

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet - Zagreb

Stjepan Srhoj
Tomislav Štulec
Tomislav Rasonja

MODELIRANJE PODUZETNIČKIH NAMJERA
STUDENATA UZ POMOĆ KOGNITIVNIH I
SOCIO-EMOCIONALNIH ČIMBENIKA

Zagreb, 2014.

Ovaj rad izrađen je na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu pod vodstvom doc. dr. sc. Josipa Arnerića i predan je na natječaj za dodjelu Rektorove nagrade u akademskoj godini 2013./2014.

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Pregled literature	3
1.1.1. Odnos stavova prema poduzetničkoj karijeri i poduzetničkih namjera	3
1.1.2. Osobne vrijednosti kao čimbenik modela poduzetničkih namjera	4
1.1.3. Društvene norme kao čimbenik modela poduzetničkih namjera	4
1.1.4. Poduzetničko znanje i vještine kao čimbenici modela poduzetničkih namjera	5
1.1.5. Tolerancija neodređenosti kao čimbenik modela poduzetničkih namjera	5
1.1.6. Motiv samostalnosti kao čimbenik modela poduzetničkih namjera	6
1.1.7. Lokus kontrole kao čimbenik modela poduzetničkih namjera	7
1.1.8. Obiteljska pozadina i poduzetničke namjere	7
1.2. Model poduzetničkih namjera	8
2. PROBLEM ISTRAŽIVANJA	10
3. METODA	15
3.1. Sudionici	15
3.2. Instrumenti	15
3.2.1. Stavovi prema poduzetničkoj karijeri	16
3.2.2. Poduzetničke namjere	16
3.2.3. Osobne vrijednosti	17
3.2.4. Društvene norme	17
3.2.5. Motiv samostalnosti	18
3.2.6. Procjena znanja i vještina u sferi poduzetništva	18
3.2.7. Lokus kontrole	19
3.2.8. Tolerancija neodređenosti	20
3.2.9. Osnovne karakteristike i osnovni sociodemografski podaci	21
3.3. Postupak istraživanja	21
3.4. Obrada podataka	22
4. ANALIZA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA	24
4.1. Analiza deskriptivnih podataka	24
4.2. Korelacijska matrica promatranih varijabli	29
4.3. Rezultati testiranja modela	32
5. RASPRAVA	39
5.1. Ograničenja	41
5.2. Implikacije	42

6. ZAKLJUČAK	43
Popis tablica	44
Popis ilustracija	44
Popis literature.....	45
Prilozi	54
<i>Prilog 1.</i> Usporedba stopa nezaposlenosti u RH i EU-28 u vremenskom razdoblju 2010-2013	54
<i>Prilog 2.</i> Anketni upitnik.....	55
Sažetak	64
Summary	65

1. UVOD

Na makroekonomskoj razini, istraživanja iz područja ekonometrije, kao i trendovi u svijetu, pokazuju da mala i nova poduzeća značajno pridonose stvaranju novih radnih mjesta, inovacijama i ekonomskom rastu, a osim toga ona imaju presudan značaj za konkurentnost, razvijanje osobnih potencijala te opće društvene interese (Škrtić, 2006; Carree i Thurik, 2003; prema van Gelderen i sur., 2008). Promjene u političkom i socioekonomskom okruženju rezultirale su smanjenim prilikama za zapošljavanje u korporacijama i organizacijama, što dodatno pridonosi važnosti poduzetništva (Carree i Thurik, 2003; prema van Gelderen i sur., 2008). Poduzetništvo se tako danas smatra generatorom ekonomskog rasta te se na njega gleda kao na 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).

Europska Komisija (EK) je početkom 2013. godine, kao nastavak Osvrta na Zakon o malom i srednjem poduzetništvu za Europsku Uniju (EU) iz travnja 2011., objavila dokument „*Entrepreneurship 2020 Action Plan: Reigniting the entrepreneurial spirit in Europe*“. U dokumentu se naglašava važnost poduzetništva i navodi: „*kako bi vratili Europu rastu i višim razinama zaposlenosti, Europa treba više poduzetnika*“ (str. 3), te kako je „*ulaganje u poduzetničko obrazovanje jedno od najviših povrata na investicije koje Europa može poduzeti*“ (str. 5), pritom posebno naglašavajući da sveučilišta diljem Europe trebaju više poticati poduzetništvo.

S obzirom da je Republika Hrvatska (RH) od 1. srpnja 2013. godine punopravna članica EU, smjernice EK o poduzetništvu predmet su od iznimne važnosti. Tako se i u *Strategiji razvoja poduzetništva u RH 2013-2020* navodi važnost poduzetničkog obrazovanja te važnost razvijanja poduzetništva u sklopu obrazovnog kurikulumu.

EK (2010) objavila je publikaciju u kojoj se RH spominje kao primjer zemlje koja je u prethodnih dvadesetak godina odigrala pozitivnu ulogu u stvaranju poduzetničke struje. Ipak, u 2013. godini RH je prema EUROSTAT-u bila treća zemlja u Europi po razini nezaposlenosti (17.6 %) što je povećanje od 5.8 % u usporedbi na 2010. godinu (*Prilog I*). Uz nezaposlenost ukupne radne snage, nezaposlenosti mladih (mlađih od 25 godina), također je na visokom trećem mjestu s 49.9%. Usporedba 2013. i 2010. godine predstavlja povećanje nezaposlenosti mladih za 17.3%, a jedino Grčka i Španjolska unutar EU imaju više stope nezaposlenosti u obje kategorije.

U posljednjoj GEM Hrvatska (2012) publikaciji zaključuje se da RH po svim pokazateljima poduzetničke aktivnosti zaostaje za zemljama čijoj razvojnoj skupini pripada. GEM navodi da su u RH visoko obrazovani pojedinci oni koji su i poduzetnički aktivniji pa se može reći da visokoškolsko obrazovanje predstavlja važan čimbenik u pokretanju novih poduzeća. Poduzetničko obrazovanje predstavlja cijeli set aktivnosti obrazovanja i usavršavanja, koje pokušavaju izgraditi namjeru kod sudionika za obavljanje poduzetničke aktivnosti, ili pokušavaju djelovati na neki element koji utječe na namjeru, kao što je poduzetničko znanje, poželjnost poduzetničke aktivnosti ili njena izvodljivost (Linan, 2004). Kako bi se poboljšalo i potaklo poduzetničko ponašanje, dobro razumijevanje faktora koji utječu i oblikuju namjere pojedinca za ulazak u poduzetništvo od neizmjerne su važnosti (Kennedy, Drennan, Renfrow i Watson, 2003).

Tako su se u literaturi o poduzetništvu mnogi istraživači usredotočili na namjere (npr. Watchravesringkan i sur., 2013; Linan, Urbano i Guerrero, 2011). Razlog tome je da su se namjere pokazale kao najbolji prediktor ponašanja pojedinaca posebice kad je ponašanje rijetko, teško za promatranje ili uključuje nepredvidljive vremenske neusklađenosti (Krueger i Brazeal, 1994).

U psihološkoj literaturi poduzetničke namjere su istraživane pomoću procesnih modela (modela namjere), koji su bazirani najviše na teoriji planiranog ponašanja (engl. *Theory of planned behavior*; Ajzen, 1991) i nude širok teorijski okvir za razumijevanje i predviđanje namjera (Krueger, Reilly i Carsrud, 2000). Ako bi se primjenili u kontekstu poduzetništva, stavljajući u model različite faktore koji bi mogli utjecati na namjere, ovi modeli nude priliku za bolje razumijevanje i predviđanje poduzetničkih aktivnosti (Fini, Grimaldi, Marzocchi i Sobrero, 2009). Stoga su u ovom istraživanju, uz konstrukte koji se oslanjaju na neke postavke teorije planiranog ponašanja, modelu dodani i konstrukti vezani za kognitivne i socio-emocionalne aspekte.

U radu je zbog boljeg uvida u istraživane pojave predočen pregled dosadašnje literature. Većina istraživanja spomenutih u pregledu literature potječu iz Sjedinjenih Američkih Država, gdje je istraživanje ovih pojava najčešće, dok u RH to nije često istraživana pojava. Poznato je da su mnoga velika poduzeća pokrenuta upravo tijekom studija, a neki od takvih su i Google, Facebook, IBM, Yahoo, Dell, FedEx, Time Magazine i Napster. Ovakvi svijetli primjeri, kao i istraživanje GEM Hrvatske (2012) navodi autore na mišljenje da su upravo studenti skriveni potencijal RH i mogući generator gospodarskog rasta u ekonomiji znanja, što budi znatiželju propitivanja želje, odnosno namjere prema poduzetničkoj aktivnosti studenata. Stoga su u ovo istraživanje uključeni studenti najvećeg i najuspješnijeg sveučilišta u RH,

Sveučilišta u Zagrebu. Istraživanje bi svakako trebalo pridonijeti dosadašnjim spoznajama o formiranju namjera prema poduzetništvu, posebice uzimajući u obzir hrvatski kontekst, kao i pridonijeti krojenju još boljih obrazovnih programa i efikasnijem poticanju studenata.

1.1. Pregled literature

1.1.1. Odnos stavova prema poduzetničkoj karijeri i poduzetničkih namjera

Fenomen poduzetništva često je istraživao uz pomoć modela namjera (Izquierdo i Buelens, 2011; Linan, 2004). Jedna od često korištenih teorija u predikciji namjera je teorija planiranog ponašanja (Ajzen, 1991) koja je korištena u istraživanjima širokog raspona ljudskog ponašanja, od odluka na izborima, problema s alkoholom i kontrole težine (Krueger i sur., 2000) pa do reakcija na marketinške kampanje (Autio, Keeley, Klofsten, Parker i Hay, 2001) i poduzetničkih namjera (Crant, 1996; Autio i sur., 2001; Lüthje i Franke, 2003). Prema toj teoriji ponašanje pojedinca može se predvidjeti na osnovi tri ključne varijable koje determiniraju namjere - stavova, percipiranih društvenih normi i opažene kontrole nad ponašanjem. Od tih sastavnica najvažniji su stavovi koji sami objašnjavaju oko 50% varijance namjera, a namjere potom objašnjavaju oko 30% varijance ponašanja (Autio, Keeley, Klofsten i Ulfstedt, 1997). Općenito je pravilo da što je jača namjera za određenim postupanjem, to je vjerojatnije njezino ostvarenje pa je tako i poduzetnička aktivnost najčešće stvar namjere (Ajzen, 1991). U posljednje vrijeme mnogo se istraživanja (npr. Watchravesringkan i sur., 2013; Linan i sur., 2011; Zellweger, Sieger i Halter, 2010; Turker i Selcuk, 2009; Wilson, Kickul i Marlino, 2007) usmjerilo na ispitivanje poduzetničkih namjera, a njihove spoznaje ukazale su na posebnu važnost ove tematike u akademskoj zajednici. Utjecaji stavova prema poduzetničkoj karijeri na poduzetničke namjere istraženi su među studentima najviše u SAD-u, ali i u drugim državama (Watchravesringkan i sur., 2013). Tako su u istraživanju Boissin, Brandchet, Emin i Herbert (2009) istraživali odnos stavova i namjera između američkih i francuskih studenata. Rezultati ukazuju da su stavovi prema stvaranju poduzeća pozitivno korelirani s poduzetničkim namjerama, kako za američke, tako i za francuske studente. Ti rezultati u skladu su s pretpostavkom da ljudi formiraju svoje namjere za ulazak u poduzetničke vode kada posjeduju poželjne stavove prema poduzetničkoj namjeri (Carsrud, Brännback, Elfving i Brandt, 2009; Watchravesringkan i sur., 2013).

1.1.2. Osobne vrijednosti kao čimbenik modela poduzetničkih namjera

Osobne vrijednosti motiviraju i reguliraju osobne namjere pojedinca i preuzete obveze pojedinaca kako bi se ostvarile namjere (Schwartz i Bilsky, 1990). Shim i Drake (1990) su utvrdili da su osobne vrijednosti povezane sa samoaktualizacijom i socijalnom afilijacijom, te pozitivno povezane sa studentskim poželjnim stavom prema karijeri trgovca na malo. Prema našim saznanjima postoji malo istraživanja (npr. Brown, 2002; Hodges i Karpova, 2009; Watchravesringkan i sur., 2013) koja razmatraju namjere studenata prema poduzetničkoj karijeri nadovezujući se na koncept osobnih vrijednosti. Shim i Morgan, (1990) su u svom istraživanju potvrdili da osobne vrijednosti imaju direktan utjecaj na stavove, a također i indirektan utjecaj na očekivano ponašanje pri odabiru karijere (maloprodaja) te su stoga stavovi medijator u modelu.

1.1.3. Društvene norme kao čimbenik modela poduzetničkih namjera

Prema već spomenutoj teoriji planiranog ponašanja važna odrednica namjera su i društvene norme. One uključuju očekivanja od pojedinca važnih osoba kao i volju pojedinca da se konformira tim očekivanjima (Ajzen i Fishbein, 1975). Utjecaj društvenih normi može se uočiti u situaciji razmatranja pojedinca hoće li se upustiti u određeno ponašanje, pri čemu se pojedinac vodi različitim normativnim vjerovanjima, kao što su na primjer raznovrsna obiteljska očekivanja (Ajzen, 2002). Kolvereid (1996) je u svom istraživanju utvrdio da što su poželjniji stavovi i subjektivne norme prema samozapošljavanju to je snažnija namjera pojedinca da postane poduzetnik. Ipak, drugi istraživači (Krueger i sur., 2000) ukazuju na to kako ne postoje zaključni rezultati o utjecaju društvenih normi na poduzetničke namjere. Čini se da su društvene norme manje efektivne u predviđanju namjera kod pojedinaca s jakim internim lokusom kontrole (Ajzen, 1991), što ukazuje na to da lokus kontrole moderira odnos između društvenih normi i namjera. Stoga se u pregledu literature uočavaju nesukladne spoznaje, a neke od njih ukazuju i da nema direktne veze između subjektivnih normi i poduzetničkih namjera (Autio i sur., 2001; Krueger i sur., 2000). Za razliku od toga, u više istraživanja (Linan i Santos, 2007; Kennedy i sur., 2003) potvrđena je pretpostavka da društvene norme poželjno utječu na stavove prema ponašanju i planiranoj bihevioralnoj kontroli.

1.1.4. Poduzetničko znanje i vještine kao čimbenici modela poduzetničkih namjera

Nalazi više istraživanja (Peterman i Kennedy, 2003; Ede, Panigrahi i Calcich, 1998) predlažu da posjedovanje poduzetničkog znanja i vještina može djelovati na pozitivnost stavova prema poduzetništvu. Zbog toga, namjere studenata prema ulasku u poduzetničku karijeru nakon završetka studija bi mogle također biti pojačane kod onih studenata koji imaju izraženije znanje i vještine u sferi poduzetništva. Znanja koja su važna za poduzetnika su raznovrsna te se razlikuju kako po sadržaju tako i po specifičnosti (Morris, 1998; prema Watchravesringkan i sur., 2013). Sambasivan, Abdul i Yusop (2009) utvrdili su da što su snažnije osobne kvalitete i menadžerske vještine, bolje su vještine prepoznavanja prilika. Osim toga, utvrdili su da što su bolje vještine uočavanja prilika, veći je uspjeh ulaganja u smislu obujma prodaje i rasta. Omerzel i Antončić (2008) su istražili strukturu znanja i njenu važnost u učincima malih i srednjih poduzeća, te su utvrdili da poduzetničko znanje signifikantno doprinosi učinku malih i srednjih poduzeća. Slično su utvrdili i Uger, Keith, Hilling, Gielnik i Frese (2009) testirajući njihov kognitivni model učenja unutar malih poduzeća. Prema tom modelu, kognitivne sposobnosti i obrazovanje značajno su povezani s namjerama. Namjere zatim imaju direktan utjecaj na usvajanje dodatnog poduzetničkog znanja, a preko njega i indirektan utjecaj na rast poslovanja. Watchravesringkan i suradnici (2013) utvrdili su da percepcija studenata o posjedovanju poduzetničkog znanja i vještina moderira odnos između vrijednosti samoaktualizacije i stavova prema poduzetništvu, a stavovi prema poduzetništvu zatim utječu na namjere poduzetničke karijere.

1.1.5. Tolerancija neodređenosti kao čimbenik modela poduzetničkih namjera

Koncept tolerancije neodređenosti (dvosmislenosti) kojeg je originalno razvio Frenkel-Brunswik (1948; prema Merrotsy, 2013), privukao je mnogo istraživanja kroz zadnjih 60 godina. Taj konstrukt istraživan je u raznim kontekstima kod raznih autora (Kajs i McCollum, 2009; Jaballa, Allbaity i Shaiban, 2009; Hartmann, 2005). Iako neki istraživački (McLain, 2009) smatraju da je sklonost preuzimanju rizika slična toleranciji neodređenosti (dvosmislenosti), Ellsberg (1961) je odvojio odlučivanje u uvjetima neodređenosti od rizičnog donošenja odluka prema znanju o ishodima i vjerojatnostima: donošenje odluka u uvjetima neodređenosti (dvosmislenosti) opisuje se kao donošenje odluka u situaciji u kojoj postoji nepoznata distribucija vjerojatnosti ishoda za barem jednu opciju. S druge strane, vjerojatnosti su poznate u rizičnom odlučivanju, ali ishodi nisu. Prilikom pokretanja poduzeća, poduzetnik riskira financijski gubitak i mogući gubitak društvenog statusa. Ako ulaganje uspije,

poduzetnik može dobiti za uzvrat materijalnu dobit, samostalnost i osjećaj postignuća (Pillis i Reardon, 2007). Razumno je pretpostaviti da je tolerancija rizika više karakteristična za osobe koje odabiru put poduzetnika. Literatura, pak, ne podržava sklonost poduzimanju rizika kao karakteristiku poduzetnika (Low i MacMillan, 1988). Taj nedostatak konzistentnosti u nalazima istraživanja mogao bi se objasniti razlikama u percepciji rizika (Shaver i Scott, 1991; Corman, Perles, B. i Vancini, 1988). Tako se tolerancija neodređenosti pokazala se boljim prediktorom poduzetničkih namjera od sklonosti preuzimanja rizika. Utjecaj tolerancije dvosmislenosti i revizorskog mišljenja na donošenje odluka proučavan je kroz duži period (npr. Gul, 1986), a osobe koje iskazuju višu razinu tolerancije na neodređenost pokazale su se samouvjerenije pri donošenju odluka (Gul, 1986; Dermer, 1973).

1.1.6. Motiv samostalnosti kao čimbenik modela poduzetničkih namjera

U brojnim radovima istraživano je utjecaj individualnih motiva kao signala percipiranih želja o smjerovima karijere (Carter, Gartner, Shaver i Gatewood, 2003; Kuratko, Hornsby i Naffziger, 1997). Jedan od motiva koji utječu na odluku je i motiv samostalnosti. Motiv samostalnosti opisuje želju pojedinca za slobodom, kontrolom i fleksibilnošću (Smith i Miner, 1983; Schein, 1978; prema Zellweger i sur., 2010), te se u literaturi motiv samostalnosti predlaže kao bitan motiv pri odlučivanju o karijeri (Zellweger i sur., 2010). Istražujući studente čije obitelji imaju vlastita poduzeća i obrte otkrili su da ovisno o motivu samostalnosti studenti mijenjaju vlastite preference o nasljedstvu posla, zaposlenju u drugom poduzeću i osnivanju vlastitog. Douglas i Shepherd (2000) govore o značajnosti samostalnosti u kontekstu poduzetništva i naglašavaju da viša samostalnost kod pojedinaca vodi k višem poticaju istih da postanu samozaposleni. Isti autori 2002. godine ispitali su odnos stavova prema poduzetništvu i motiva samostalnosti, u kojem je dobiveno da stavovi prema poduzetništvu pod utjecajem motiva samostalnosti pozitivno utječu na namjere prema poduzetničkoj karijeri. Opcija karijere u kojoj student izabire zaposlenje kod određenog poduzeća mogla bi smanjiti pojedinčevu slobodu, osobnu kontrolu i fleksibilnost. Zbog toga bi se mogla donijeti pretpostavka da studenti s poduzetničkom namjerom imaju viši motiv samostalnosti u odnosu na ostale studente.

1.1.7. Lokus kontrole kao čimbenik modela poduzetničkih namjera

Konstrukt lokusa kontrole razvijen je u sklopu Rotterove teorije socijalnoga učenja koja je integrirala biheviorističke S-R teorije potkrepe s kognitivnom teorijom polja, a pritom je podjednaka važnost dodijeljena varijablama koje se odnose na individualne razlike i situacijskim parametrima (Knezović, 1981; prema Zarevski, Marušić i Vranić, 2002). Prema Rotteru (1966), lokus kontrole odnosi se na uvjerenje osobe da su ishodi njihovih aktivnosti pod njihovom ili izvan njihove kontrole pa je prema tome moguće razlikovati internalni i eksternalni lokus kontrole. Među brojnim osobnim konstruktima u literaturi socijalne psihologije, lokus kontrole je među najčešće istraživanim i ima veliku prediktivnu vrijednost (Bradley i Sparks, 2002). Spector (1982) zaključuje da su pojedinci motiviraniji za rad, ulažu više napora i postižu bolje radne rezultate ako imaju internalni lokus kontrole, međutim samo ako će taj napor rezultirati određenom nagradom. Nelson (1991) je utvrdio da žene poduzetnice imaju značajno veći internalni lokus kontrole naspram žena u generalnoj populaciji. U ispitivanju studenata ekonomskih fakulteta utvrđeno je da studenti koji očekuju pokretanje poduzeća jednog dana imaju snažniji internalni lokus kontrole u odnosu na ostale studente (Borland, 1975), kao i u odnosu na već formirane poduzetnike (Cromie i Johns, 1983). Koncept lokusa kontrole nastavlja primati pažnju znanstvenika u poduzetništvu, jer se smatra važnim u motivaciji pojedinca kao i namjeri pokretanja novog poduzeća (Shane, Locke i Collins, 2003). Stoga ne čudi da je lokus kontrole uključen i u formiranje poduzetničkih namjera (Monsen, Urbig, Renko, Tarabishy i Schjoedt, 2010; Krueger, 2009; Monsen i Urbig, 2009), proces pokretanja poduzeća (Korunka, Frank, Lueger i Mugler, 2003; Keh, Foo i Lim, 2002; Herron i Sapienza 1992) i motiviranje poduzetničkih ponašanja (Mueller i Thomas, 2001).

1.1.8. Obiteljska pozadina i poduzetničke namjere

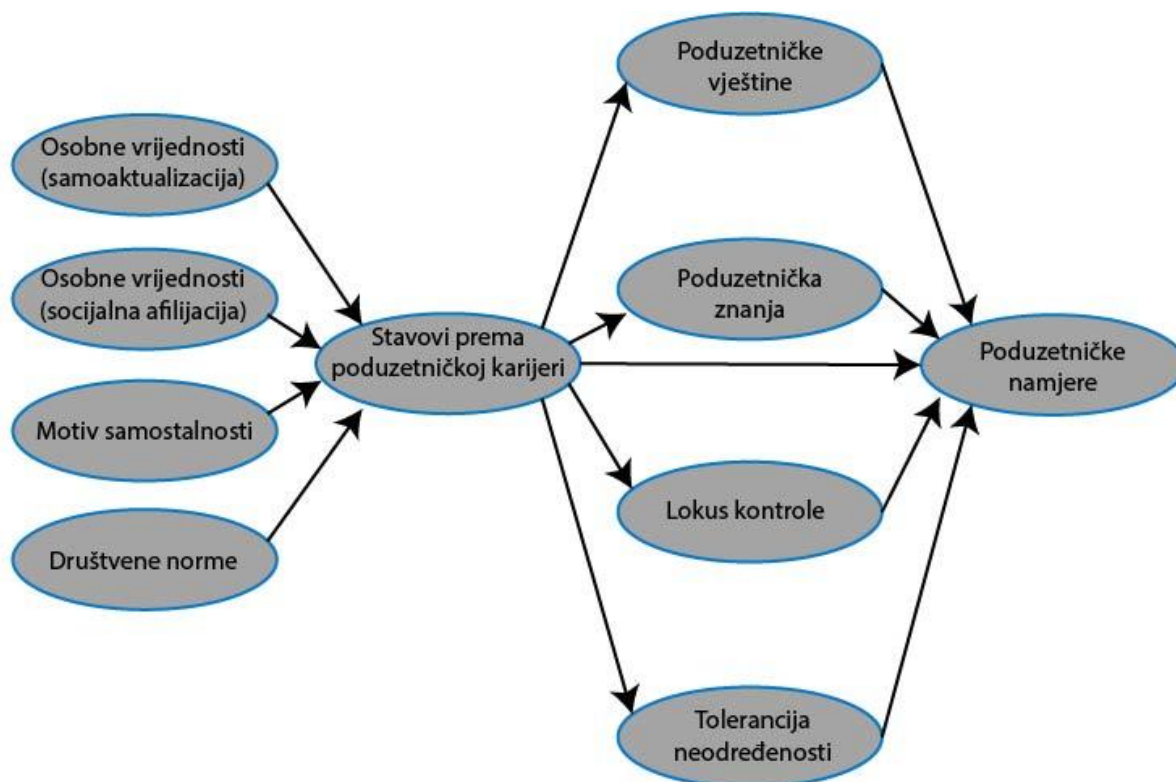
Odrastanje u obiteljima gdje su roditelji menadžeri i vlasnici tvrtki predstavljaju specifičan kontekst u kojem se poduzetničke namjere formiraju. Djeca odgajana u prethodno navedenom kontekstu su često izložena izazovima i prilikama povezanim s poduzetničkim karijerama (Chua, Chrisman i Sharma, 1999). Takav način odrastanja igra veliku ulogu u oblikovanju individualnih vjerovanja, stavova, osobnosti i namjera (Bronfenbrenner, 1986; prema Chua i sur., 1999).

Istraživanje kroz praćenje uzora i obiteljske pozadine poduzetnika sugerira povezanost između prisutnosti uzora i pojave poduzetništva (Brockhaus i Horwitz, 1986; Cooper i Dunkelberg, 1984; Shapero i Sokol, 1982). Obiteljska pozadina se pokazala jednom od ključnih varijabli utjecaja na poduzetničke namjere (Matthews i Moser, 1995). Ipak, drugo istraživanje je pokazalo da obiteljska pozadina, spol i poduzetničko iskustvo imaju isključivo indirektan utjecaj na formiranje poduzetničkih stavova (Kolvereid, 1996).

1.2. Model poduzetničkih namjera

Model formiran za potrebe ovog istraživanja zasnivao se na utjecaju stavova prema poduzetničkoj karijeri na poduzetničke namjere. Isti odnos istraživao je i ranije (npr. Watchravesringkan i sur., 2013; Boissin i sur., 2009; Carsrud i sur., 2009) te se prema rezultatima tih istraživanja pretpostavlja snažan i pozitivan utjecaj stavova prema poduzetničkoj karijeri na poduzetničke namjere. Watchravesringkan i suradnici (2013) istraživali su utjecaj osobnih vrijednosti na stavove, a u sklopu ovog istraživanja ubačeni su motiv samostalnosti i društvene norme. Potreba za samostalnošću istraživana je kao varijabla koja direktno utječe na poduzetničke namjere (Kuratko i sur.; 1997; Douglas i Shepherd 2002) dok društvene norme prema istraživanjima Linana i Santosa (2007) te Kennedy i suradnika (2003) poželjno utječu na stavove prema ponašanju i planiranoj bihevioralnoj kontroli. Ovo istraživanje testirati će indirektan utjecaj motiva samostalnosti na namjere i direktan utjecaj istoga na formiranje stavova prema poduzetništvu. Osobne vrijednosti su sačinjene od dviju varijabli, samoaktualizacije i socijalne afilijacije, pa je model modificiran na način da su osobne vrijednosti u modelu rastavljene i zasebno utječu na formiranje stavova kao i kod Watchravesringkana i suradnika (2013). Kako bi se što bolje ispitaio utjecaj stavova na namjere dodana su još četiri konstrukta u ulozi potencijalnih moderatora odnosa između utjecaja stavova na namjere. Prema našim saznanjima do sada nije ispitivana njihova uloga moderatora veze stavovi-namjere. Lokus kontrole, tolerancija neodređenosti, poduzetnička znanja i poduzetničke vještine dodane su kao moderatorne varijable. Važnost poduzetničkih znanja, poduzetničkih vještina, lokusa kontrole i tolerancije neodređenosti u kontekstu poduzetništva pronalazimo u istraživanjima (Sexton i Bowman, 1996; Begley i Boyd, 1987; Miller i Drodge, 1986; sve prema Acs i Audretsch, 2011; Monsen i sur., 2010; Krueger, 2009; Monsen i Urbig, 2009; Watchravesringkan i sur. 2013). Dodavanjem potencijalnih moderatorskih varijabli želi se ispitati koliki je direktni utjecaj formiranih stavova na namjere, ali i koliko se zapravo utjecaj mijenja (raste ili opada) kada glavni utjecaj moderiraju četiri prethodno navedena konstrukta. Očekuje se kako će se dodavanjem moderatornih konstrukata

bolje objasniti interakcija stavova prema poduzetništvu i poduzetničkih namjera. Odnosno, kod pojedinaca s višim poduzetničkim znanjima i vještinama, snažnim vjerovanjem da sami kontroliraju ishode događaja uz tolereriranje promjenjive okoline kakvu karakterizira suvremena ekonomija trebao bi biti snažniji utjecaj stavova prema prema poduzetništvu na poduzetničke namjere. Tako postavljeni model poduzetničkih namjera prikazan je na *Slici 1*.



Slika 1. Početni model poduzetničkih namjera

2. PROBLEM ISTRAŽIVANJA

Cilj istraživanja je testirati predloženi model poduzetničkih namjera kod studenata Sveučilišta u Zagrebu. Osnovni odnos u modelu temelji se na utjecaju stavova prema poduzetništvu na poduzetničke namjere. Ispituju se također i utjecaji osobnih vrijednosti (samoaktualizacije i socijalne afilijacije), društvenih normi i motiva samostalnost na stavove prema poduzetničkoj karijeri, kao i moderatorni utjecaji poduzetničkih znanja i vještina, lokusa kontrole i tolerancije neodređenosti na odnos stavova prema poduzetništvu i poduzetničkih namjera. U skladu s tim postavljeni su sljedeći ciljevi:

C1: Ispitati odnos tj. utjecaj stavova prema pokretanju novog poduzeća na namjere prema ulasku u poduzetništvo i pospješuju li potencijalni moderatori (poduzetnička znanja, poduzetničke vještine, lokus kontrole, tolerancija neodređenosti) odnos stavova prema poduzetništvu i poduzetničkih namjera

C1.a: Pospješuju li poduzetnička znanja odnos stavova prema poduzetništvu i poduzetničkih namjera

C1.b: Pospješuju li poduzetničke vještine odnos stavova prema poduzetništvu i poduzetničkih namjera

C1.c: Pospješuje li lokus kontrole odnos stavova prema poduzetništvu i poduzetničkih namjera

C1.d: Pospješuje li tolerancija neodređenosti odnos stavova prema poduzetništvu i poduzetničkih namjera

C2: Provjeriti da li osobne vrijednosti, koje su sastavljene od samoaktualizacije i socijalne afilijacije, utječu na formiranje stavova prema pokretanju novog poduzeća

C2.a: Ispitati odnos tj. utjecaj samoaktualizacije na stavove prema poduzetničkoj karijeri

C2.b: Ispitati odnos tj. utjecaj socijalne afilijacije na stavove prema poduzetničkoj karijeri

C3: Provjeriti utjecaj društvenih normi na formiranje stavova prema poduzetničkoj karijeri

C4: Provjeriti utjecaj samoprocjene motiva samostalnosti na formiranje stavova prema pokretanju novog poduzeća.

Hipoteze istraživanja:

Brojna istraživanja ispituju poduzetničke namjere (Watchravesringkan i sur., 2013; Linan i sur., 2011; Zellweger i sur., 2010; Turker i Selcuk, 2009; Wilson i sur., 2007) što pridonosi važnosti tematike ovog istraživanja. Odnos stavova prema poduzetništvu i poduzetničkih namjera istražen je među studentima najviše u SAD-u (Watchravesringkan i sur., 2013), dok su Boissin i suradnici (2009) uspoređivali odnos stavova i namjera između američkih i francuskih studenata. Rezultati tog istraživanja ukazuju da su stavovi prema stvaranju poduzeća pozitivno korelirani s poduzetničkim namjerama, kako za američke, tako i za francuske studente. Ti rezultati u skladu su s pretpostavkom da ljudi formiraju svoje namjere za ulazak u poduzetništvo tek kada posjeduju poželjne stavove prema poduzetničkoj namjeri (Carsrud i sur., 2009; Watchravesringkan i sur., 2013).

Prema tome predlaže se sljedeća hipoteza:

H1: Stavovi prema poduzetničkoj karijeri pozitivno će utjecati na poduzetničke namjere.

Peterman i Kennedy (2003) te Ede, Panigrahi i Calcich, (1998) u svojim istraživanjima naglašavaju važnost poduzetničkih znanja i vještina kao ključne prediktore pri formiranju stavova prema poduzetništvu. Raznovrsna znanja potrebna su za kvalitetan razvoj poduzetnika (Morris, 1998; prema Watchravesringkan i sur., 2013). Poduzetnička znanja istraživana su na poduzorcima malih i srednjih poduzeća odnosno poduzetnika, a rezultati tog istraživanja pokazali su značajan doprinos poduzetničkih znanja na učinak promatranih poduzeća (Omerzel i Antončić, 2008). Uger i suradnici (2009) pokazali su da namjere imaju direktan utjecaj na usvajanje dodatnog poduzetničkog znanja, a preko njega i indirektan utjecaj na rast poslovanja. Watchravesringkan i suradnici (2013) istraživali su poduzetnička znanja i vještine kao potencijalni moderator odnosa samoaktualizacije i stavova prema poduzetništvu. Rezultati istraživanja pokazali su da poduzetnička znanja i vještine moderiraju odnos između samoaktualizacije i stavova prema poduzetništvu. U ovom istraživanju provjeravat će se moderatorni utjecaji poduzetničkih znanja i vještina na odnose između stavova prema poduzetništvu i poduzetničkih namjera iz razloga što se moderatorni utjecaj poduzetničkih znanja i vještina istraživao na odnosu osobnih vrijednosti i stavova prema poduzetničkoj karijeri, a nikad prema saznanju autora na odnos stavova i namjera prema poduzetništvu. Također, EK naglašava važnost poduzetničkog obrazovanja kojim se stječu

poduzetnička znanja i vještine što bi trebalo povećati namjere prema poduzetništvu, ali i poduzetničku aktivnost.

Prema tome predlažu se sljedeće hipoteze:

H1a: Poduzetnička znanja značajan su moderator odnosa stavova prema poduzetništvu i poduzetničkih namjera.

H1b: Poduzetničke vještine značajan su moderator odnosa stavova prema poduzetništvu i poduzetničkih namjera.

Rotter (1966) objašnjava da se lokus kontrole odnosi na uvjerenje osobe da su ishodi njihovih aktivnosti pod njihovom ili izvan njihove kontrole. U literaturi socijalne psihologije, lokus kontrole je među najčešće istraživanim i ima veliku prediktivnu vrijednost (Bradley i Sparks, 2002). Spector (1982) zaključuje da su pojedinci motiviraniji za rad, ulažu više napora i postižu bolje radne rezultate ako imaju izraženiji internalni lokus kontrole. Lokus kontrole bitan je čimbenik u kontekstu poduzetništva, jer se smatra važnim u motivaciji pojedinca kao i namjeri pokretanja novog poduzeća (Shane i sur., 2003). S obzirom na važnost internalnog lokusa kontrole, uz pozitivne stavove prema poduzetničkoj karijeri, internalni lokus kontrole trebao bi pojačati odnos stavova prema poduzetničkoj karijeri i poduzetničkih namjera.

Zbog prethodno navedenog predlaže se hipoteza:

H1c: Lokus kontrole značajan je moderator odnosa stavova prema poduzetništvu i poduzetničkih namjera.

Konstrukat tolerancije neodređenosti istraživana je u raznim kontekstima kod raznih autora (Kajs i McCollum, 2009; Jaballa i sur., 2009; Hartmann, 2005). Tolerancija rizika sličan je konstrukat toleranciji neodređenosti, međutim prema Low i MacMillan (1988) tolerancija rizika nije karakteristična za osobe koje odabiru put poduzetnika. Iz tog razloga tolerancija neodređenosti pokazala se boljim prediktorom poduzetničkih namjera od sklonosti preuzimanja rizika. Tolerancija neodređenosti pokazala se kao jedna od važnijih karakteristika koje razlikuju poduzetnika od menadžera (Sexton i Bowman, 1996; Begley i Boyd, 1987; Miller i Drodge, 1986; sve prema Acs i Audretsch, 2011). Uz karakteristiku visoke tolerancije

neodređenosti odnos stavova prema poduzetničkoj karijeri i poduzetničkih namjera trebao bi biti pojačan.

Nastavno na prethodno predlaže se hipoteza:

H1d: Tolerancija neodređenosti značajan je moderator odnosa stavova prema poduzetništvu i poduzetničkih namjera.

Shim i Drake (1990) su utvrdili da su osobne vrijednosti povezane sa samoaktualizacijom i socijalnom afilijacijom. Prema našim saznanjima postoji malo istraživanja koja razmatraju namjere studenata prema poduzetničkoj karijeri nadovezujući se na koncept osobnih vrijednosti (Brown, 2002; Hodges i Karpova, 2009; Watchravesringkan i sur., 2013). Međutim Watchravesringkan i sur. (2013) testirali su model koji je pokazao da je samoaktualizacija značajan prediktor stavova prema poduzetništvu u SAD-u. Model korišten u ovom istraživanju testirat će utjecaj osobnih vrijednosti (samoaktualizacije i socijalne afilijacije) na stavove prema poduzetništvu kod studenata Sveučilišta u Zagrebu.

Prema tome predlažu se sljedeće hipoteze:

H2: Samoaktualizacija će pozitivno utjecati na stavove prema poduzetničkoj karijeri.

H3: Socijalna afilijacija će pozitivno utjecati na stavove prema poduzetničkoj karijeri.

Društvene norme važna su odrednica poduzetničkih namjera prema teoriji planiranog ponašanja (Ajzen, 1991). Linan i Santos (2007) te Kennedy i suradnici (2003) potvrđuju pretpostavku da društvene norme poželjno utječu na stavove prema ponašanju i planiranoj bihevioralnoj kontroli.

Na temelju prethodno rečenog se izvlače sljedeće hipoteze:

H4: Društvene norme pozitivno će utjecati na stavove prema poduzetničkoj karijeri.

Smith i Miner (1983) te Schein (1978; prema Zellweger i sur., 2010) opisuju motiv samostalnosti kao želju pojedinca za slobodom. Motiv samostalnosti bitan je čimbenik pri donošenju odluka o karijeri (Zellweger i sur., 2010). Douglas i Shepherd (2000) govore o

značajnosti motiva samostalnosti u kontekstu poduzetništva i naglašavaju da viši motiv samostalnost kod pojedinaca vodi k većem poticaju istih da postanu samozaposleni. Douglas i Shepherd (2002) također su ispitali odnos stavova prema poduzetništvu i motiva samostalnosti. Rezultati njihovog istraživanja pokazali su da što su pozitivniji stavovi pod utjecajem motiva samostalnosti to je jača poduzetnička namjera. Nameće se pitanje važnosti motiva samostalnosti u odnosu sa stavovima prema poduzetništvu.

Kako bi se provjerili odnosi predložena je hipoteza:

H5: Motiv samostalnosti pozitivno će utjecati na stavove prema poduzetničkoj karijeri.

3. METODA

3.1. Sudionici

U istraživanju je sudjelovalo 927 studenata završne godine preddiplomskog studija s 14 fakulteta Sveučilišta u Zagrebu (Ekonomskog fakulteta, Pravnog fakulteta, Učiteljskog fakulteta, Filozofskog fakulteta, Fakulteta političkih znanosti, Fakulteta elektronike i računarstva, Fakulteta strojarstva i brodogradnje, Tekstilno-tehnološkog fakulteta, Veterinarskog fakulteta, Farmaceutsko-biokemijskog fakulteta, Prehrambeno-biotehnološkog fakulteta, Šumarskog fakulteta, Prirodoslovno-matematičkog fakulteta te Akademije likovnih umjetnosti). Prilikom odabira uzorka u obzir su uzeti podaci Državnog zavoda za statistiku (2012) o zastupljenosti studenata pojedinih znanstvenih područja pa je tako u ukupnom uzorku 49.89% studenata fakulteta društveno-humanističkog, 25.59% tehničkog, 10.15% biomedicinskog i zdravstvenog, 7.88% biotehničkog, 4.54% prirodoslovnog te 1.94% umjetničkog područja. U uzorku je nešto više žena (63.9%), što je također u skladu s omjerima u populaciji, a prosječna dob studenata je 23.5 godine. S obzirom na predmet ovog istraživanja bitno je istaknuti i da većina ispitanih studenata (66.1%) nije imala radno iskustvo na poslu koji je na bilo koji način povezan sa njihovim studijskim programom. S druge strane, 9.5% studenata je imalo radno iskustvo dulje od 1 godine, a tek 2.3% ih je pokrenulo svoje poduzeće.

3.2. Instrumenti

Pojedini aspekti modela (stavovi prema poduzetništvu, poduzetničke namjere, osobne vrijednosti, društvene norme, motiv samostalnosti, poduzetničko znanje i vještine, lokus kontrole te tolerancija neodređenosti) mjereni su pomoću instrumenata koje su razvili razni autori, a u svrhu ovog istraživanja prevedeni su na hrvatski jezik (*Prilog 2.*). Stoga se posebno vodilo računa o psihometrijskim karakteristikama skala te su u skladu s njima napravljene određene korekcije kako bi se osigurala konstruktiva valjanost i unutarnja konzistencija korištenih mjera.

3.2.1. Stavovi prema poduzetničkoj karijeri

Za mjerenje stavova prema poduzetničkoj karijeri korištena je skala preuzeta iz istraživanja Watchravesringkana i sur. (2013), koja je u svrhu ovog istraživanja prevedena na hrvatski jezik. Uz stav o samozaposlenosti u njoj su sadržane i tvrdnje koje se tiču percepcije podrške i poteškoća s kojim se suočavaju poduzetnici, a neki primjeri tvrdnji su: „*Radije bih osnovao novo poduzeće nego bio menadžer u postojećem.*“ ili „*Za mene, pokretanje posla zvuči atraktivno.*“. Skala se sastoji od ukupno 12 tvrdnji, a zadatak sudionika je procijeniti razinu slaganja odnosno neslaganja sa navedenim tvrdnjama na skali Likertovog tipa s pet uporišnih točaka (od 1 - izrazito se ne slažem do 5 - izrazito se slažem). Ukupan rezultat formira se kao linearna kombinacija svih čestica, uz prethodno obrnuto bodovanje onih negativnih, pa pritom viši rezultat ukazuje na pozitivniji stav prema poduzetništvu.

Watchravesringkan i suradnici (2013) su faktorskom analizom pronašli da se ne radi o jednodimenzionalnom konstrukt, što je potvrđeno i u ovom istraživanju. Međutim, dva faktora ne pokazuju zadovoljavajuće razine pouzdanosti pa su stoga te čestice izbačene iz analize. Prilikom formiranja rezultata u obzir se uzimaju odgovori na šest preostalih čestica, koje pokazuju dobru pouzdanost ($\alpha = 0.82$). Osnovni statistički pokazatelji skale prikazani su u *Tablici 1*.

3.2.2. Poduzetničke namjere

Za mjerenje namjere prema poduzetničkoj karijeri korištena je skala preuzeta iz istraživanja Watchravesringkana i sur. (2013), koja je u svrhu ovog istraživanja prevedena na hrvatski jezik. Skala se sastoji od pet čestica, a zadatak sudionika je izabrati odgovor koji najbolje opisuje njihovu namjeru prema poduzetničkoj karijeri na skali Likertovog tipa s pet uporišnih točaka. Skala sadrži pitanja o zainteresiranosti za vođenje vlastitog poduzeća (1 – u potpunosti nezainteresiran do 5 – u potpunosti zainteresiran), procjeni vjerojatnosti kretanja u poduzetnički pothvat nakon diplome, kao i procjeni vjerojatnosti kretanja u poduzetnički pothvat kroz 10 god (od 1 – izrazito ne vjerojatno do 5 – izrazito vjerojatno). Ukupan rezultat formira se kao linearna kombinacija svih čestica, uz obrnuto bodovanje negativne čestice, tako da viši rezultat na skali ukazuje na izraženiji stupanj namjere prema poduzetničkoj karijeri.

Faktorskom analizom pokazano je da se radi o jednodimenzionalnom konstrukt, ali samo četiri čestice imaju visoka zasićenja tim faktorom. Izbacivanjem te čestice iz analize

pouzdanost raste na 0.84, što je u skladu s karakteristikama izvještenim u istraživanju Watchravesringkan i sur. (2013). Osnovni statistički pokazatelji skale prikazani su u *Tablici 1*.

3.2.3. Osobne vrijednosti

Za mjerenje osobnih vrijednosti korištena je Kahleova skala osobnih vrijednosti (*List of Values - LOV*; Kahle, 1983), koja je usmjerena na one vrijednosti koje su povezane s glavnim životnim ulogama pa često imaju središnje mjesto u svakodnevnom životu. Pritom su uključene vrijednosti koje se tiču međuljudskih odnosa, nekih osobnih čimbenika (npr. samopoštovanja i samoispunjenja), kao i nepersonalnih čimbenika vezanih npr. uz zabavu ili sigurnost (Bearden i Netemeyer, 1999). Skala se sastoji od devet čestica, koje predstavljaju listu vrijednosti, a zadatak sudionika je procijeniti važnost svake od njih na skali Likertovog tipa s pet uporišnih točaka (od 1 - relativno manje važno do 5 – izuzetno važno).

Faktorskom analizom pokazano je da se ne radi o jednodimenzionalnom konstrukt, već da su u pozadini dva faktora koji su nazvani *samoaktualizacija* i *socijalna afilijacija* (Shim, Warrington i Goldsberry, 1999). Stoga se ukupan rezultat formira posebno za svaku dimenziju i to kao linearna kombinacija čestica koje su saturirane tim faktorom. Pritom viši rezultat ukazuje na veću važnost skupa vrijednosti koje se odnose na samoaktualizaciju, odnosno socijalnu afilijaciju. U ovom istraživanju potvrđena je dvofaktorska struktura, no tri čestice (poštovanje od strane drugih, sigurnost i uzbuđenje) saturirane su podjednako s oba faktora pa nisu uzete u obzir prilikom formiranja rezultata za samoaktualizaciju, odnosno socijalnu afilijaciju. Tako formirane, unatoč malom broju čestica, obje skale pokazuju zadovoljavajuće razine pouzdanosti. Osnovni statistički pokazatelji skale prikazani su u *Tablici 1*.

3.2.4. Društvene norme

Za mjerenje društvenih normi preuzete su tri čestice iz istraživanja Izquierdo (2013). Prema teoriji planiranog ponašanja, percipirane društvene norme se odnose na percepciju o tome što pojedincu važne osobe (npr. članovi bliske obitelji) misle o prikladnosti određenog ponašanja (Ajzen, 1991). U ovom istraživanju, čestice su sadržavale procjenu važnosti mišljenja tri referentne skupine (obitelji, prijatelja i kolega) o samozapošljavanju. Pritom su sudionici procjenjivali svoje slaganje s tvrdnjama na skali Likertovog tipa s pet uporišnih točaka (od 1 – u potpunosti se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem), a ukupan rezultat formira se kao

linearna kombinacija svih čestica, tako da viši rezultat ukazuje na veću važnost mišljenja okoline.

Faktorskom analizom potvrđeno je da se u pozadini nalazi jedan faktor kojim se objašnjava preko 70% varijance, a čestice pokazuju i dobru pouzdanost ($\alpha=0.8$). Ti rezultati u skladu su s drugim istraživanjima koja izvješćuju da se radi o jednodimenzionalnom konstruktima sa zadovoljavajućom razinom pouzdanosti (Izquierdo, 2013). Osnovni statistički pokazatelji skale prikazani su u *Tablici 1*.

3.2.5. Motiv samostalnosti

Za mjerenje motiva samostalnosti preuzeto je pet čestica iz istraživanja Kuratko i sur. (1997) koje su za potrebe ovog istraživanja prevedene na hrvatski jezik. Pritom se pod motivom samostalnosti podrazumijeva „pojedinačeva osobna želja za slobodom, kontrolom i fleksibilnošću“ (Smith i Miner, 1983) te Schein (1978; prema Zellweger i sur., 2010). Zadatak sudionika je na skali Likertovog tipa s pet uporišnih točaka procijeniti važnost svakog navedenog aspekta koji se povezuju sa poslovnim životom, npr. samostalno odlučivanje, ostvarenje vlastitog sna itd., a u svrhu ovog istraživanja česticama iz originalnog upitnika nadodan je još jedan aspekt – materijalna sigurnost. Ukupan rezultat formira se kao linearna kombinacija svih čestica, tako da viši rezultat ukazuje na veću želju za samostalnosti.

Zellweger i sur. (2010) faktorskom analizom pronašli su da se radi o jednodimenzionalnom konstruktima sa zadovoljavajućom razinom pouzdanosti. Unatoč dodavanju još jedne čestice u originalnu skalu, zadržana je jednofaktorska struktura te homogenost čestica ($\alpha=0.73$). Osnovni statistički pokazatelji skale prikazani su u *Tablici 1*.

3.2.6. Procjena znanja i vještina u sferi poduzetništva

Za mjerenje samoprocjene znanja iz različitih područja koja su esencijalna za poduzetničku karijeru (npr. marketing/prodaja, osiguravanje kvalitete, strateški menadžment, odnosi s kupcima, menadžment i organizacija) preuzeto je devet čestica iz istraživanja Omerzela i Antončića (2008). Zadatak sudionika je procijeniti u kolikoj mjeri posjeduju znanja iz pojedinih područja poduzetništva na skali Likertovog tipa s pet uporišnih točaka (od 1 – jako malo do 5 – jako velikoj). Ukupan rezultat formira se kao linearna kombinacija svih čestica,

tako da viši rezultat ukazuje na samoprocjenu više razine znanja.

Faktorska analiza ukazuje na jasnu jednofaktorsku strukturu, prilikom čega sve čestice imaju visoke saturacije na tom faktoru. Čestice ukazuju i na visoke razine unutarnje konzistencije ($\alpha=0.89$), što je u skladu s provjerama psihometrijskih karakteristika i drugih autora (Omerzel i Antončić, 2008). Osnovni statistički pokazatelji skale prikazani su u *Tablici 1*.

Od Omerzela i Antončića (2008) je također preuzeto 11 čestica, kojima se mjeri posjedovanje vještina važnih za poduzetničku karijeru (npr. timski rad, komunikacija, menadžment, kritičko/analitičko mišljenje, prezentacijske vještine, time menadžment, rješavanje problema, priprema i implementacija poslovnog plana i dr.). Zadatak sudionika je procijeniti u kojoj mjeri posjeduju vještine iz pojedinih područja poduzetništva na skali Likertovog tipa s pet uporišnih točaka (od 1 – jako malo do 5 – jako velikoj). Ukupan rezultat formira se kao linearna kombinacija svih čestica, tako da viši rezultat izvještava o višoj razvijenosti vještina važnih za poduzetničku karijeru.

Faktorska analiza ukazuje na jasnu jednofaktorsku strukturu, prilikom čega sve čestice imaju visoke saturacije na tom faktoru. Čestice ukazuju i na visoke razine unutarnje konzistencije ($\alpha=0.89$), što je u skladu s provjerama psihometrijskih karakteristika i drugih autora (Omerzel i Antončić, 2008). Osnovni statistički pokazatelji skale prikazani su u *Tablici 1*.

3.2.7. Lokus kontrole

Lokus kontrole operacionaliziran je kroz rezultat na skali koju su razvili Schjoedt i Shaver (2012) specifično kao mjeru lokusa kontrole u domeni poduzetništva, a u svrhu ovog istraživanja prevedena je na hrvatski jezik. Skala se sastoji od tri tvrdnje: „*Kada nešto isplaniram siguran/na sam da ću to i ostvariti.*“, „*Kada dobijem što želim, to je uglavnom zato što sam marljivo radio/la za to.*“ i „*Mogu učiniti sve na što se usmjerim.*“; a zadatak sudionika je procijeniti slaganje sa navedenim tvrdnjama na skali Likertovog tipa s pet uporišnih točaka (od 1 – u potpunosti se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem). Ukupan rezultat formira se kao linearna kombinacija svih čestica, a pritom viši rezultat ukazuje na višu razinu unutarnjeg lokusa kontrole.

Schjoedt i Shaver (2012) faktorskom analizom utvrdili su da se radi o jednodimenzionalnom konstrukt koji je značajno povezan s ostalim mjerama lokusa kontrole te zaključili kako skala ima dobru sadržajnu, konstruktnu i kriterijsku valjanost. Iako je pouzdanost nešto niža,

ona je vjerojatno posljedica vrlo malog broja čestica, pa je skala i u tom pogledu unaprijeđena te pokazuje bolja psihometrijska svojstva u odnosu na ranije razvijene mjere. I u ovom istraživanju dobiveno je da se u pozadini radi o jednom faktoru kojim je moguće objasniti 62.5% varijance, s visokim saturacijama sve tri čestice. Pouzdanost je također zadovoljavajuća ($\alpha=0.7$), posebice ako se uzme u obzir da se radi o vrlo malom broju čestica. Osnovni statistički pokazatelji skale prikazani su u *Tablici 1*.

3.2.8. Tolerancija neodređenosti

Za mjerenje tolerancije neodređenosti (dvosmislenosti) preuzeto je 11 čestica McLainove skale (*Multiple Stimulus Types Ambiguity Tolerance Scale - MSTAT II*; McLain, 2009), koje su u svrhu ovog istraživanja prevedene na hrvatski jezik. Skalom se ispituje razina tolerancije prema neodređenosti, odnosno raspon od averzije do privlačnosti situacija koje su složene, nepoznate i nerješive u određenom trenutku (McLain, 2009). Neki primjeri tvrdnji su: „Izbjegavam situacije koje su kompliciranije za razumjeti.“ ili „Generalno preferiram novo, neistraženo naspram poznatome.“. Zadatak sudionika je procijeniti slaganje s navedenim tvrdnjama na skali Likertovog tipa s pet uporišnih točaka (od 1 – u potpunosti se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem). Ukupan rezultat formira se kao linearna kombinacija svih čestica, uz obrnuto bodovanje negativnih čestica, tako da viši rezultat na skali ukazuje na izraženiji stupanj tolerancije neodređenosti.

Iako je faktorska analiza originalne skale ukazala na mogućnost postojanja nekoliko faktora, što je dobiveno i u ovom istraživanju, McLain (2009; prema Furnham i Marks, 2013) zaključuje kako se skala može smatrati unidimenzionalnom jer postoji jedan naglašeni faktor koji predstavlja generalnu toleranciju prema neodređenosti. Isti autor ukazuje na dobra psihometrijska svojstva *MSTAT-II* skale kroz značajne korelacije s ostalim skalama koje mjere isti konstrukt, kao i korelacije s drugim predviđenim konstruktima (dobru konkurentnu valjanost) te zadovoljavajuću pouzdanost. U ovom istraživanju dobivena je niža pouzdanost od zadovoljavajuće, no izbacivanjem jedne čestice ona raste na $\alpha=0.72$, što se smatra prihvatljivom vrijednosti. Osnovni statistički pokazatelji skale prikazani su u *Tablici 1*.

Tablica 1. Osnovni statistički pokazatelji skala u modelu poduzetničkih namjera

Skale	Broj čestica	Teorijski raspon	Min	Max	<i>M</i>	<i>Sd</i>	<i>α</i>
Stavovi prema poduzetništvu	6	6 - 30	6	30	19.17	4.682	0.820
Poduzetničke namjere	4	4 - 20	4	20	12.60	3.666	0.843
Osobne vrijednosti:							
Samoaktualizacija	3	3 - 15	5	15	13.54	1.586	0.706
Socijalna afilijacija	3	3 - 15	3	15	12.76	2.000	0.707
Društvene norme	3	3 - 15	3	15	8.89	2.814	0.804
Motiva samostalnosti	6	6 - 30	10	30	25.17	2.923	0.726
Poduzetnička znanja	9	9 - 45	9	45	26.42	7.458	0.893
Poduzetničke vještine	11	11 - 55	11	55	38.88	7.494	0.886
Lokusa kontrole	3	3 - 15	3	15	12.30	1.874	0.700
Tolerancija neodređenosti	10	10 - 50	10	50	29.65	5.158	0.724

3.2.9. Osnovne karakteristike i osnovni sociodemografski podaci

Uz prethodno nabrojane instrumente, prikupljeni su i neki opći podaci o sudioniku: demografski podaci (spol, godina rođenja, razina obrazovanja majke i oca) i akademske informacije (fakultet koji pohađa, završena godina studija, prosjek ocjena na dosadašnjem studiju, pohađanje specifičnih kolegija iz područja ekonomije). Osim toga, sudionici su upitani o radnom iskustvu unutar područja studiranja, dosadašnjim obiteljskim i osobnim poduzetničkim iskustvima, kao i afinitetima prema otvaranju vlastitog poduzeća u budućnosti.

3.3. Postupak istraživanja

Prikupljanje podataka je provedeno jednokratno za vrijeme nastave u razdoblju od prosinca 2013. do ožujka 2014. godine. Dakle, istraživanje je provedeno u grupnim uvjetima pri čemu je jednokratno prikupljanje podataka trajalo u prosjeku petnaest minuta. Uz neke opće podatke o ispitaniku, prikupljeni su i podaci o poduzetničkim karakteristikama studenata (poduzetničkim namjerama, poduzetničkoj obiteljskoj pozadini, percipiranom poduzetničkom znanju, percipiranim poduzetničkim vještinama, stavovima prema poduzetništvu), osobnim varijablama (osobne vrijednostima, toleranciji neodređenosti, motivu samostalnosti i lokusu kontrole) te okolini (društvene norme). U istraživanje su uključeni oni studenti koji su željeli sudjelovati te im je osigurana mogućnost odustajanja prilikom istraživanja. Niti jedan student nije odbio sudjelovati, sudionicima je zagarantirana anonimnost i rečeno je da će se koristiti

samo skupni rezultati i to isključivo u znanstvene svrhe. Na početku sudionicima je dana standardna uputa u kojoj je naznačeno da se istraživanje bavi „provjeravanjem modela poduzetničkih namjera“, a posebno je uz svaki instrument postojala i specifična uputa u kojoj se objašnjava što se točno od sudionika traži.

3.4. Obrada podataka

U istraživanju su korišteni različiti statistički postupci sukladni postavljenim istraživačkim problemima. Početne analize koje su se ticale psihometrijskih karakteristika skala te opisa uzorka i povezanosti između varijabli napravljene su u programu SPSS 19.

Kako su upitnici za potrebe ovog istraživanja prevedeni na hrvatski jezik te stoga metrijske karakteristike takvih prevedenih skala nisu poznate, na početku je provedena psihometrijska analiza, odnosno provjerena pouzdanost tipa unutarnje konzistencije i faktorska struktura kao jedan od pokazatelja konstruktne valjanosti. Konstruktna valjanost odnosi se na empirijski zaključak o tome mjeri li skala ciljani konstrukt, a kao jedan od načina provjere koristi se faktorska analiza (Petz, 1981). Pritom bi struktura homogenog upitnika trebala biti jednofaktorska, dok bi se kod heterogenog trebalo dobiti onoliko faktora koliko ima konstrukata, odnosno subskala. U tu svrhu provedena je analiza glavnih komponenti (uz varimax rotaciju) uzimajući u obzir Kaiser-Guttmanov kriterij prilikom ekstrahiranja faktora, te su rezultati uspoređeni sa strukturom dobivenom u drugim istraživanjima. Pouzdanost tipa unutarnje konzistencije ispituje interkorelacije čestica u upitniku, a dobiveni Cronbachov α koeficijent unutarnje konzistencije ukazuje na postotak varijance koji je objašnjen pravim rezultatom u odnosu na varijancu uzrokovanu slučajnim faktorima čiji je izvor konstrukcija upitnika (Krković, Momirović i Petz, 1966). U slučaju kada neke čestice nisu imale visoku korelaciju s ukupnim rezultatom (iz čega se zaključuje da nemaju isti predmet mjerenja), one su izbačene iz analize, čime se povećao α koeficijent, odnosno homogenost skale.

U svrhu detaljnijeg ispitivanja karakteristika uzorka te dobivanja podatka o spolnim razlikama, kao i razlikama ovisno o obiteljskoj pozadini. proveden je niz t-testova (za sve promatrane varijable). Također, provedena je i analiza varijance kako bi se ispitalo postoje li razlike u izraženosti promatranih karakteristika ovisno o području studiranja sudionika, a potom i post hoc Sheffe-ov test kako bi se ustanovilo između kojih skupina su uočene značajne razlike. Radi dobivanja početnog uvida u međusobni odnos varijabli postavljenih u model, ali i provjeravanja još jednog vida valjanosti skala (konvergentne valjanosti). analizirane su i korelacije među promatranim varijablama.

Ipak, odgovore o odnosima i utjecajima (direktnim i indirektnim) jedne varijable na drugu može pružiti jedino strukturalno modeliranje (engl. *Structural equation modeling*). Ono predstavlja statističku metodologiju koja se bazira na testiranju pretpostavki određenih fenomena (Byrne, 2010), odnosno prema Bentleru (1988), teorija strukturalnog modeliranja predstavlja neformalne procese koji promatraju više varijabli istovremeno. Ti procesi su predstavljeni u niz strukturalnih tj. regresijskih jednadžbi te se oni slikovno prikazuju kako bi se omogućilo što jasnije razumijevanje promatranog modela. Pretpostavljeni model potom se statistički testira simultanom analizom čitavog modela kako bi se odredile jačine utjecaja i konzistentnost s podacima. Ključan aspekt koji pomaže razlikovati strukturalno modeliranje od konvencionalnih analiza jest taj da je strukturalno modeliranje orjentirano isključivo na inferencijalnu statistiku što se razlikuje od većine drugih procesa deskriptivne prirode (npr. Eksploratorna faktorska analiza) gdje je otežano testiranje hipoteza. Strukturalnim modeliranjem moguće je testirati prikladnost podataka i pretpostavljenog modela s ciljem konkretnijeg pojašnjenja utjecaja, značajnosti utjecaja, kao i snagu tih utjecaja među varijablama (Bentler i Bonette, 1980). Neki od ključnih pokazatelja prikladnosti modela su indeks prikladnosti (GFI), korigirani indeks prikladnosti (AGFI) i prosječna kvadratna pogreška (RMSE). Prethodno navedene mjere predstavljaju kriterije za određivanje prikladnosti modela i podataka. Prema tome, podaci će biti prikladni za promatrani model ukoliko je indeks prikladnosti veći i jednak 0.9, korigirani indeks prikladnosti veći i jednak 0.8, a prosječna kvadratna pogreška manja od 0.08 (Hayduk, 1987). U svrhu testiranja utjecaja i odnosa u modelu korišten je statistički program Amos (v.20).

4. ANALIZA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

4.1. Analiza deskriptivnih podataka

Prije analiza koje su provedene u svrhu odgovaranja na postavljene probleme kratko ćemo se osvrnuti na deskriptivne podatke o promatranim varijablama te razmotriti postoje li značajne spolne razlike, razlike ovisno o obiteljskoj pozadini (samozaposlenosti članova uže obitelji) te ovisno o području studiranja.

Kao što se može vidjeti iz *Tablice 2.*, aritmetičke sredine rezultata na skalama stavova prema poduzetništvu, namjera ka poduzetništvu, samoprocjena znanja i vještina na području poduzetništva, tolerancije neodređenosti te društvenih normi kreću se oko sredine skale, a njihove distribucije prate oblik normalne raspodjele. Za razliku od toga, aritmetičke sredine obje subskale osobnih vrijednosti, skale lokusa kontrole te motiva samostalnosti više su u odnosu na teorijski prosjek skale te su njihove distribucije negativno asimetrične. Dakle, većina studenata vrlo pozitivno procjenjuje vrijednosti koje se tiču samoaktualizacije i socijalne afilijacije, ima naglašeni internalni lokus kontrole te izraženiji motiv za postignućem.

Motiv za postignućem jednako je važan i studentima i studenticama ($t = -1.49$; $p > 0.05$), dok se kod ostalih varijabli mogu uočiti značajne spolne razlike. Pritom su najistaknutije razlike u samoprocjeni znanja ($t = 5.70$; $p < 0.01$) te samoaktualizaciji ($t = -4.44$; $p < 0.01$) i socijalnoj afilijaciji ($t = -4.98$; $p < 0.01$). Muškarci imaju izraženije stavove i namjere ka poduzetništvu, procjenjuju da imaju više znanja i vještina te lakše toleriraju neodređenost. Žene, s druge strane, više cijene vrijednosti koje se tiču samoaktualizacije i socijalne afilijacije, imaju izraženiji internalni lokus kontrole te više naglašavaju važnost društvenih normi.

Tablica 2. Deskriptivni podaci za cijeli uzorak (N=927) i poduzorke muškaraca (n=335) i žena (n=592) te rezultati testiranja spolnih razlika

	Cijeli uzorak		Poduzorci muškaraca i žena				
	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Spol	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	<i>t</i>	<i>p</i>
Stavovi prema poduzetništvu	19.17	4.682	M	19.89	4.891	3.58	<0.01
			Ž	18.75	4.509		
Poduzetničke namjere	12.60	3.666	M	13.14	3.757	3.40	<0.01
			Ž	12.29	3.581		
Poduzetničko znanje	26.42	7.458	M	28.27	7.159	5.70	<0.01
			Ž	25.39	7.431		
Poduzetničke vještine	38.88	7.494	M	39.57	7.386	2.11	<0.05
			Ž	38.49	7.538		
Samoaktualizacija	13.54	1.586	M	13.22	1.731	-4.44	<0.01
			Ž	13.72	1.471		
Socijalna afilijacija	12.76	2.000	M	12.31	2.172	-4.98	<0.01
			Ž	13.02	1.851		
Lokus kontrole	12.30	1.874	M	12.11	2.053	-2.13	<0.05
			Ž	12.40	1.759		
Tolerancija neodređenosti	29.65	5.158	M	30.50	5.378	3.81	<0.01
			Ž	29.16	4.973		
Motiv samostalnosti	25.17	2.923	M	24.98	3.175	-1.49	>0.05
			Ž	25.28	2.770		
Društvene norme	8.89	2.814	M	8.62	2.974	-2.14	<0.01
			Ž	9.04	2.709		

Uspoređujući aritmetičke sredine dva poduzorka formirana na temelju obiteljske pozadine, odnosno samozaposlenosti člana uže obitelji (Tablica 2.), može se zaključiti kako postoje najveće razlike u namjerama ($t = -4.82$; $p < 0.01$), kao i stavu o poduzetništvu ($t = -4.24$; $p < 0.01$), procjeni poduzetničkih znanja ($t = -3.58$; $p < 0.01$) i vještina ($t = -3.30$; $p < 0.01$), a ako se uzme blaži kriterij, značajne su i one u toleranciji neodređenosti ($t = -2.42$; $p < 0.05$), motivu samostalnosti ($t = -2.40$; $p < 0.05$) i društvenim normama ($t = 2.35$; $p < 0.05$). Pritom studenti kojima je neki član obitelji samozaposlen imaju izraženije namjere da i sami postanu poduzetnici te općenito pozitivniji stav prema poduzetništvu. Oni također procjenjuju da posjeduju više znanja i vještina u kontekstu poduzetništva, lakše toleriraju neodređene situacije te imaju izraženiji motiv samostalnosti, a mišljenje okoline im je manje važno.

Tablica 3. Deskriptivni podaci za poduzorce ovisno o samozaposlenosti člana/članova obitelji ($n_{(DA)}=337$; $n_{(NE)}=576$) te testiranje značajnosti razlika među poduzorcima

	Član obitelji samozaposlen	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	<i>t</i>	<i>p</i>
Stavovi prema poduzetništvu	Ne	18.65	4.482	-4.24	<0.01
	Da	20.00	4.839		
Poduzetničke namjere	Ne	12.14	3.616	-4.82	<0.01
	Da	13.34	3.613		
Poduzetničko znanje	Ne	25.77	7.455	-3.58	<0.01
	Da	27.60	7.329		
Poduzetničke vještine	Ne	38.24	7.761	-3.30	<0.01
	Da	39.94	6.969		
Samoaktualizacija	Ne	13.48	1.638	-1.37	>0.05
	Da	13.63	1.503		
Socijalna afilijacija	Ne	12.83	2.005	1.59	>0.05
	Da	12.61	2.010		
Lokus kontrole	Ne	12.26	1.887	-0.78	>0.05
	Da	12.36	1.866		
Tolerancija neodređenosti	Ne	29.34	5.251	-2.42	<0.05
	Da	30.21	5.041		
Motiv samostalnosti	Ne	25.00	2.966	-2.40	<0.05
	Da	25.48	2.860		
Društvene norme	Ne	9.06	2.713	2.35	<0.05
	Da	8.59	2.942		

Kako bi se provjerilo postoje li razlike između studenata različitih područja studiranja, provedena je analiza varijance (Tablica 3). Rezultati pokazuju kako najveće razlike postoje u procjeni poduzetničkog znanja ($F=10.26$; $p<0.01$) i vještina ($F=6.20$; $p<0.01$), a studenti se značajno razlikuju i po svim ostalim promatranim varijablama, osim po procjeni vrijednosti koje se tiču samoaktualizacije ($F=0.89$; $p>0.05$) i društvenim normama ($F=1.11$; $p>0.05$).

Tablica 4. Deskriptivni podaci za poduzorke studenata ovisno o području studiranja ($n_{biomed.}=94$; $n_{bioteh.}=73$; $n_{društ.-humanist.}=461$; $n_{prirod.}=42$; $n_{tehn.}=237$; $n_{umjet.}=18$) te testiranje značajnosti razlika među poduzorcima

	Područje studiranja	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	F	p
Stavovi prema poduzetništvu	biomedicina i zdravstvo	17.67	4.895	3.52	<0.01
	biotehničke znanost	18.86	4.956		
	društvene i humanističke znanosti	19.21	4.578		
	prirodne znanosti	18.40	4.528		
	tehničke znanosti	19.77	4.607		
	umjetničko područje	20.89	4.739		
Poduzetničke namjere	biomedicina i zdravstvo	11.73	3.538	2.78	<0.05
	biotehničke znanost	12.99	3.565		
	društvene i humanističke znanosti	12.51	3.509		
	prirodne znanosti	11.83	3.869		
	tehničke znanosti	13.04	3.934		
	umjetničko područje	13.89	3.818		
Poduzetničko znanje	biomedicina i zdravstvo	22.17	8.328	10.26	<0.01
	biotehničke znanost	26.00	7.207		
	društvene i humanističke znanosti	26.34	6.939		
	prirodne znanosti	26.12	7.319		
	tehničke znanosti	28.50	7.501		
	umjetničko područje	26.06	6.375		
Poduzetničke vještine	biomedicina i zdravstvo	35.60	9.281	6.20	<0.01
	biotehničke znanost	36.78	7.892		
	društvene i humanističke znanosti	39.35	6.774		
	prirodne znanosti	40.24	8.278		
	tehničke znanosti	39.76	7.447		
	umjetničko područje	38.72	5.879		
Samoaktualizacija	biomedicina i zdravstvo	13.67	1.582	0.89	>0.05
	biotehničke znanost	13.75	1.616		
	društvene i humanističke znanosti	13.55	1.535		
	prirodne znanosti	13.36	1.832		
	tehničke znanosti	13.42	1.656		
	umjetničko područje	13.83	1.339		
Socijalna afilijacija	biomedicina i zdravstvo	12.94	2.104	3.41	<0.01
	biotehničke znanost	13.08	1.770		
	društvene i humanističke znanosti	12.86	1.901		
	prirodne znanosti	12.33	2.227		
	tehničke znanosti	12.62	1.943		
	umjetničko područje	11.28	3.659		

Lokus kontrole	biomedicina i zdravstvo	12.53	1.644	2.38	<0.05
	biotehničke znanost	12.59	1.809		
	društvene i humanističke znanosti	12.11	1.903		
	prirodne znanosti	12.19	2.003		
	tehničke znanosti	12.44	1.910		
	umjetničko područje	13.00	1.414		
Tolerancija neodređenosti	biomedicina i zdravstvo	28.73	5.070	3.83	<0.01
	biotehničke znanost	28.73	4.741		
	društvene i humanističke znanosti	29.47	4.990		
	prirodne znanosti	32.07	5.134		
	tehničke znanosti	30.08	5.385		
	umjetničko područje	31.44	6.671		
Motiv samostalnosti	biomedicina i zdravstvo	24.93	2.852	2.41	<0.05
	biotehničke znanost	25.59	2.645		
	društvene i humanističke znanosti	25.17	2.885		
	prirodne znanosti	24.05	3.139		
	tehničke znanosti	25.26	3.023		
	umjetničko područje	26.44	3.110		
Društvene norme	biomedicina i zdravstvo	9.16	2.641	1.11	>0.05
	biotehničke znanost	9.43	2.852		
	društvene i humanističke znanosti	8.86	2.833		
	prirodne znanosti	8.34	2.555		
	tehničke znanosti	8.77	2.880		
	umjetničko područje	8.83	2.684		

Sheffe-ovim post hoc testom zatim je utvrđeno koji se studenti najviše razlikuju ovisno o njihovom studijskom usmjerenju. Usporedbom procjena poduzetničkih znanja može se zaključiti kako studenti fakulteta s područja biomedicine i zdravstva procjenjuju da posjeduju najmanje znanja te se time značajno razlikuju od studenata biotehničkog ($MD= -3.83$; $p<0.05$), društvenog i humanističkog ($MD= -4.17$; $p<0.01$) te studenata tehničkog područja ($MD= -6.32$; $p<0.01$). Također, ti studenti najlošijim procjenjuju i svoje poduzetničke vještine, a po svojoj procjeni značajno se razlikuju od studenata društvenog i humanističkog ($MD= -3.75$; $p<0.01$) te područja tehničkih ($MD= -4.16$; $p<0.01$) i prirodnih znanosti ($MD= -4.64$; $p<0.05$).

Sukladno tome, studenti fakulteta s područja biomedicine i zdravstva pokazuju i najlošiji stav prema poduzetništvu pa se statistički značajno razlikuju od studenata tehničkih fakulteta ($MD= -2.10$; $p<0.05$).

Što se tiče socijalne afilijacije, rezultati pokazuju kako najveća razlika postoji između studenata biotehničkog usmjerenja, koji iskazuju najviše razine socijalne afilijacije, i studenata umjetničkog usmjerenja, koji osobne vrijednosti koje se tiču socijalnih odnosa procjenjuju najmanje važnim ($MD=1.80$; $p<0.05$).

Naposljetku, studenti prirodnih fakulteta imaju najviše izraženu toleranciju na neodređenost. te se značajno razlikuju od studenata fakulteta s područja biomedicine i zdravstva ($MD=3.34$; $p<0.05$), kao i studenata biotehničkog usmjerenja ($MD=3.35$; $p<0.05$).

4.2. Korelacijska matrica promatranih varijabli

Promatranjem korelacija koje su prikazane u *Tablici 4* može se uočiti kako je najviša korelacija upravo ona između stavova o poduzetništvu i namjera da se krene u poduzetnički pothvat ($r=0.73$). Stavovi prema poduzetništvu umjereno su povezani i s motivom samostalnosti ($r=0.49$) te samoprocjenom vještina ($r=0.31$) i znanja ($r=0.28$) u sferi poduzetništva, a značajno su povezani i sa svim ostalim promatranim varijablama, osim sa socijalnom afilijacijom i prosjekom ocjena. S obzirom na vrlo visoku korelaciju sa stavovima. namjere ka poduzetničkoj karijeri pokazuju slične odnose sa promatranim varijablama ($r_{namjere-samostalnost}=0.49$; $r_{namjere-vještine}=0.28$; $r_{namjere-znanja}=0.31$). Dakle, pozitivniji stavovi i izraženije namjere ka poduzetništvu povezani su ponajviše s izraženijim motivom samostalnosti te posjedovanjem viših razina znanja i vještina potrebnih za poduzetničku karijeru.

Samoprocjene znanja i vještina umjereno su pozitivno povezane ($r=0.66$) te značajno koreliraju s brojem odslušanih kolegija koji se tiču poduzetništva ($r_{znanje-kolegiji}=0.24$; $r_{vještine-kolegiji}=0.17$), lokusom kontrole ($r_{znanje-lokus}=0.19$; $r_{vještine-lokus}=0.33$), tolerancijom neodređenosti ($r_{znanje-tolerancija}=0.17$; $r_{vještine-tolerancija}=0.28$) i motivom samostalnosti ($r_{znanje-motiv}=0.19$; $r_{vještine-motiv}=0.27$). a samoprocjene vještina i sa samoaktualizacijom ($r=0.27$) i prosjekom ocjena na fakultetu ($r=0.11$), iako je ta korelacija niska.

Dva aspekta osobnih vrijednosti. samoaktualizacija i socijalna afilijacija. također. su umjereno povezani ($r=0.37$) te značajno povezani sa motivom samostalnosti ($r_{samoaktualizacija-motiv}=0.37$; $r_{soc.afilijacija-motiv}=0.25$) i lokusom kontrole ($r_{samoaktualizacija-lokus}=0.39$; $r_{soc.afilijacija-lokus}=0.18$). Samoaktualizacija je značajno povezana i sa prosjekom ocjena ($r=0.15$), a socijalna afilijacija sa društvenim normama ($r=0.26$).

Lokus kontrole također je umjereno povezan sa motivom samostalnosti ($r=0.30$) i prosjekom ocjena ($r=0.19$), što znači da osobe koje vjeruju da upravljaju svojom sudbinom (odnosno imaju izraženiji internalni lokus kontrole) imaju izraženiji motiv za samostalnosti i postižu bolji uspjeh na fakultetu.

Od ostalih korelacija još je potrebno istaknuti jedinu značajnu negativnu povezanost koja je pronađena između društvenih normi i tolerancije neodređenosti ($r= -0.17$). To znači da osobe kojima je važnije mišljenje okoline u pravilu slabije toleriraju neodređene situacije.

Tablica 5. Korelacijska matrica promatranih varijabli

	Namjere	Znanja	Vještine	Samoaktualizacija	Socijalna afilijacija	Lokus kontrolne	Tolerancija neodređeosti	Motiv samostalnosti	Društvene norme	Broj kolegija***	Prosjek ocjena
Stavovi	0.73**	0.28**	0.31**	0.16**	0.06	0.20**	0.18**	0.49**	0.12**	0.13**	0.00
Namjere		0.31**	0.28**	0.16**	0.08*	0.21**	0.19**	0.49**	0.12**	0.10**	-0.02
Znanja			0.66**	0.10**	-0.01	0.19**	0.17**	0.19**	-0.02	0.24**	-0.03
Vještine				0.27**	0.10**	0.33**	0.28**	0.27**	-0.07*	0.17**	0.11**
Samoaktualizacija					0.37**	0.39**	0.08*	0.37**	-0.01	-0.05	0.15**
Socijalna afilijacija						0.18**	-0.10**	0.25**	0.26**	-0.04	0.02
Lokus kontrole							0.09**	0.30**	0.02	0.01	0.19**
Tolerancija neodređeosti								0.11**	-0.17**	-0.08*	0.12**
Motiv samostalnosti									0.13**	0.03	0.02
Društvene norme										0.09**	-0.03
Broj kolegija***											-0.08*

***Broj odslušanih kolegija relevantnih za poduzetništvo (financije, marketing, menadžment i poduzetništvo)

**p<0.01; *p<0.05

4.3. Rezultati testiranja modela

Tablica 6. Koeficijenti i značajnosti utjecaja (koeficijenata):

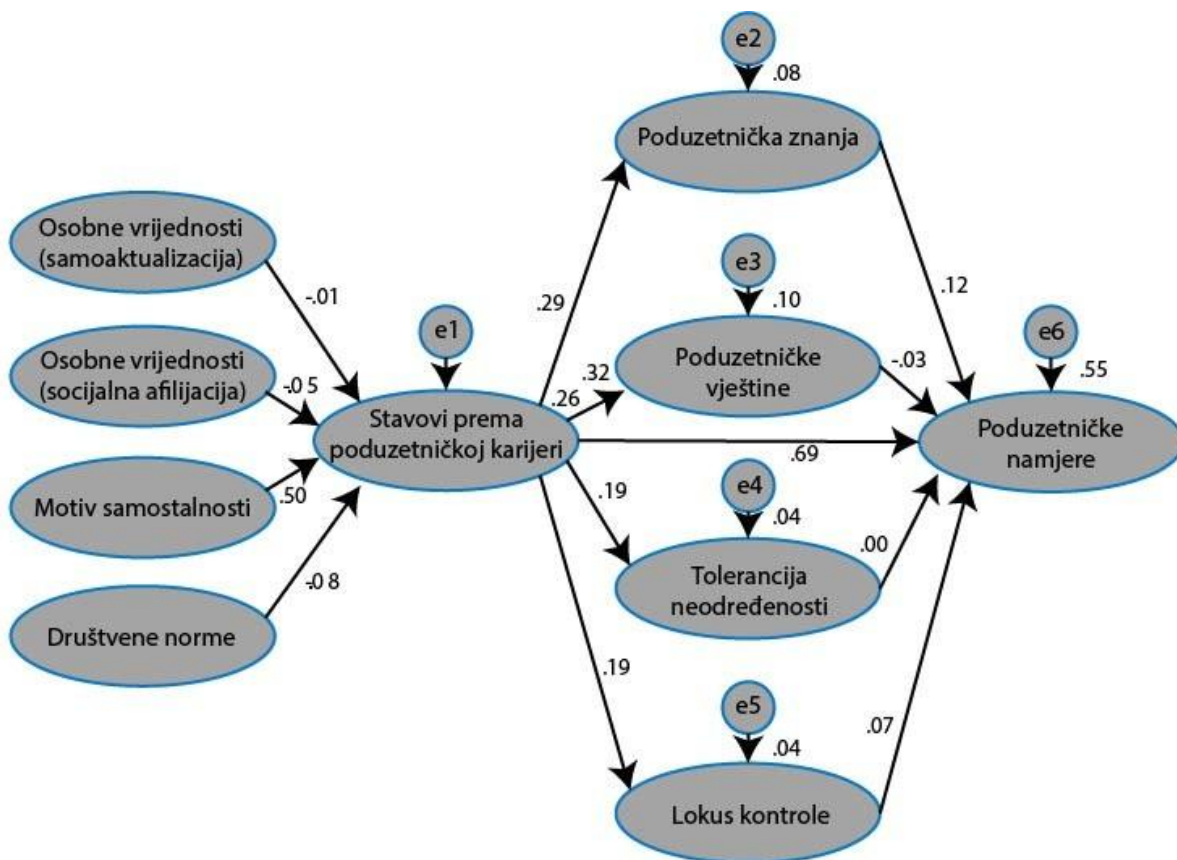
Efekti u modelu		Standardizirana procjena	<i>T</i>	<i>p</i>
Stavovi prema poduzetništvu	<--- Samoaktualizacija	-0.005	-0.182	>0.05
Stavovi prema poduzetništvu	<--- Socijalna afilijacija	-0.051	-1.805	>0.05
Stavovi prema poduzetništvu	<--- Motiv samostalnosti	0.504	17.854	<0.01
Stavovi prema poduzetništvu	<--- Društvene norme	-0.081	-2.865	<0.05
Poduzetnička znanja	<--- Stavovi prema poduzetništvu	0.291	9.261	<0.01
Poduzetničke vještine	<--- Stavovi prema poduzetništvu	0.319	10.241	<0.01
Tolerancija neodređenosti	<--- Stavovi prema poduzetništvu	0.192	5.935	<0.01
Lokus kontrole	<--- Stavovi prema poduzetništvu	0.194	6.026	<0.01
Poduzetničke namjere	<--- Stavovi prema poduzetništvu	0.691	27.654	<0.01
Poduzetničke namjere	<--- Poduzetnička znanja	0.122	5.294	<0.01
Poduzetničke namjere	<--- Poduzetničke vještine	-0.034	-1.466	>0.05
Poduzetničke namjere	<--- Tolerancija neodređenosti	-0.001	-.057	>0.05
Poduzetničke namjere	<--- Lokus kontrole	0.069	3.066	<0.05

Direktan utjecaj stavova prema poduzetničkoj karijeri na poduzetničke namjere iznosi 0.691 i prema rezultatima analize signifikantan je na razini od 5% ($\gamma_{stav.-nam.} = 0.691$; $t = 27.654$; $p < 0.05$). Ističe se visok koeficijent utjecaja motiva samostalnosti na formiranje stavova prema poduzetničkoj karijeri. Ovaj koeficijent utjecaja bio je značajan na razini signifikantnosti od 5% ($\gamma_{motiv-stav.} = 0.504$; $t = 17.854$; $p < 0.05$). Rezultati su pokazali da su samo dva od četiri moderatora značajna na razini signifikantnosti od 5%. Lokus kontrole i poduzetnička znanja pospješuju utjecaj stavova na namjere i to za 3.8% ($\gamma_{lokus.-nam.} = 0.069$; $t = 3.066$; $p < 0.05$ i

$Y_{znanjs-nam} = 0.122$; $t = 5.294$; $p < 0.01$). Preostala dva moderatora (tolerancija neodređenosti i poduzetničke vještine) nisu značajna pri razini signifikantnosti od 5%. Osobne vrijednosti koje su sastavljene od dvije varijable, samoaktualizacije i socijalne afilijacije, potpuno su neznačajne u modelu na razini signifikantnosti od 5% ($Y_{samoak-stav} = -0.005$; $t = -0.128$; $p > 0.05$ i $Y_{soc.afi-stav} = -0.051$; $t = -1.805$; $p > 0.05$). Bitno je istaknuti da su društvene norme također varijabla čiji je koeficijent negativnog predznaka, međutim rezultati analize pokazuju da je to također jedina varijabla s koeficijentom negativnog predznaka koja je značajna u modelu pri razini signifikantnosti od 5% ($Y_{dr.norm-stav} = -0.081$; $t = -2.865$; $p < 0.05$). Moderator u modelu pospješuju odnos stavova prema poduzetništvu na poduzetničke namjere. Koeficijent ukupnog utjecaja stavova prema poduzetništvu i poduzetničkih namjera, nakon interakcije moderatora, povećao se za 0.038. Preostali rezultati nalaze se u *Tablici 6*. Ukupan efekt stavova prema poduzetništvu na poduzetničke namjere iznosi 0.729 što je zbroj direktnih i indirektnih efekata. Ukupni, direktni i indirektni pokazatelji ostalih varijabli priloženi su u *Tablici 7*. Od preostalih rezultata analize naglašen je indirektan utjecaj poduzetničkih znanja kao najjačg moderatora u modelu i to s koeficijentom utjecaja od 0.122. Motiv samostalnosti ostvaruje također umjeren utjecaj na poduzetničke namjere indirektno kroz stavove uz koeficijent utjecaja 0.367. Početni model ostvario je sljedeće rezultate: Indeks prikladnosti (GFI) iznosi 0.877. korigirani indeks prikladnosti (AGFI) iznosi 0.817. a prosječna kvadratna pogreška (RMSE) iznosi 0.072. Prema rezultatima analize zaključuje se da su analizirani podatci prikladni pretpostavljenom modelu. Početni model prikazan je na *Slici 2*.

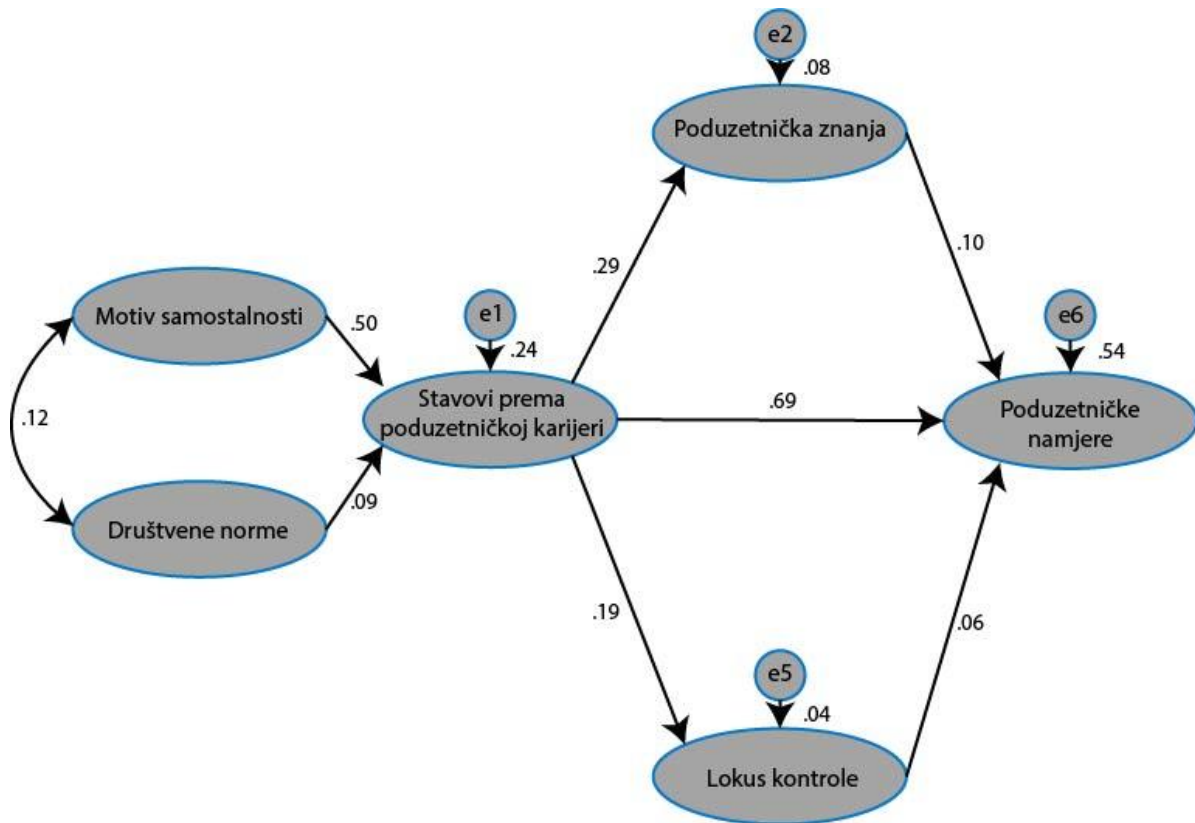
Tablica 7. Efekti u početnom modelu

	Vrsta efekta	Društvene norme	Motiv samostalnosti	Socijalna afilijacija	Samoaktualizacija	Stavovi prema poduzetništvu	Lokus kontrole	Tolerancija neodređenosti	Poduzetničke vještine	Poduzetnička znanja
Stavovi prema poduzetništvu	Ukupni	-0.081	0.504	-0.051	-0.005					
	Direktni	-0.081	0.504	-0.051	-0.005					
	Indirektni									
Lokus kontrole	Ukupni	-0.016	0.098	-0.010	-0.001	0.194				
	Direktni					0.194				
	Indirektni	-0.016	0.098	-0.010	-0.001					
Tolerancija neodređenosti	Ukupni	-0.015	0.097	-0.10	-0.01	0.192				
	Direktni					0.192				
	Indirektni	-0.015	0.097	-0.010	-0.001					
Poduzetničke vještine	Ukupni	-0.026	0.161	-0.016	-0.002	0.319				
	Direktni					0.319				
	Indirektni	-0.026	0.161	-0.016	-0.002					
Poduzetnička znanja	Ukupni	-0.024	0.147	-0.015	-0.001	0.291				
	Direktni					0.291				
	Indirektni	-0.024	0.147	-0.015	-0.001					
Poduzetničke namjere	Ukupni	-0.59	0.367	-0.037	-0.004	0.729	0.069	-0.001	-0.034	0.122
	Direktni					0.691	0.069	-0.001	-0.034	0.122
	Indirektni	-0.059	0.367	-0.037	-0.004	0.038				



Slika 2. Početni model poduzetničkih namjera s koeficijentima utjecaja

Sekundarni, korigirani, model konstruiran je na način da su uklonjene neznačajne varijable iz modela (poduzetničke vještine, tolerancija neodređenosti i osobne vrijednosti sastavljene od samoaktualizacije i socijalne afilijacije). Model izgleda kao što je prikazano na Slici 3.



Slika 3. Korigirani model poduzetničkih namjera s koeficijentima utjecaja

Najbitniji utjecaj stavova prema poduzetničkoj karijeri na poduzetničke namjere smanjio se s obzirom na početni model, ali je također ostao značajan na razini signifikantnosti od 5% ($\gamma_{stav-nam} = 0.685$; $p < 0.05$; $t = 28.965$). Svi ostali rezultati prikazani su u *Tablici 7.*, a neki od bitnijih rezultata analize svakako su značajnost koeficijenta utjecaja motiva samostalnosti na stavove prema poduzetničkoj karijeri na razini signifikantnosti 5% ($\gamma_{motiv-stav} = 0.496$; $p < 0.05$; $t = 17.219$).

Tablica 8. Koeficijenti i značajnosti utjecaja (koeficijenata):

Efekti u modelu		Standardizirane procjene	<i>t</i>	<i>p</i>
Stavovi prema poduzetništvu	<--- Motiv samostalnosti	0.496	17.219	<0.01
Stavovi prema poduzetništvu	<--- Društvene norme	0.087	3.035	<0.05
Poduzetnička znanja	<--- Stavovi prema poduzetništvu	0.288	9.155	<0.01
Lokus kontrole	<--- Stavovi prema poduzetništvu	0.192	5.957	<0.01
Poduzetničke namjere	<--- Stavovi prema poduzetništvu	0.685	28.965	<0.01
Poduzetničke namjere	<--- Poduzetnička znanja	0.103	4.414	<0.01
Poduzetničke namjere	<--- Lokus kontrole	0.062	2.749	<0.05

Ukupni utjecaj stavova prema poduzetničkoj karijeri na poduzetničke namjere smanjio se nakon korigiranja modela i iznosi 0.727. Direktan utjecaj stavova prema poduzetništvu na poduzetničke namjere također se izmjenio i nakon korekcije iznosi 0.685. Indirektan efekt stavova prema poduzetništvu i poduzetničkih namjera pojačan je nakon korekcije i iznosi 0.042. To navodi da moderatoru u modelu (poduzetnička znanja i lokus kontrole) pospješuju odnos stavova prema poduzetništvu i poduzetničkih namjera. Motiv samostalnosti i dalje je jedna od najutjecajnijih varijabli na poduzetničke namjere s indirektnim koeficijentom utjecaja od 0.361. Ostali rezultati ukupnih, direktnih i indirektnih efekata nalaze se u *Tablici 8*.

Tablica 9. Efekti u korigiranom modelu

	Vrsta efekta	Društvene norme	Motiv samostalnosti	Stavovi prema poduzetništvu	Lokus kontrole	Poduzetnička znanja
Stavovi prema poduzetništvu	Ukupni	0.087	0.496			
	Direktni	0.087	0.496			
	Indirektni					
Lokus kontrole	Ukupni	0.017	0.095	0.192		
	Direktni			0.192		
	Indirektni	0.017	0.095			
Poduzetnička znanja	Ukupni	0.025	0.143	0.288		
	Direktni			0.288		
	Indirektni	0.025	0.143			
Poduzetničke namjere	Ukupni	0.064	0.361	0.727	0.062	0.103
	Direktni			0.685	0.062	0.103
	Indirektni	0.064	0.361	0.042		

Korigirani model ostvario je sljedeće rezultate: indeks prikladnosti (GFI) iznosi 0.955, korigirani indeks prikladnosti (AGFI) iznosi 0.895, dok je prosječna kvadratna pogreška (RMSE) 0.041. Prema rezultatima analize zaključuje se da su analizirani podaci prikladni korigiranom korigiranom modelu.

5. RASPRAVA

Namjera prema aktivnosti je nužan proces prije poduzimanja aktivnosti. To je odluka započinjanja aktivnosti. Kao psihološki proces, namjere su istraživane od strane brojnih teoretičara i istraživača (Bird, 1988). Poduzetnička namjera je stanje uma u kojemu pojedinci žele pokrenuti novo poduzeće ili stvoriti novu vrijednost unutar postojećeg poduzeća.

Prema mnogo autora (Shapero i Sokol, 1982; Krueger i Carsrud, 1993; Autio i sur., 1997; Tkachev i Kolvereid, 1999), pokretanje poduzeća je planirano i stoga zahtijeva namjeru. Smatra se da postoji jaka poveznica između namjere prema aktivnosti i stvarnog poduzimanja aktivnosti (Ajzen, 1991). Razumijevanjem poduzetničkih namjera studenata, moguće je točnije predvidjeti hoće li studenti poduzeti aktivnost pokretanja novog poduzeća. U psihološkoj literaturi poduzetničke namjere su istraživane pomoću procesnih modela (modela namjere), koji su bazirani najviše na teoriji planiranog ponašanja (Ajzen, 1991) i nude širok teorijski okvir za razumijevanje i predviđanje namjera (Krueger i sur., 2000).

Ovim istraživanjem želio se ispitati procjenjeni model poduzetničkih namjera. Početni model nije dosegnuo zadovoljavajući indeks prikladnosti, pa je zbog toga konstruiran korigirani model, u kojemu su izbačene četiri varijable koje su se pokazale kao neznačajne (osobne vrijednosti; socijalna afilijacija i samoaktualizacija, tolerancija neodređenosti i poduzetničke vještine). Korigirani model postigao je zadovoljavajuće vrijednosti pokazatelja indeksa prikladnosti i prosječne kvadratne pogreške, stoga predstavlja model koji najprikladnije predviđa odnos stavova prema poduzetničkoj karijeri i namjera prema poduzetništvu u našem istraživanju.

Istraživanjem oba modela dobiveno je da stavovi prema poduzetničkoj karijeri direktno i pozitivno utječu na poduzetničke namjere čime je potvrđena prva hipoteza (H1). Taj nalaz u skladu je s očekivanjima, u skladu je s postavkama teorije planiranog ponašanja (Ajzen, 1991) i sukladan je s ostalim istraživanjima (npr. Watchravesringkan i sur., 2013; Boissin i sur., 2009; Carsrud i sur., 2009).

Na formiranje stavova prema poduzetničkoj karijeri, motiv samostalnosti pokazao se kao značajan u oba modela. Motiv samostalnosti direktno i pozitivno utječe na stavove prema poduzetničkoj karijeri i indirektno preko stavova na poduzetničke namjere čime se daje potpora petoj hipotezi (H5), što je sukladno s istraživanjima Douglas i Shepherd (2002) te Zellweger i suradnika (2010). Nalaz testiranog modela dodatno potvrđuje značajnost motiva samostalnosti za objašnjavanje stavova prema poduzetničkoj karijeri i namjera prema

poduzetništvu.

Društvene norme također su značajna varijabla u oba modela, ali se njihov utjecaj razlikuje. U početnom modelu društvene norme negativno i direktno utječu na stavove stoga se četvrta hipoteza odbacuje (H4). Međutim, u korigiranom modelu utjecaj je pozitivan čime je podržana četvrta hipoteza (H4). Moguće je da se promjena smjera utjecaja dogodila zbog pozitivne korelacije normi sa socijalnom afilijacijom, koja je izbačena iz korigiranog modela. Taj nalaz je u skladu s prethodnim istraživanjima u kojima društvene norme poželjno utječu na stavove (npr. Linan i Santos, 2007; Kennedy i sur., 2003).

Kao jedna od ključnih varijabli za formiranje stavova pretpostavljene su osobne vrijednosti, koje se sastoje od samoaktualizacije i socijalne afilijacije. U početnom modelu ovog istraživanja obje su varijable neznačajne, što je suprotno očekivanju te se prema tome odbacuju druga i treća hipoteza (H2 i H3). Osobne vrijednosti stoga nisu uvrštene u korigirani model. Usporedimo li nalaz s istraživanjima Watchravesringkana i suradnika (2013) te Shima i Morgana (1990) rezultati se djelomično podudaraju. Prema Watchravesringkanu i suradnicima (2013) samoaktualizacija značajno utječe na stavove prema poduzetničkoj karijeri, dok je prema istraživanju Shima i Morgana (1990) dobiveno da osobne vrijednosti imaju direktan utjecaj na stavove, što je u suprotnosti s našim nalazom.

Jasno je iz primjera (Omerzel i Antončić, 2008; Uger i sur., 2009) da uspješni poduzetnici posjeduju specifična znanja i vještine. Ono što je nepoznato jest utjecaj posjedovanja tih znanja i vještina na poduzetničke namjere studenata. Od studenata su se tražile samoprocjene poduzetničkih znanja i vještina u sferi poduzetništva. Samoprocjena poduzetničkih znanja značajan je moderator utjecaja stavova prema poduzetničkoj karijeri i poduzetničkih namjera i pojačava taj odnos, čime se potvrđuje hipoteza H1a. Prema našim saznanjima još nije istraživani moderatorni utjecaj poduzetničkih znanja na odnos između stavova i namjera. Watchravesringkan i suradnici (2013) u rezultatima navode da visoka poduzetnička znanja studenata pridonose jačanju odnosa između samoaktualizacije i stavova prema poduzetničkoj karijeri. Poduzetničke vještine su također istraživane kao potencijalni moderator odnosa stavova i namjera. Rezultati analize pokazali su da moderator poduzetničkih vještina nije značajan pri objašnjavanju odnosa stavova prema poduzetništvu i namjera u početnom modelu. Rezultati ne pružaju potporu za hipotezu H1b, pa je iz tog razloga ovaj moderator izbačen iz korigiranog modela. Prema Watchravesringkanu i suradnicima (2013) dobiveno je da posjedovanje visoke samoprocjene poduzetničkih vještina moderiraju odnos između samoaktualizacije i stavova.

Lokus kontrole je također značan moderator utjecaja stavova na poduzetničkih namjera i

pojačava taj odnos čime je potvrđena hipoteza H1c. Lokus kontrole u sferi poduzetničkih namjera istraživao je u nekoliko navrata (Monsen i sur., 2010; Krueger, 2009; Monsen i Urbig, 2009), ali prema našim saznanjima ne kao moderatni utjecaj na odnos stavova i namjera. Pojedinci s jakim internalnim lokusom kontrole vjeruju da mogu razumijeti i kontrolirati ishode događaja, dok pojedinci s eksternalnim lokusom kontrole percipiraju ishode događaja van njihove osobne kontrole (Rotter 1966; Spector 1992), stoga će pojedinci s višim internalnim lokusom kontrole vjerojatnije iskoristiti poduzetničke prilike i otići u poduzetništvo.

Tolerancija neodređenosti četvrti je moderator istraživao u odnosu stavova prema poduzetničkoj karijeri i poduzetničkih namjera. Rezultati analize pokazali su da tolerancija neodređenosti nije značajan moderator u početnom modelu što ne podržava hipotezu H1d te je ova varijabla izbačena iz korigiranog modela. Kako je proces poduzetništva neizvjesan i pun alternativa bez jasnog rješenja, za pojedince s višom tolerancijom neodređenosti se smatra da će vjerojatnije postati poduzetnici (Acs i Audretsch, 2011). Međutim iako se tolerancija neodređenosti pokazala kao jedna od važnijih karakteristika koje razlikuju poduzetnika od menadžera (Sexton i Bowman, 1996; Begley i Boyd, 1987; Miller i Drodge, 1986; sve prema Acs i Audretsch, 2011) u modelu se pokazalo da tolerancija neodređenosti nema moderatni utjecaj između stavova prema poduzetničkoj karijeri i poduzetničkih namjera. Taj nalaz upućuje da tolerancija neodređenosti ne moderira odnos stavova prema poduzetničkoj karijeri i poduzetničke namjere, odnosno nalaže da studenti s pozitivnim stavom prema poduzetničkoj karijeri imaju jednako izražene poduzetničke namjere bez obzira na razinu tolerancije neodređenosti.

5.1. Ograničenja

Nekoliko ograničenja je identificirano tijekom istraživanja. Prvo ograničenje jest da je u sklopu ovog istraživanja obuhvaćeno samo kvantitativno istraživanje, ne i kvalitativno te bi istraživači koji će se fokusirati na ovo područje u budućnosti mogli napraviti i kvalitativno istraživanje pomoću intervjua i drugih metoda. Kao drugo ograničenje identificirana je mogućnost mijenjanja namjera i drugih čimbenika modela te bi bilo poželjno longitudinalnim istraživanjem pratiti mijenjanje poduzetničkih namjera tijekom godina na studiju, ali i nakon studija te istražiti razloge mijenjanja istih. Treće ograničenje jest da su studenti zatraženi napraviti samoprocjenu u područjima poduzetničkih znanja i vještina, pa bi u budućnosti bilo poželjno razviti test koji objektivnije procjenjuje navedene varijable. Sljedeće ograničenje odnosi se na mjerenje tolerancije neodređenosti. Konkretnije, postavlja se pitanje da li skala

MSTAT II u cjelosti odgovara na pitanje o toleranciji neodređenosti u poduzetničkoj sferi te otvaramo pitanje potrebe osmišljavanja novog instrumenta za mjerenje tolerancije neodređenosti.

5.2. Implikacije

U svijetu postoji više istraživanja koji su se usmjerili na testiranje modela poduzetničkih namjera studenata, ipak prema saznanju autora takvo istraživanje nije pronađeno u RH. Ovo istraživanje sadrži važne implikacije za akademsku zajednicu, donositelje političkih odluka, poduzetnike i menadžere. Dobiveni rezultati potvrdili su da stavovi prema poduzetničkoj karijeri utječu na poduzetničke namjere. Prema rezultatima analize kod studenata s višim motivom samostalnosti izraženiji su stavovi prema poduzetničkoj karijeri, a indirektno i poduzetničke namjere. Krucijalni utjecaj istraživanja usmjerenog na kogniciju u poduzetništvu jest da ako razumimo „zašto“ poduzetničkog razmišljanja, možemo utjecati na „kako“. Odnosno, možemo koristiti plodove istraživanja ovakvog oblika direktno kroz poučavanje i edukaciju. Ako želimo više poduzetnika potrebno je djelovati na pozitivnost stavova prema poduzetničkoj karijeri, a jedan od načina je poticanje motiva samostalnosti kod studenata. Budući istraživači mogli bi se usmjeriti i na istraživanje stvaranja i promicanja motiva samostalnosti kod studenata. Važna implikacija jest i da viša samoprocjena znanja studenata, kao i viši internalni lokus kontrole kod studenata pojačavaju odnos između stavova prema poduzetništvu i namjera prema poduzetničkoj karijeri, što direktno dodaje važnosti poduzetničkog obrazovanja. Prema modelu poduzetničkih namjera, poduzetnička znanja pojačavaju odnos stavova i namjera prema poduzetničkoj karijeri. Navedeni rezultati navode nas na zaključak da je potrebno u ranim godinama studija približiti studente poduzetništvu na jedan od dva načina: kroz zaseban kolegij ili kao međupredmetnu nastavu integriranu u druge kolegije. Ovakav ishod pripomogao bi povećanju poduzetničkih namjera kod studenata s pozitivnim stavovima prema poduzetničkoj karijeri. Praktična implikacija jest da bi promjena stavova o poduzetništvu u pozitivnom smjeru trebala biti ključni dio poduzetničkog obrazovanja. Menadžeri koji upravljaju poduzećima, kao i postojeći poduzetnici trebali bi unutar vlastitih poduzeća težiti poduzetničkoj kulturi koja njeguje pozitivne stavove prema poduzetništvu unutar poduzeća, čime bi se moglo potaknuti stvaranje novih vrijednosti te shodno tome i rast poduzeća. Dobiveni rezultati navode i da pozitivne društvene norme o poduzetništvu i pokretanju novih poduzeća pozitivno utječu na stavove o poduzetništvu. Formiranje pozitivnijih društvenih normi o poduzetništvu dugoročan je proces, a u formiranju pozitivnih normi obrazovne institucije na svim razinama trebale bi imati ključnu ulogu.

6. ZAKLJUČAK

Ako smo zainteresirani za proučavanje novih poduzeća, onda moramo razumijeti procese koji vode do njihovog pokretanja. Iz kognitivne perspektive to podrazumijeva bolje razumijevanje razloga i namjera pokretanja poduzetničke aktivnosti. Rezultati istraživanja ukazuju na važnost pozitivnih stavova prema poduzetništvu u poticanju poduzetničkih namjera kod studenata Sveučilišta u Zagrebu, a time potencijalno i novih poduzeća. Pritom su se poduzetnička znanja i lokus kontrole pokazali kao značajni moderatori tog odnosa – kod studenata koji posjeduju više znanja u sferi poduzetništva te imaju izraženiji internalni lokus kontrole snažniji je utjecaj stavova na namjeru da se postane poduzetnik. Za formiranje stavova prema poduzetništvu najvažniji su se pokazali motiv samostalnosti i društvene norme. Studenti koji imaju visok motiv samostalnosti, a ujedno su i okruženi okolinom koja ima pozitivna mišljenja o pokretanju novih poduzeća imaju izraženije pozitivne stavove prema poduzetničkoj karijeri. Stoga je potrebno naglasiti važnost otkrivanja studenata s visokim motivom samostalnosti u što ranijim godinama studija, kako bi se mogli dodatno stimulirati, upućivati i mentorirati prema poduzetništvu, ali i važnost da se kod svih studenata potiče motiv samostalnosti kako bi se formirali pozitivni stavovi. U svrhu osnaživanja odnosa stavova prema poduzetničkoj karijeri i poduzetničkih namjera, studenti svih fakulteta Sveučilišta u Zagrebu trebali bi biti upoznati s poduzetništvom kao zasebnim kolegijom ili kao međupredmetnom temom unutar drugih kolegija. Takve aktivnosti mogle bi u budućnosti stvoriti mogućnosti povećanja broja studenata-poduzetnika.

Popis tablica

<i>Tablica 1.</i> Osnovni statistički pokazatelji skala u modelu poduzetničkih namjera	21
<i>Tablica 2.</i> Deskriptivni podaci za cijeli uzorak (N=927) i poduzorke muškaraca (n=335) i žena (n=592) te rezultati testiranja spolnih razlika	25
<i>Tablica 3.</i> Deskriptivni podaci za poduzorke ovisno o samozaposlenosti člana/članova obitelji ($n_{(DA)}=337$; $n_{(NE)}=576$) te testiranje značajnosti razlika među poduzorcima	26
<i>Tablica 4.</i> Deskriptivni podaci za poduzorke studenata ovisno o području studiranja ($n_{biomed.}=94$; $n_{bioteh.}=73$; $n_{društ.-humanist.}=461$; $n_{prirod.}=42$; $n_{tehn.}=237$; $n_{umjet.}=18$) te testiranje značajnosti razlika među poduzorcima	27
<i>Tablica 5.</i> Korelacijska matrica promatranih varijabli.....	31
<i>Tablica 6.</i> Koeficijenti i značajnosti utjecaja (koeficijenata):.....	32
<i>Tablica 7.</i> Efekti u početnom modelu	34
<i>Tablica 8.</i> Koeficijenti i značajnosti utjecaja (koeficijenata):.....	37
<i>Tablica 9.</i> Efekti u korigiranom modelu	38

Popis ilustracija

<i>Slika 1.</i> Početni model poduzetničkih namjera	9
<i>Slika 2.</i> Početni model poduzetničkih namjera s koeficijentima utjecaja	35
<i>Slika 3.</i> Korigirani model poduzetničkih namjera s koeficijentima utjecaja.....	36

Popis literature

1. Acs, Z. J. i Audretsch, D. B. (2010). *Handbook of Entrepreneurship Research: International Handbook Series on Entrepreneurship*. Drugo izdanje. New York: Springer.
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, Issue. 2, str. 179-211.
3. Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32, No. 4, str. 665–683.
4. Ajzen, I. i Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.
5. 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*.
Pribavljeno 20.12.2013. s adrese:
<http://fusionmx.babson.edu/entrep/fer/papers97/autio/aut1.htm>
6. Autio, E., Keeley, R. H., Klofsten, M., Parker, G. G. C. i Hay, M. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, Vol. 2, No. 2, str. 145-160.
7. Bearden, W. O. i Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. Drugo izdanje. Newbury Park: Sage.
8. Bentler, P. M. (1988). Causal modeling via structural equation systems. U Nesselrode, J. R. i Cattell, R. B. (Ur.) *Handbook of multivariate experimental psychology*. Drugo izdanje. New York: Plenum.
9. Bentler, P. M. i Bonette, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, Vol. 88, No. 3, str. 588–606.
10. Bird, B. J. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, Vol. 13, Issue 3, str. 442-453.
11. Boissin, J.-P., Brandchet, B., Emin, S. i Herbert, J. I. (2009). Students and entrepreneurship: A comparative study of France and the United States. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, Vol. 22, No. 2, str. 101-122.

12. Borland, C. M. (1975). *Locus of control, need for achievement and entrepreneurship*. Austin: University of Texas.
13. Bradley, G. L. i Sparks, B. A. (2002). Service locus of control: Its conceptualization and measurement. *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 4, str. 312-324.
14. Brockhaus, R. H. i Horwitz, P. S. (1986). The psychology of the entrepreneur. U Sexton, D. L., and Smilor, R. W. (Ur.), *The Art and Science of Entrepreneurship*. Cambridge: Ballinger.
15. Brown, D. (2002). *Career choice and development*. Četvrto izdanje. San Francisco: Jossey-Bass.
16. Byrne, B. M. (2010). *Structutral equation modeling with Amos*. New York: Routledge.
17. Carsrud, A., M. Brännback, J. Elfving, i K. Brandt (2009). Motivations: The Entrepreneurial Mind and Behavior. U Carsrud, A. i Brännback, M. (Ur.) *Understanding the Entrepreneurial Mind: Opening the Black Box*. New York: Springer.
18. Carter, N. M., Gartner, W. B., Shaver, K. G. i Gatewood, E. J. (2003). The career reasons of nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, Vol. 18, No. 1, str. 13–39.
19. Chua, J. H., Chrisman, J. J. i Sharma, P. (1999). Defining the family business by behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 23, No. 4, str. 19-39.
20. Cooper, A. i Dunkelberg, W. (1984). *A New Look at Business Entry*. San Mateo: National Federation of Independent Business.
21. Corman, J., Perles, B. i Vancini, P. (1988). Motivational factors influencing high technology entrepreneurship. *Journal of Small Business Management* Vol. 26, No. 1, str. 36-42.
22. Crant, J. M. (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, Vol. 34, str. 42-49.
23. Cromie, S. i Johns, S. (1983). Irish entrepreneurs: Some personal characteristics. *Journal of Occupational Behaviour*, Vol. 4, No. 4, str. 317-324.
24. Dermer, J. D. (1973). Cognitive Characteristics and the Perceived Importance of Information. *The Accounting Review*, Vol. 48, No. 3, str. 511-519.
25. Douglas, E. J. i Shepherd, D. A. (2000). Entrepreneurship as utility maximizing response. *Journal of Business Venturing*, Vol. 15, Issue 3, 231-251.

26. Douglas, E. J. i Shepherd, D. A. (2002). Self-employment as a Career Choice: Attitudes, Entrepreneurial Intentions, and Utility Maximization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 26, Issue 3, str. 81-90.
27. Državni zavod za statistiku (2012). *Studenti u akademskoj godini 2010./2011.* Statistička izvješća, 1445.
Pribavljeno 26.04.2014. s adrese:
http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1445.pdf
28. Ede, F. O., Panigrahi, B. i Calcich, S. E. (1998). African American students' attitudes toward entrepreneurship education. *Journal of Education for Business*, Vol. 73, No. 5, str. 291-296.
29. Ellsberg, D. (1961). Risk, ambiguity, and the Savage axioms. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 75, str. 643-669.
30. Europska Komisija. (2010). European Employment Observatory Review, Self-employment in Europe 2010.
Pribavljeno 13.03.2014. s adrese:
<http://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=6137&langId=en>
31. Europska Komisija. (2011). *Review of the "Small Business Act" for Europe.*
Pribavljeno 20.04.2014. s adrese:
http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/small-business-act/files/sba_review_en.pdf
32. Europska Komisija. (2013). *Entrepreneurship 2020 Action Plan: Reigniting the entrepreneurial spirit in Europe.*
Pribavljeno 26.02.2014. s adrese:
<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0795:FIN:en:PDF>
33. EUROSTAT. *Unemployment rate by sex and age groups - annual average.*
Pribavljeno 10.02.2014. s adrese:
http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=une_rt_a&lang=en
34. Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G. L. i Sobrero, M. (2009). The Foundation of Entrepreneurial Intention. Članak predstavljen na Social Entrepreneurship & Entrepreneurship Research Study Group Meeting, 6th March 2009, Case Western Reserve University, Cleveland, USA.
Pribavljeno 20.02.2014. s adrese:
<http://www2.druid.dk/conferences/viewpaper.php?id=5955&cf=32>
35. Frenkel-Brunswik, E. (1948). Intolerance of ambiguity as an emotional and perceptual personality variable. *Journal of Personality*, Vol. 18, Issue 1, str. 108-143.

36. Furnham, A. i Marks, J. (2013). Tolerance of Ambiguity: A Review of the Recent Literature. *Scientific Research*, Vol.4, No. 9, str. 717-728.
37. Gul, F. A. (1986). Tolerance for ambiguity, auditors' opinions and their effects on decision making. *Accounting and Business Research*, Vol. 16, Issue 62, str. 99-105.
38. Hartmann, F. G. H. (2005). The effects of tolerance for ambiguity and uncertainty on the appropriateness of accounting performance measures. *ABACUS*, Vol 41, Issue 3, str. 241-264.
39. Hayduk, L. (1987). *Structural equation modeling with LISREL: Essentials and advances*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
40. Herron, L. i Sapienza, H. J. (1992). The entrepreneur and the initiation of new venture launch activities. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 17, str. 49-55.
41. Hisrich, R. D., Peters, M. P. i Shepherd, D. A. (2011). *Poduzetništvo*. Zagreb: MATE.
42. Hodges, N. i Karpova, E. (2009). Making a major decision: An exploration of why students enroll in fashion programs. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, Vol. 2, No. 2, str. 47-57.
43. Izquierdo, E. (2013). Entrepreneurial Intentions among University Students: A Structural Equation Modeling Analysis. Paper presented at the annual meeting of the *BALAS Annual Conference*, Universidad ESAN, Lima, Peru.
Pribavljeno 10.01.2014. s adrese:
http://www.balas.org/BALAS_2013_proceedings_data/data/documents/p638541.pdf
44. Izquierdo, E. i Buelens, M. (2011). Competing models of entrepreneurial intentions: The influence of entrepreneurial self-efficacy and attitudes. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 13, str. 75-91.
45. Jaballa, A., Allbaity, M. i Shaiban, M. (2009). The Impact of Tolerance for Ambiguity and The Moderating Effect of Attitude Towards Change on The Adoption of Performance-Based Budgeting System. *Jurnal Maksi*, Vol. 9, No. 2, str. 154-174.
46. Kahle, L. R. (1983). *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. New York: Praeger.
47. Kajs, L. T. i McCollum, D. L. (2009). Examining tolerance for ambiguity in the domain of educational leadership. *Academy of Educational Leadership Journal*, Vol. 13, No. 2, str. 1-16.
48. Keh, H. T., Foo, M. D. i Lim, B. C. (2002). Opportunity evaluation under risky conditions: The cognitive processes of entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 27, str.125-148.

49. Kennedy, J., Drennan, J., Renfrow, P. i Watson, B. (2003). Situational factors and entrepreneurial intentions. Članak predstavljen na *16th Annual Conference of Small Enterprise Association of Australia*.
- Pribavljeno 17.01.2014. s adrese:
http://www.researchgate.net/publication/43464881_Situational_factors_and_entrepreneurial_intentions/file/72e7e51c380828ba38.pdf
50. Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 21, No. 1, str. 47–57.
51. Korunka, C., Frank, H., Lueger, M. i Mugler, J. (2003). The entrepreneurial personality in the context of resources, environment, and the start-up process: A configurational approach. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 28, No. 1, str. 23-42.
52. Krković A, Momirović, K. i Petz, B. (1966). *Odabrana poglavlja iz psihometrije i neparametrijske statistike*. Zagreb: Društvo psihologa hrvatske i Republički zavod za zapošljavanje SRH.
53. Krueger, N. (2009). Entrepreneurial intentions are dead: Long live entrepreneurial intentions. U Carsrud, A. L., Brannback, M. (Ur.), *Understanding the entrepreneurial mind*. New York: Springer.
54. Krueger, N. F. i Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 18, Issue 3, str. 91-104.
55. Krueger, N. F. i Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 5, Issue 4, str. 315-330.
56. Krueger, N. F., Reilly, M. D. i Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, Vol. 15, str. 411-432.
57. Kuratko, D. F., Hornsby, J. S. i Naffziger, D. W. (1997). An examination of owner's goals in sustaining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, Vol. 35 No. 1, str. 24-33.
58. Linan, F. (2004). Intention-based models of entrepreneurship education. *Piccola Impresa/Small Business*, Vol. 3, str. 11-35.
59. Linan, F. i Santos, F. J. (2007). Does Social Capital Affect Entrepreneurial Intentions? *International Advances in Economic Research*, Vol. 13, Issue 4, str. 443-453.

60. Linan, F., Urbano, D. i Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 23, Issue: 2-3, str. 187-215.
61. Low, M. B. i MacMillan, I. C. (1988). Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of Management*, Vol. 14, No. 2, str. 139-161.
62. Lüthje, C. i Franke, N. (2003). The making of an entrepreneur: Testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R & D Management*, Vol. 33, No. 2, str. 135-147.
63. Matthews, C. H. i Moser, S. B. (1995). Family background and gender: Implications for interest in small firm ownership. *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 7, No. 4, str. 365-377.
64. McLain, D. L. (2009). Evidence of the properties of an ambiguity tolerance measure: The multiple stimulus types ambiguity tolerance scale-II (MSTAT-II). *Psychological Reports*, Vol. 105, str. 975-988.
65. Merrotsy, P. (2013). Tolerance of ambiguity: A Trait of the Creative Personality. *Creativity Research Journal*, Vol. 25, No. 2, str. 232-237.
66. Ministarstvo poduzetništva i obrta Republike Hrvatske. (2013). *Strategija razvoja poduzetništva u RH 2013-2020*.
Pribavljeno 10.01.2014. s adrese:
<http://www.minpo.hr/UserDocsImages/Strategy-HR-Final.pdf>
67. Monsen, E. i Urbig, D. (2009). Perception of efficacy, control, and risk: A theory of mixed control. U Carsrud, A. L. i Brannback, M. (Ur.), *Understanding the entrepreneurial mind*. New York: Springer.
68. Monsen, E., Urbig, D., Renko, M., Tarabishy, A. E. i Schjoedt, L. (2010). Explaining entrepreneurial intent and behaviour: Moderating effects of efficacy and control beliefs. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Vol. 30, Issue 5, str. 163-171.
69. Mueller, S. L. i Thomas, A. S. (2010). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing*, Vol. 16, str. 51-75.
70. Nelson, G. (1991). Locus of Control for Successful Female Small Business Proprietors. *The Mid-Atlantic Journal of Business*, Vol. 27, No. 3, str. 213-224.
71. Omerzel, D. G. i Antončić, B. (2008). Critical entrepreneurial knowledge dimensions for the SME performance. *Industrial Management and Data*, Vol. 108, No. 9, str. 1182-1199.

72. Peterman, N. E. i Kennedy, J. (2003). Enterprise education: Influencing students' perceptions of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 28, No. 2, str. 129-144.
73. Petz, B. (1981). *Izabrana poglavlja iz osnova psihometrije*. Zagreb: Društvo psihologa Hrvatske.
74. Pillis, E. i Reardon, K. (2007). The influence of personality traits and persuasive messages on entrepreneurial intention. *Career Development International*, Vol. 12, Issue 4, str. 382-396.
75. Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, Vol. 80, str. 1-28.
76. Sambasivan, M., Abdul, M. i Yusop, Y. (2009). Impact of personal qualities and management skills of entrepreneurs on venture performance in Malaysia: Opportunity recognition skills as a mediating factor. *Technovation*, Vol. 29, No. 11, str.798-805.
77. Schjoedt, L. i Shaver, K. G. (2012). Development and validation of a locus of control scale for the entrepreneurship domain. *Small Business Economics*, Vol. 39, Issue 3, str. 713-726.
78. Schwartz, S. H. i Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 58, No. 5, str. 878-891.
79. Shane, S., Locke, E. A. i Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, Vol. 13, str. 257-279.
80. Shapero, A. i Sokol, L. (1982). The social dimension of entrepreneurship. U Kent, C. A., Sexton, D. L. i Vesper, K. H. (Ur.) *The Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
81. Shaver, K. G. i Scott, L. R. (1991). Person, process, and choice: The psychology of new creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 16, No. 2, str. 23-45.
82. Shim, S. i Drake, M. F. (1990). Consumer intention to utilize electronic shopping. *Journal of Direct Marketing*, Vol. 4, Issue 3, str. 22-33.
83. Shim, S. i Morgan, G. A. (1990). University Student Satisfaction: Implication for Departmental Planning. *Home Economics Research Journal*, Vol. 19, Issue 1, str. 47-66.
84. Shim, S., Warrington, P. i Goldsberry, E. (1999). A Personal Value-Based Model of College Students' Attitudes and Expected Choice Behavior Regarding Retailing Careers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 28, No. 1, str. 28-51.

85. Singer S., Šarlija N., Pfeifer S. i Oberman Peterka, S. (2012). *What makes Croatia a (non)entrepreneurial country? GEM Croatia 2002-2011*. Zagreb: Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva.
- Pribavljeno 22.11.2013. s adrese:
<http://www.cepor.hr/GEM-brosura-2002-2011-eng-za-web.pdf>
86. Škrtić, M. (2006). *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija
87. Smith, N. R. i Miner, J. B. (1983). Type of entrepreneur, type of firm, and managerial innovation: implications for organizational life cycle theory. *Strategic Management Journal*, Vol. 4, Issue 4, str. 325-340.
88. Spector, P. E. (1982). Behavior in organizations as a function of employee's locus of control. *Psychological Bulletin*, Vol. 91, No. 3, str. 482-497.
89. Tkachev, A. i Kolvereid, L. (1999). Self-employment intentions among Russian students. *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 11, Issue 3, str. 269-280.
90. Turker, D. i Selcuk, S. S. (2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students? *Journal of European Industrial Training*, Vol. 33, No. 2, str. 142-159.
91. Uger, J. M., Keith, M., Hilling, C., Gielnik, M. M. i Frese, M. (2009). Deliberate practice among South African small business owners: Relationships with education, cognitive ability, knowledge, and success. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol. 82, No. 1, str. 21-44.
92. Van Gelderen, M., Brand, M., van Praag, M., Bodewes, W., Poutsma, E. i van Gils, A. (2008). Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behaviour. *Career Development International*, Vol. 13, No. 6, str. 538-559.
93. Watchravesringkan, K. T., Hodges, N., Yurchisin, J., Hegland, J., Karpova, E., Marcketti, S. i Yan, R. (2013). Modeling Entrepreneurial Career Intentions among Undergraduates: An Examination of the Moderating Role of Entrepreneurial Knowledge and Skills. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 41, No. 3, str. 325-342.
94. Wilson, F., Kickul, J. i Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 31, No. 3, str. 387-406.
95. Zarevski, P., Marušić, A. i Vranić, A. (2002). Proaktivnost i lokus kontrole u menadžera. *Društvena istraživanja Zagreb*, God. 11, Br. 4-5, str. 659-680.

96. Zellweger, T., Sieger, P. i Halter, F. (2010). Should I stay or should I go? Career choice intentions of students with family business background. *Journal of Business Venturing*, Vol. 26, Issue 5, str. 521-536.

Prilozi

Prilog 1. Usporedba stopa nezaposlenosti u RH i EU-28 u vremenskom razdoblju 2010-2013

	2010		2011		2012		2013	
Indikator	RH	EU-28	RH	EU-28	RH	EU-28	RH	EU-28
Stopa nezaposlenosti	11.8	7.1	13.5	9.7	15.9	10.5	17.6	10.9
Stopa nezaposlenosti mladih od 25	32.6	21.1	36.1	21.5	43.0	23.0	49.9	23.5

Izvor: EUROSTAT

(http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=une_rt_a&lang=en)

Prilog 2. Anketni upitnik

Dragi studenti:

Cilj ovog istraživanja je provjeriti model poduzetničkih namjera. Ovim se upitnikom ispituju Vaša mišljenja, stavovi i iskustva vezani za poduzetništvo, kao i procjene nekih Vaših osobina, znanja i vještina uključenih u ovaj model. Istraživanje obuhvaća nekoliko fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Upitnik je potpuno anonimn, svi prikupljeni podaci su tajni, a rezultati će biti korišteni isključivo u znanstveno-istraživačke svrhe. Rezultati će se analizirati i prezentirati skupno, a nikada na razini pojedinog sudionika pa Vas molimo da na pitanja odgovarate što iskrenije. Niste li sigurni u odgovor, molimo Vas dajte Vašu najbolju procjenu, nema točnog ili krivog odgovora na pitanje. Ispunjavanje anketnog upitnika potrajati će otprilike 15 minuta. Vaši iskreni odgovori doprinjet će boljem razumijevanju poduzetničkog znanja i namjera među studentima.

Ako ste zainteresirani, molimo Vas ostavite nam Vašu mail adresu kako bismo Vam mogli poslati rezultate istraživanja:

e-mail: _____

Izrazi koji se u ovom upitniku koriste za osobe u muškome rodu, neutralni su i odnose se na muške i ženske osobe.

I. Poduzetnička znanja i vještine

Molimo Vas pročitajte sljedeće tvrdnje i pažljivo odaberite odgovor koji najbolje opisuje Vaša znanja i vještine.

Znanje je definirano na razne načine kao: činjenice, informacija i vještine koje je osoba stekla iskustvom ili obrazovanjem; teoretsko ili praktično razumijevanje nekog predmeta, ukupnost svega poznatog u nekom polju; činjenice i informacije, svjesnost ili familijarnost stečena iskustvom neke činjenice ili situacije.

Vještina je mogućnost pojedinca za brzo i točno izvođenje niza sustavno organiziranih operacija ili sklopova operacija za lakše i uspješnije obavljanje nekog zadatka

U kojoj mjeri smatrate da posjedujete znanja u sljedećim područjima poduzetništva?

Poduzetnička znanja		Jako malo		Prosečno		Jako velikoj
1.	Marketing/prodaja	1	2	3	4	5
2.	Osiguravanje kvalitete	1	2	3	4	5
3.	Logistika	1	2	3	4	5
4.	Strateški menadžment	1	2	3	4	5
5.	Odnosi s kupcima	1	2	3	4	5
6.	Menadžment ljudskih potencijala	1	2	3	4	5
7.	Zaštita industrijskog i intelektualnog vlasništva	1	2	3	4	5
8.	Menadžment i organizacija	1	2	3	4	5
9.	Suočavanje s novim izazovima	1	2	3	4	5

U kojoj mjeri smatrate da posjedujete vještine u sljedećim područjima poduzetništva?

Poduzetničke vještine		Jako malo		Prosječno		Jako velik
1.	Menadžerske vještine	1	2	3	4	5
2.	Komunikacijske vještine	1	2	3	4	5
3.	Vještina sagledavanja šire slike	1	2	3	4	5
4.	Timski rad i networking	1	2	3	4	5
5.	Kritičko/analitičko mišljenje	1	2	3	4	5
6.	Prezentacijske vještine	1	2	3	4	5
7.	Vještine utjecaja na druge i uvjeravanje drugih	1	2	3	4	5
8.	Time menadžment	1	2	3	4	5
9.	Pripremanje i implementacija poslovnog plana	1	2	3	4	5
10.	Rješavanje problema	1	2	3	4	5
11.	Suočavanje s novim izazovima	1	2	3	4	5

II. Poduzetnički stavovi

Molimo Vas pročitajte sljedeće tvrdnje i pažljivo odaberite odgovor koji najbolje opisuje Vaše stavove o poduzetništvu.

Poduzetnički stavovi		Izrazito se ne slažem	Donekle se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Donekle se slažem	U potpunosti se slažem
1.	Radije bih bio svoj šef nego imao siguran posao.	1	2	3	4	5
2.	Mogu zaraditi puno novaca jedino ako sam samozaposlen.	1	2	3	4	5
3.	Radije bih osnovao novo poduzeće nego bio menadžer u postojećem.	1	2	3	4	5
4.	Sviđa mi se pomisao samozaposlenosti.	1	2	3	4	5
5.	Za mene, pokretanje posla zvuči atraktivno.	1	2	3	4	5
6.	Zainteresiran sam otvoriti poduzeće jednoga dana.	1	2	3	4	5
7.	Generalno, banke nisu spremne davati kredite za pokretanje poduzeća.	1	2	3	4	5
8.	Državni zakoni (pravila i regulacije) nisu skloni poduzetnicima.	1	2	3	4	5
9.	Teško je naći poslovnu ideju koja nije realizirana već ranije.	1	2	3	4	5
10.	Poduzetnici imaju pozitivan imidž u društvu.	1	2	3	4	5
11.	Kvalificirani konzalting i podrška za nova poduzeća je dostupna.	1	2	3	4	5
12.	Kreativna atmosfera na mom fakultetu me inspirira za razvoj novih poslovnih ideja.	1	2	3	4	5

III. Poduzetnička namjera ka karijeri

Molimo Vas pročitajte sljedeće tvrdnje i pažljivo odaberite odgovor koji najbolje opisuje Vaše namjere u poduzetničkim vodama.

Poduzetnička namjera ka karijeri		Zaposlen kod nekoga				Samo zaposlen
1.	Kada biste mogli birati između vođenja vlastitog poduzeća ili zaposlenosti od strane drugog poslodavca, u kojoj mjeri biste bili zainteresirani za neku od tih opcija?	1	2	3	4	5
		Izrazito ne vjerojatno				Izrazito vjerojatno
2.	Koliko je vjerojatno da ćete, nakon što diplomirate, krenuti u poduzetnički pothvat?	1	2	3	4	5
3.	Koliko je vjerojatno da ćete se, nakon što diplomirate, zaposliti u nekoj organizaciji?	1	2	3	4	5
4.	Koliko je vjerojatno da ćete krenuti u poduzetnički pothvat u sljedećih 10 godina?	1	2	3	4	5
		U potpunosti nezainteresiran	Donekle nezainteresiran	Niti zainteresiran niti ne zainteresiran	Donekle zainteresiran	U potpunosti zainteresiran
5.	U kojoj mjeri ste zainteresirani za pokretanje vlastitog poduzeća?	1	2	3	4	5

IV. Osobne vrijednosti

Molim Vas ocijenite koliko je za Vas važna pojedina vrijednost u Vašoj svakodnevnicu.

Osobne vrijednosti		Relativno manje važno		Niti važno niti nevažno		Izuzetno važno
1.	Samoispunjenje	1	2	3	4	5
2.	Osjećaj postignuća	1	2	3	4	5
3.	Samopoštovanje	1	2	3	4	5
4.	Poštovanje od strane drugih	1	2	3	4	5
5.	Sigurnost	1	2	3	4	5
6.	Uzbuđenje	1	2	3	4	5
7.	Zabava i uživanje u životu	1	2	3	4	5
8.	Osjećaj pripadnosti	1	2	3	4	5
9.	Dobri odnosi s drugima	1	2	3	4	5

V. Lokus kontrole

Molimo Vas pročitajte sljedeće tvrdnje i pažljivo odaberite odgovor koji najbolje opisuje Vaše slaganje s navedenim tvrdnjama.

Tvrdnje		U potpunosti se ne slažem	Donekle se ne slažem	Niti se slažem niti ne slažem	Donekle se slažem	U potpunosti se slažem
1.	Kada nešto isplaniram siguran sam da ću to i ostvariti.	1	2	3	4	5
2.	Kada dobijem što želim, to je uglavnom zato što sam marljivo radio za to.	1	2	3	4	5
3.	Mogu učiniti sve na što se usmjerim.	1	2	3	4	5

VI. Tolerancija neodređenosti (dvosmislenosti)

Pod neodređenosti (dvosmislenosti) misli se na situaciju u kojoj ishodi odluka pojedinca nisu poznati.

Molimo Vas pročitajte sljedeće tvrdnje i pažljivo odaberite odgovor koji Vas najbolje opisuje.

Tvrdnje		U potpunosti se ne slažem	Donekle se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Donekle se slažem	U potpunosti se slažem
1.	Ne osjećam se ugodno u neodređenim (dvosmislenim) situacijama.	1	2	3	4	5
2.	Toleriram neodređene situacije.	1	2	3	4	5
3.	Pokusavam izbjeći neodređene situacije.	1	2	3	4	5
4.	Ne volim neodređene situacije.	1	2	3	4	5
5.	Preferiram situaciju u kojoj ima malo neodređenosti.	1	2	3	4	5
6.	Uživam rješavati probleme koji su dovoljno kompleksni da budu neodređeni.	1	2	3	4	5
7.	Generalno preferiram novo, neistraženo naspram poznatome.	1	2	3	4	5
8.	Problemi koji se ne mogu sagledati sa samo jednog gledišta su zastrašujući.	1	2	3	4	5
9.	Preferiram poznate situacije naspram novih.	1	2	3	4	5
10.	Izbjegavam situacije koje su kompliciranije za razumjeti.	1	2	3	4	5
11.	Radije izbjegavam probleme čije rješavanje zahtijeva sagledavanje iz različitih perspektiva.	1	2	3	4	5

VII. Motiv samostalnosti

Što povezujete sa poslovnim životom/karijerom nakon Vašeg studija? Molimo Vas da procjenite važnost svakog navedenog aspekta.

Aspekti		Izrazito ne važno	Donekle ne važno	Niti ne važno niti važno	Donekle važno	Izrazito važno
1.	Koliko Vam je važno biti sam svoj šef?	1	2	3	4	5
2.	Koliko Vam je važno odlučivati samostalno?	1	2	3	4	5
3.	Koliko Vam je važno imati osobnu slobodu?	1	2	3	4	5
4.	Koliko Vam je važno ostvariti svoj san?	1	2	3	4	5
5.	Koliko Vam je važno biti samostalan?	1	2	3	4	5
6.	Koliko Vam je važna materijalna sigurnost?	1	2	3	4	5

VIII. Društvene norme

Molimo Vas pročitajte sljedeće tvrdnje i pažljivo odredite Vaše slaganje/neslaganje s navedenim tvrdnjama.

Tvrdnje		U potpunosti se ne slažem	Donekle se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Donekle se slažem	U potpunosti se slažem
1.	Jako mi je važno što moji najbliži prijatelji misle o tome da li pokrenuti posao ili se zaposliti.	1	2	3	4	5
2.	Jako mi je važno što moja najbliža obitelj misli o tome da li pokrenuti posao ili se zaposliti.	1	2	3	4	5
3.	Jako mi je važno što moji kolege misle o tome da li pokrenuti posao ili se zaposliti.	1	2	3	4	5

IX. Osnovne karakteristike i osnovni demografski podaci studenta

1. Fakultet koji pohađate: _____
2. Spol: Muški / Ženski
3. Godina rođenja: _____
4. Završena godina studija: _____
5. Vaš prosjek ocjena na dosadašnjem studiju:
 - a) 2,0 - 2,5
 - b) 2,51 – 3
 - c) 3,01 – 3,5
 - d) 3,51 – 4,0
 - b) 4,01 – 4,5
 - d) 4,51 – 5,0
6. Koliko radnog iskustva imate u području kojeg studirate?
 - a) nemam iskustva
 - b) do 3 mjeseca
 - c) do 6 mjeseci
 - d) do 1 godine
 - e) do 2 godine
 - f) više od 2 godine
7. Jeste li odslušali neke od kolegija koji su sadržavali sljedeća područja ekonomije (zaokružite sva područja unutar kojeg ste slušali određene kolegije) :
 - a) menadžment
 - b) poduzetništvo
 - c) marketing
 - d) financije
8. Najviša razina obrazovanja vaših roditelja: Majka _____, Otac _____
9. Netko iz moje uže obitelji (otac, majka, stric, ujna itd.) je samozaposlen? DA / NE
Ako da, o kakvom poslu se radi:

10. Ako biste jednog dana imali priliku pokrenuti vlastito poduzeće, kojom vrstom djelatnosti bi se poduzeće bavilo? _____
11. Već sam pokrenuo svoj vlastiti posao. DA / NE
Ako da, o kakvoj se djelatnosti radi?
Specificirajte: _____

Stjepan Srhoj

Tomislav Štulec

Tomislav Rasonja

Modeliranje poduzetničkih namjera studenata uz pomoć kognitivnih i socio-emocionalnih čimbenika

Sažetak

Svrha ovog rada bila je empirijski razviti opsežan model poduzetničkih namjera studenata, koji obuhvaća kognitivne, socio-emocionalne i bihevioralne aspekte donošenja odluka. Podaci su prikupljeni koristeći anketni upitnik kojeg su ispunili studenti završne godine preddiplomskog studija s 14 fakulteta Sveučilišta u Zagrebu (n=927). Prema literaturi, razvijen je model koji obuhvaća osobne vrijednosti, motiv samostalnosti, društvene norme, stav prema poduzetničkoj karijeri te poduzetničku namjeru uz moderatorne uloge poduzetničkog znanja, poduzetničkih vještina, lokusa kontrole i tolerancije neodređenosti.

Strukturalno modeliranje je korišteno za testiranje postavljenih hipoteza u modelu.

Rezultati otkrivaju da motiv samostalnosti i društvene norme kao vrijednosti značajno utječu na stavove, koje su, zatim utjecale na poduzetničke namjere. Poduzetnička znanja i lokus kontrole moderirali su odnos između stavova prema poduzetničkoj karijeri i poduzetničke namjere. Rezultati usmjeravaju na važnost utjecaja motiva samostalnosti, društvenih normi, lokusa kontrole i poduzetničkih znanja na odabir poduzetničke karijere. Doprinos ovog istraživanja predstavlja analiza formiranja poduzetničkih namjera među studentima, koja je novost u hrvatskoj znanosti. Buduća istraživanja mogla bi se usmjeriti na longitudinalni aspekt, kako bi se utvrdili čimbenici koji utječu na promjene namjera i kako bi se ispitala realizacija tih namjera kroz poduzetnički pothvat.

Ključne riječi: poduzetnik; znanje; studenti; stavovi; namjere

Stjepan Srhoj
Tomislav Štulec
Tomislav Rasonja

Modeling Students' Entrepreneurial Intentions with Cognitive and Socioemotional Factors

Summary

The purpose of this study was to empirically develop a comprehensive model of undergraduate students' entrepreneurial career intention that combines cognitive, socio-emotional and behaviour decision-making processes. Data was collected via a questionnaire completed by undergraduate students from 14 faculties of the University of Zagreb (n = 927). Based on the literature, a model including personal values, independence motive, social norms, attitude towards entrepreneurial career, behavioural intention towards entrepreneurship with moderating roles of entrepreneurial knowledge, skills, locus of control and tolerance of ambiguity was developed.

Structural equation modelling was used to test the hypothesized relationships in the model. Results revealed that independence motive and social norms as a value significantly influenced attitudes, which, in turn, influenced entrepreneurial career intentions. Entrepreneurial knowledge and locus of control moderated the relationship between attitude towards entrepreneurial career and entrepreneurial career intentions. Findings shed light on the influence of independence motive, social norms, locus of control and entrepreneurial knowledge on entrepreneurial career choice. The contribution of this research paper can be seen as analysing the formation of entrepreneurial intentions among students, which is a novelty in Croatian science. Future research could take in consideration longitudinal aspect, in order to identify factors that affect the change of intention and to examine the implementation of these intentions through entrepreneurial venture.

Keywords: entrepreneur; knowledge; students; attitudes; intentions