnjava najveći dio varijance, 48%, dok *poduzetnička kreativnost* ($\beta= -0,16$, $p<,01$) i *želja za napretkom* ($\beta=0,15$, $p<,01$) objašnjavaju dodatnih 30%. Ovi rezultati djelomično potvrđuju *Hipotezu 1(c)*. Regresijskom je analizom provjereno koji od faktora utječe na promjenu predznaka beta koeficijenta poduzetničke kreativnosti. Utvrđeno je da poduzetnička kreativnost kao samostalan prediktor ima pozitivan beta koeficijent, no uz faktor poduzetna svjesnost beta koeficijent poduzetničke kreativnosti se mijenja u negativan.

Univarijatna analiza varijance uz Bonferronijevu korekciju korištena je u svrhu provjere razlika između studenata nepoduzetničkih i poduzetničkih usmjerenja na faktorima Mjere poduzetničkih tendencija i sposobnosti te poduzetničkim namjerama. Levenovim testom provjerena je homogenost varijanci rezultata za svaku od varijabli. Rezultati Levenovog testa pokazali su se statistički neznačajni za sve faktore Mjere poduzetničkih tendencija, čime je

utvrđena homogenost varijanci. Međutim, na mjeri poduzetničkih namjera Levenov test pokazao je statističku značajnost ($F(1,470)=8,16, p=,004$), čime se odbacuje pretpostavka o homogenosti varijanci na faktoru mjere poduzetničkih namjera. U literaturi je navedeno da najveća varijanca smije biti najviše tri puta veća od najmanje varijance, a da to značajno ne utječe na zaključke proizvedene iz dobivenih rezultata (Dancey i Reidy, 1990; prema Kolesarić, 2006). Provjerom varijanci dviju skupina s obzirom na poduzetničku namjeru utvrđeno je da varijanca rezultata studenata poduzetničkih usmjerenja ($V=38,35$) nije niti dva puta veća od varijance rezultata studenata nepoduzetničkih usmjerenja ($V=26,97$), čime je zadovoljen uvjet za korištenje analize varijance.

Tablica 5. Analiza varijance na rezultatima studenata poduzetničkih ($N=277$) i nepoduzetničkih ($N=195$) usmjerenja s obzirom na faktore Mjere poduzetničkih tendencija i sposobnosti (*poduzetna svjesnost, korištenje prilika, poduzetnička kreativnost i želja za napretkom*) i mjeru poduzetničkih namjera.

	PODUZETNA SVJESNOST		KORIŠTENJE PRILIKA		PODUZETNIČKA KREATIVNOST		ŽELJA ZA NAPRETKOM		PODUZETNIČKE NAMJERE	
	F	p	F	p	F	p	F	p	F	p
STUDIJSKO USMJERENJE	27,61	,001	10,30	,001	0,19	,67	22,21	,001	137,78	,001

Rezultati pokazuju da se studenti poduzetničkih i nepoduzetničkih usmjerenja statistički značajno razlikuju s obzirom na tri faktora Mjere poduzetničkih tendencija te na poduzetničkoj namjeri. Na faktoru *poduzetna svjesnost* studenti poduzetničkih usmjerenja ($M=35,7, SD=5,65$) ostvaruju značajno više rezultate u odnosu na studente nepoduzetničkih usmjerenja ($M=32,9, SD=5,92$), pri čemu je $F=27,61, p<,01$. Na faktoru *korištenje prilika* studenti poduzetničkih usmjerenja ($M=59,3, SD=8,99$) također ostvaruju značajno više rezultate od studenata nepoduzetničkih usmjerenja ($M=56,6, SD=8,44$), a F-omjer iznosi $F=10,29, p<,01$. Na faktoru *želja za napretkom* studenti poduzetničkih usmjerenja ($M=79,1, SD=9,41$) ostvaruju značajno više rezultate od studenata nepoduzetničkih usmjerenja ($M=74,9, SD=9,79$) pri čemu je $F=22,21, p<,01$. Na mjeri poduzetničkih namjera studenti poduzetničkih usmjerenja ($M=20,7, SD=6,13$) ostvaruju značajno veće rezultate od studenata nepoduzetničkih usmjerenja ($M=14,4, SD=5,24$) te je $F=137,78, p<,01$.

Kvadrirana eta (η^2) korištena je za procjenu veličine efekta pojedinih varijabli u objašnjenju razlika između studenata poduzetničkih i nepoduzetničkih usmjerenja.

Tablica 6. Vrijednosti kvadriranih eta (η^2) za varijable *poduzetna svjesnost*, *korištenje prilika*, *poduzetnička kreativnost*, *želja za napretkom* i *poduzetnička namjera*.

	PODUZETNA SVJESNOST	KORIŠTENJE PRILIKA	PODUZETNIČKA KREATIVNOST	ŽELJA ZA NAPRETKOM	PODUZETNIČKA NAMJERA
Kvadrirana eta (η^2)	0,06	0,02	,00	0,04	0,22

U skladu s vrijednostima navedenim u Tablici 6, veličina efekta poduzetničkih namjera je najveća te 22% varijabiliteta razlika između studenata poduzetničkih i nepoduzetničkih usmjerenja može biti objašnjeno poduzetničkim namjerama. Veličine ostalih efekata su srednje: 6% objašnjava *poduzetna svjesnost*, a 4% *želja za napretkom*, dok *korištenje prilika* objašnjava oko 2% razlike između studenata poduzetničkih i nepoduzetničkih usmjerenja.

Iz navedenih rezultata možemo zaključiti da studenti poduzetničkih usmjerenja imaju jače izražene poduzetničke tendencije, sposobnosti i poduzetničke namjere, čime su potvrđene *Hipoteza 2(a)* i *Hipoteza 2(b)*.

Rasprava

Prvi se problem ovog istraživanja odnosio na ispitivanje odnosa između poduzetničkih tendencija, sposobnosti i poduzetničkih namjera. Ovaj problem direktno proizlazi iz velikog broja istraživanja koja ističu namjeru kao glavnu kognitivnu komponentu koja prethodi nekom specifičnom ponašanju. U terminima poduzetništva, namjera osobe za otvaranjem vlastitog poduzeća ili pokretanjem nekog drugog oblika vlastitog posla, snažno će odrediti njezino ponašanje te će ona vjerojatnije nego neki drugi pojedinac, postati poduzetnikom. Dobivene korelacije između faktora Mjere poduzetničkih tendencija i sposobnosti i mjere poduzetničkih namjera, pokazuju statistički značajnu povezanost ovih varijabli. Ukupan rezultat na Mjeri poduzetničkih tendencija i sposobnosti u umjereno je visokoj pozitivnoj korelaciji s poduzetničkim namjerama ($r=,50$, $p<,01$). Sva četiri faktora mjere poduzetničkih tendencija pokazuju statistički značajnu pozitivnu povezanost s poduzetničkim namjerama. Faktor *poduzetna svjesnost* pokazuje najveću povezanost s poduzetničkim namjerama ($r=,55$, $p<,01$), a nakon njega slijedi *korištenje prilika* ($r=,47$, $p<,01$), kao što je i očekivano. U skladu s literaturom, da bi se angažirala u poduzetničkom ponašanju, osoba nužno mora biti svjesna informacija iz svoje okoline kako bi bila u mogućnosti prepoznati poslovnu priliku i iskoristiti ju. Poduzetna svjesnost usko je povezana s prepoznavanjem i korištenjem prilika, što pokazuje i visoka korelacija između te dvije varijable ($r=,74$, $p<,01$). Kako bi se provjerio pojedinačni doprinos faktora Mjere poduzetničkih tendencija objašnjenju varijance poduzetničkih namjera, provedena je regresijska analiza kojom je utvrđeno da ukupna Mjera poduzetničkih tendencija objašnjava 34% varijance poduzetničkih namjera ($R=,58$, $R^2=,34$; $F(4,46)=60,45$, $p<,01$). Tri od četiri faktora Mjere poduzetničkih tendencija statistički su značajni prediktori poduzetničkih namjera. *Poduzetna svjesnost* ($\beta=0,48$, $p<,01$) objašnjava najveći dio varijance, 48%, dok *poduzetnička kreativnost* ($\beta= -0,16$, $p<,01$) i *želja za napretkom* ($\beta=0,15$, $p<,01$) objašnjavaju dodatnih 30%. Zanimljiv je negativan rezultat beta koeficijenta kod poduzetničke kreativnosti koji upućuje na to da su osobe koje su ostvarile više rezultate na skalama poduzetničke kreativnosti, manje sklone upuštanju u poduzetničke aktivnosti. Prema podacima iz literature, kreativnost i inovativnost su među temeljnim obilježjima poduzetnika, služe mu za osmišljavanje i razvoj inovacija koje zatim pretvara u nove poduzetničke pothvate (Schumpeter, 1934; prema Chell, 2008). Prema nekim autorima, postoji ključna razlika između kreativne osobe, odnosno izumitelja koji stvara nove vrijednosti, i poduzetnika. Izumitelj je osoba koja najveći naglasak stavlja na proces stvaranja nečeg novog, uživa u kreativnom razvijanju svojih ideja i vođen je

slobodnim mišljenjem. On ima određene karakteristike poduzetne osobe, kao što su spremnost na rizik i tolerancija dvosmislenosti i nesigurnosti, no ipak se bitno razlikuje od poduzetnika. Poduzetnik stvara nove ideje primarno u svrhu pokretanja vlastitog poslovnog pothvata i najveći napor ulaže u razvijanje poduzeća koje mu služi da bi ideju plasirao na tržište, dok je izumitelj orijentiran isključivo prema vlastitom izumu, a pritom često uopće ne pomišlja na njegovo unovčavanje. Jednostavnije, izumitelja možemo opisati kao osobu koja je kreativna, ali pritom ne mora biti nužno i poduzetna (Hisrich, Peters i Shepherd, 2011). Uz to, Kirzner (1973; prema Chell, 2008) smatra da poduzetnik ne mora biti osoba koja će samostalno razviti novu ideju, već da može prepoznati već postojeću priliku i razviti ju u poduzetnički pothvat. Dakle, prema Kirznerovom stajalištu, poduzetnik ne mora biti kreativan i inovativan kao npr. izumitelj, ali mora biti izrazito osjetljiv na informacije iz okoline i imati specifična znanja i iskustva koja mu pomažu u prepoznavanju i iskorištavanju poduzetničkih prilika. Na taj način osoba može postati poduzetnikom bez posebnog stvaranja novih izuma. U skladu s ovim je i rezultat dobiven dodatnom analizom kojom je utvrđeno da kao samostalan prediktor poduzetničkih namjera, faktor poduzetnička kreativnost ima pozitivan predznak, no da se uz prisutnost faktora poduzetna svjesnost predznak beta koeficijenta faktora poduzetnička kreativnost mijenja u negativan. Ovaj nalaz upućuje na to da se uz povećanje poduzetne svjesnosti smanjuje poduzetnička kreativnost u predviđanju poduzetničkih namjera. Osobe koje su svjesnije poduzetničkih prilika u okolini bit će manje kreativne u osmišljavanju vlastitih poduzetničkih ideja.

Drugi je problem istraživanja usmjeren na utvrđivanje razlika između studenata različitih usmjerenja s obzirom na poduzetničke tendencije i sposobnosti te poduzetničke namjere. Analizom varijance utvrđene su razlike između studenata nepoduzetničkih i poduzetničkih usmjerenja na tri faktora Mjere poduzetničkih tendencija i sposobnosti. Studenti poduzetničkih usmjerenja ostvarivali su statistički značajno više rezultate na faktoru *poduzetna svjesnost* ($F=27,61$, $p<,01$), faktoru *korištenje prilika* ($F=10,29$, $p<,01$) i faktoru *želja za napretkom* ($F=22,21$, $p<,01$). Na faktoru *poduzetnička kreativnost* nije pronađena statistički značajna razlika ($F=0,19$, $p>,05$), iz čega možemo zaključiti da su studenti poduzetničkih i nepoduzetničkih usmjerenja podjednaki na mjeri poduzetničke kreativnosti. Takav rezultat potvrđuje ranije iznesenu problematiku prema kojoj kreativnost i inovativnost ne moraju biti presudni za poduzetničke aktivnosti te je u skladu s nalazom Cromie (2000; prema Miljković, 2006) prema kojem učitelji, predavači i treneri pokazuju jednak stupanj kreativnosti kao poduzetnici. Statistički značajna razlika između studenata nepoduzetničkih i poduzetničkih

usmjerenja pronađena je i kod poduzetničkih namjera ($F=137,78$, $p<,01$). Očekivano, studenti poduzetničkih usmjerenja postigli su više rezultate na mjeri poduzetničkih namjera od studenata nepoduzetničkih usmjerenja.

Rezultati ovog istraživanja upućuju na mogućnost razlikovanja studenata poduzetničkih i nepoduzetničkih usmjerenja s obzirom na poduzetničke tendencije te na povezanost poduzetničkih tendencija i sposobnosti s poduzetničkim namjerama, koje se pak smatraju ključnim prethodnikom poduzetničkog ponašanja. Ovi nalazi mogu imati praktične implikacije u barem dva smjera. Prvi se odnosi na mogućnost identifikacije poduzetnika, odnosno osoba čije karakteristike ukazuju na vjerojatnost angažiranja u različitim poduzetničkim aktivnostima. Takav je proces važan u selekcijskim situacijama i može biti od izrazite važnosti za organizacije koje mogu povećati svoju konkurentnost na tržištu identificirajući osobe koje su inovativne, prepoznaju i iskorištavaju poslovne prilike i usmjerene su prema napretku. Rezultati nekih istraživanja pokazuju da su organizacije sklone zapošljavanju ljudi koji imaju poduzetničke sklonosti, čime nastoje ostvariti prednost nad tržišnim konkurentima (Lumpkin, 2007; prema Ahmetoglu, Leutner i Chamorro-Premuzic, 2011). Pored toga, korištenje ovih mjera može biti osnova za planiranje razvoja karijere pojedinaca u organizaciji te orijentacijska mjera za planiranje obrazovanja kadra. Osim organizacija, Mjeru poduzetničkih tendencija i sklonosti mogu koristiti i druge ustanove kojima je važna identifikacija poduzetničkih sklonosti (npr. poslovne škole i fakulteti pri selekciji za upise). Još jedna od situacija u kojoj je mogućnost identifikacije konkretnih sklonosti i sposobnosti od velike važnosti je profesionalno savjetovanje. Postojanje ovakve mjere može unaprijediti proces testiranja na profesionalnom savjetovanju i omogućiti pravovremeno prepoznavanje poduzetničkih sklonosti i sposobnosti, što je važna spoznaja za usmjeravanje mladih osoba prema adekvatnom obrazovnom usmjerenju. Obrazovni je sustav od velike važnosti za razvoj poduzetničkih kompetencija. Kirzner (1973; prema Chell, 2008) je isticao kako namjera za izvođenjem poduzetničkog ponašanja ovisi o specifičnim znanjima i vještinama osobe. Poduzetnici koji na uspješan način prepoznaju i iskoriste priliku imaju dobro razvijenu osjetljivost na informacije iz okoline, ali i prethodno znanje ili iskustvo koje im u tome pomaže. Također ističe da one osobe koje nemaju takvo znanje i iskustvo ne mogu biti dovoljno prijemljive za specifične informacije iz okoline koje ukazuju na potencijalnu poslovnu priliku. Prema preporuci Europskog parlamenta i Europskog vijeća iz 2006. godine, smisao za inicijativu i poduzetništvo jedna je od ključnih kompetencija za cjeloživotno učenje. Definicija ove kompetencije je: „Smisao za inicijativu i poduzetništvo označava sposobnost

pojedince da pretvori ideje u djela. Ona obuhvaća kreativnost, inovaciju i preuzimanje rizika, kao i sposobnost planiranja i vođenja projekata radi ostvarivanja ciljeva. Ta kompetencija pomaže pojedincima, ne samo u njihovom svakodnevnom životu kod kuće i u društvu, već također na radnom mjestu, jer postaju svjesni svog radnog okruženja i sposobni iskoristiti pružene prilike, a ona je temelj za stjecanje specifičnijih vještina i spoznaja potrebnih svima koji stvaraju ili pridonose društvenoj ili poslovnoj aktivnosti. To uključuje senzibilizaciju za etičke vrijednosti i za unapređenje odgovornog upravljanja.“ (Europski parlament i Europsko vijeće, 2006; str.181). Integracija obrazovnih programa za razvoj poduzetničkih kompetencija u širem smislu može započeti već od najranije dobi kada će se sustavno poticati inovativnost, kreativnost, autonomiju i timski rad djece, stvarajući na taj način „poduzetnički mentalni sklop“ uz neizostavnu podršku razvoja konkretnih poduzetničkih vještina na višim obrazovnim razinama. Tijekom srednjoškolskog i visokog obrazovanja moguća je integracija poduzetničkih edukacijskih programa u školski kurikulum, izvannastavne aktivnosti, projekte i ostale mnogobrojne aktivnosti (Oslo Agenda for Entrepreneurship Education in Europe, 2006). Krajnja je svrha uvođenja edukacijskih programa za razvoj poduzetničkih kompetencija u obrazovni sustav, u terminima problema ovog diplomskog rada, poticanje poduzetničke namjere koja je važna determinanta konkretnog poduzetničkog ponašanja. Očekivana posljedica toga je razvoj poduzetništva, konkretno, razvoj konkurentnih poduzeća na europskom i svjetskom tržištu. Ipak, važno je još jednom istaknuti, „sposobnost za inoviranjem i stvaranjem novih znanja koje se kasnije pretvara u nove proizvode i usluge oduvijek je predstavljalo preduvjet razvoja.“ (Oberman Peterka, 2008; str.17).

Zaključak

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati kakav je odnos između poduzetničkih tendencija, sposobnosti i poduzetničkih namjera kod studenata te provjeriti postojanje razlika u poduzetničkim tendencijama, sposobnostima i poduzetničkim namjerama između studenata poduzetničkih i nepoduzetničkih usmjerenja.

Potvrđena je statistički značajna povezanost između sva četiri faktora Mjere poduzetničkih tendencija (*poduzetna svjesnost, korištenje prilika, poduzetnička kreativnost i želja za napretkom*) i poduzetničkih namjera. U skladu s literaturom i hipotezom ovog istraživanja, pronađen je veći stupanj povezanosti poduzetničkih namjera i faktora poduzetna svjesnost i korištenje prilika u odnosu na ostale faktore.

Regresijskom analizom provjeren je doprinos pojedinih faktora Mjere poduzetničkih tendencija u objašnjenju varijance poduzetničkih namjera. Iz dobivenih rezultata možemo zaključiti da tri faktora Mjere poduzetničkih tendencija i sposobnosti objašnjavaju ukupno 34% varijance poduzetničkih namjera, a najboljim prediktorom poduzetničke namjere pokazao se faktor poduzetna svjesnost.

Analizom varijance provjerene su razlike u poduzetničkim tendencijama i poduzetničkim namjerama između studenata poduzetničkih i nepoduzetničkih usmjerenja. Rezultati ove analize su pokazali da studenti poduzetničkih usmjerenja ostvaruju statistički značajno više rezultate na tri faktora Mjere poduzetničkih tendencija i sposobnosti (poduzetna svjesnost, korištenje prilika i želja za napretkom), kao i na mjeri poduzetničkih namjera.

Literatura

- Ahmetoglu, G., Leutner, F. i Chamorro-Premuzic, T. (2011). EQ-nomics: Understanding the relationship between individual differences in Trait Emotional Intelligence and entrepreneurship. *Personality and Individual Differences*, 51, 1028-1033.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- Brandstätter, H. (2010). Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. *Personality and Individual Differences*, 51(3), 222-230.
- Bygrave, W.D. (1989). The entrepreneurship paradigm (I): a philosophical look at its research methodologies. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 14(1), 7-26.
- Chell, E. (2008). *The Entrepreneurial Personality: A Social Construction*. Taylor & Francis e-Library.
- Degeorge, J.M. i Fayolle, A. (2011). The entrepreneurial process trigger: a modelling attempt in the French context. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(2), 251–277.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P. i Shepherd, D. A. (2011). *Poduzetništvo*. Zagreb: Mate.
- Kolesarić, V. (2006). *Analiza varijance u psihologijskim istraživanjima*. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet.
- Kružić, D. (2007). Poduzetništvo i ekonomski rast: reaktualiziranje uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji. *Ekonomska misao i praksa*, 16(2), 167-192.
- Liñan, F. i Moriano, J.A. (2007). Entrepreneurial intentions. U Moriano, J. A. i Gorgievski, M. (Coordinators), *Psychology of Entrepreneurship: Research and Education*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, 39-56.
- 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*. <http://webs2002.uab.es/dep-economia-empresa/documents/06-7.pdf>

- Lukeš, M. (2007). Opportunity recognition and development. U Moriano, J. A. i Gorgievski, M. (Coordinators), *Psychology of Entrepreneurship: Research and Education*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, 65-74.
- Low, M. B. i MacMillan, I. C. (1988). Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges. *Journal of Management*, 14(2), 139-161.
- Miljković Krečar, I. (2010). Teorijski modeli poduzetničke karijere. *Društvena istraživanja*, 3(107), 441-461.
- Miljković, I. (2006). *Konstrukcija i empirijska provjera upitnika poduzetničkih sklonosti*. Stručni rad. Zagreb: Filozofski fakultet.
- Moriano, J.A. i Valero, E. (2007). Erasmus intensive programme. U Moriano, J. A. i Gorgievski, M. (Coordinators), *Psychology of Entrepreneurship: Research and Education*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, 15-23.
- Moriano, J. A, Zarnowska, A. i Palací, F. J. (2007). Entrepreneurship as a process. U Moriano, J. A. i Gorgievski, M. (Coordinators), *Psychology of Entrepreneurship: Research and Education*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, 33-38.
- Oberman Peterka, S. (2008). *Poduzetnička sveučilišta kao pretpostavka efektivne diseminacije intelektualnog vlasništva sveučilišta*. Doktorska disertacija. Osijek: Ekonomski fakultet.
- Oslo Agenda for Entrepreneurship Education in Europe (2006).
http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/support_measures/training_education/doc/oslo_agenda_final_en.pdf
- Petz, B. (ur.) (2005). *Psihologijski rječnik*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Preporuka Europskog parlamenta i Europskog vijeća (2006). *Metodika*, 11(20), 169-182.
- Shaver, K. i Scott, L. (1991). Person, Process, Choice: The Psychology of New Venture Creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16, 23-45.
- Stevenson, H. H. i Jarillo, C. J. (1990). A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Strategic Management Journal*, 11, 17-27.

Zeng, F., Bu, X. i Su, L. (2011). Study on entrepreneurial process model for SIFE student team based on Timmons model. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 3(3), 204 – 214.

Prilozi

Slika 1. Histogram rezultata na mjeri poduzetničkih namjera.

