

PODUZETNIČKE NAMJERE STUDENATA EKONOMSKOG FAKULTETA U SPLITU

Đurđević, Helena

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:254548>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-02**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**PODUZETNIČKE NAMJERE STUDENATA
EKONOMSKOG FAKULTETA U SPLITU**

Mentor:

izv.prof.dr.sc. Ivana Bilić

Student:

Helena Đurđević

Split, rujan, 2018.

Zahvala:

Zahvaljujem se svojoj mentorici izv. prof. dr. sc. Ivani Bilić koja mi je uvelike pomogla svojim znanjem i savjetima tokom studiranja na Ekonomskom fakultetu u Splitu. Svojim stručnim savjetima pomogla mi je u izradi i realizaciji ovog diplomskog rada, te u razvoju brojnih znanja i vještina kroz sudjelovanja u brojnim projektima van fakulteta. Neizmjereno Vam hvala što ste me usmjeravali tokom svog fakultetskog i van fakultetskog obrazovanja i pomogli da se razvijem u osobu kakva sam danas.

Isto tako hvala svim prijateljima, kolegama i obitelji koji su mi uljepšali ovo životno razdoblje. i bili neizmjerena moralna podrška tokom studiranja, pisanja diplomskog rada i u težnji postizanja svih ciljeva.

SADRŽAJ

1. UVOD	5
1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja	5
1.2. Cilj istraživanja	7
1.3. Metode rada	8
1.4. Struktura diplomskog rada	9
1.5. Doprinos diplomskog rada	10
2. TEORIJSKI DIO RADA	13
2.1. Poduzetništvo	13
2.1.1. Pojam poduzetništva	13
2.1.2. Povijesni razvoj pojma poduzetnika	16
2.2. Poduzetnik i poduzetničke namjere	19
2.2.1 Tko je poduzetnik?	21
2.2.2. Osobine ličnosti poduzetnika	21
2.2.3. Demografske karakteristike poduzetnika	26
2.2.4. Faktori okoline koji utječu na poduzetničke namjere	29
2.3 Modeli poduzetničkih namjera	36
3. PRIMJERI PODUZETNIŠTVA U SVIJETU	41
3.1. Hibridno poduzetništvo	41
3.2. Poduzetnička klima među studentima u svijetu	45
3.3. Poduzetničke mogućnosti u svijetu	47
4. PODUZETNIČKE AKTIVNOSTI U HRVATSKOJ	50
4.1. Poduzetnička klima u Hrvatskoj	50
4.2. Poduzetničke mogućnosti u Hrvatskoj	52
5. EMPIRIJSKI DIO RADA	55
5.1. Istraživačke hipoteze	55
5.2. Anketni upitnika	59
5.2.1. Struktura anketnog upitnika	59

5.2.2. Uzorak	64
5.3. Metode obrade podataka	65
5.3.1. Statistički opis uzorka	65
5.3.2. Testiranje statističkih hipoteza	68
5.4. Detaljno objašnjenje dobivenih rezultata – preporuke	86
6. ZAKLJUČAK	89
SAŽETAK	90
SUMMARY	94
LITERATURA	95
POPIS SLIKA	104
POPIS TABLICA	104
POPIS GRAFOVA	106
PRILOZI	107

1. UVOD

1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja

Ovaj diplomski rad ima za svoj cilj istražiti sve značajniju tematiku unutar akademske i poslovne zajednice u Hrvatskoj – pozadinu poduzetničkih namjera studenata. Specifičnije, rad će se fokusirati na studente prve godine Ekonomskog fakulteta u Splitu.

Posljednje dvije godine, otkako se hrvatsko gospodarstvo počelo postepeno oporavljati od gospodarske krize, trend otvaranja mikro i malih poduzeća među mladima je u stalnom porastu. Europska komisija 2013. godine je objavila dokument pod nazivom „*Entrepreneurship 2020 Action Plan: Reigniting the entrepreneurial spirit in Europe*“, u kojem jasno ističe značaj poduzetništva i navodi „*kako bi vratili Europu gospodarskom rastu i višim razinama zaposlenosti, Europa treba više poduzetnika*“ (str. 3). Dokument se jednako tako dotakao uloge koju zauzimaju sveučilišta diljem Europe u poticanju poduzetništva te tako ističe kako je „*ulaganje u poduzetničko obrazovanje jedno od najviših povrata na investicije koje Europa može poduzeti*“ (str. 5).

Kada se uzmu u obzir, s jedne strane navodi Europske komisije i s druge strane sve veći poduzetničkih pothvati među mladima, potrebno je pronaći ključne okidače koji stvaraju poveznicu među njima.

Hrvatsku je 2008. zahvatio val velike svjetske ekonomske krize (u SAD pod imenom Engl. Subprimecrisis), čije se posljedice osjećaju i danas. Realni sektor, koji se može opisati kao bezidejni, nije bio spreman na velike fluktuacije u poslovanju i tako je postao glavni uzročnik velikog pada BDP-a.

Kriza je istakla i uzročno-posljedičnu vezu između stanja gospodarstva i tržišta rada. Takva situacija je dovela do tzv. „začaranog kruga“ u kojem, zbog gospodarske depresije, raste broj nezaposlenih, nestabilnost vodi većoj štednji, i u konačnici, nema investicijskih ulaganja koja bi potakla razvoj gospodarstva i novih radnih mjesta.

Mladima se, u ovakvim gospodarskim uvjetima, smanjivao broj mogućnosti prilikom završetka školovanja te su mnogi od njih odlučili iskoristiti prednost ulaska u Europsku uniju i eksponencijalni rast tehnologije u poslovanju, ali i prilike koje donosi turizam i šire EU tržište. Dodatni poticaj ulaska u poduzetničke vode ističe se u sve većem i aktivnijem radu poduzetničkih inkubatora diljem Hrvatske, ali i porastu crowdfunding financiranja.

No, je li sve veća poduzetnička aktivnost među mladim Hrvatima samo odgovor na gospodarsko stanje ili su se pak, liberalizacijom tržišta stvorile takve okolnosti koje su uspjele istaknuti one koji su poduzetničke namjere imali neovisno o gospodarskoj situaciji?

Teoretski gledano svaka je poduzetnička aktivnost planirana i namjerna (Krueger, et al., 2000), a kompleksnost navedene tematike ističe se ispreplitanjem brojnih disciplina poput ekonomije, psihologije i sociologije.

Isticanje poduzetništva i persone poduzetnika kao ključnih generatora gospodarstva datira još od Adama Smitha u 18. stoljeću. Kasnije malo, Schumpeter (1965) ističe poduzetnike kao inovatore i kreativce koji novim proizvodima osvajaju dosad neosvojena i nepokrivena tržišta. Suprotno od ekonomskog „makro pogleda“ na poduzetništvo, psihologija i sociologija imaju „mikro pogled“ na poduzetništvo. One se fokusiraju na poduzetnika kao individu i okidačima koji su stvorili poduzetničke namjere. Psihologijsko gledište poduzetništva opisao je David McClelland (1987) koji je njihovu poduzetničku namjeru definirao kao potrebu za postignućima koja potiče njihovu aktivnost. Sociologija pak, s druge strane, objašnjava poduzetništvo u različitim društvenim kontekstima koji omogućuju poduzetnika iskorištavanje mogućnosti.

Ispreplitanjem teorijskih aspekata različitih disciplinskih grana, razvijali su se profili poduzetnika kako bi se postiglo definiranje ključnih karakteristika koje pojedinca čine poduzetnikom. S vremenom i fluktuacijama u istraživanjima, pokazalo se kako nema zbirnih karakteristika koje će kreirati profil poduzetničkog pojedinca te se tako fokus istraživanja prešao na poduzetnička kogniciju (Krueger i Carsrud, 1993).

Istraživanja u području kognicije, koja se vodi pretpostavkom da je poduzetničko ponašanje namjerno, dovela su do razvoja dva ključna modela poduzetničke namjere - *Teorija planiranog ponašanja* (Ajzen, 1991) i *Model poduzetničkog događaja* (Shapero i Sokol, 1982). Svevremenost modela ističe se i kroz činjenicu da se navedeni modeli još koriste u definiranju poduzetničkih namjera različitih ciljnih skupina.

U konačnici, potrebno je ispitati ključne okidače koje će potaknuti pojedinca na poduzetnički pothvat. Je li na poduzetničke namjere utječu u značajnijoj mjeri osobine ličnosti, okuženje ili pak podjednako? Kako demografske karakteristike pojedinca utječu na poduzetničku namjera? To su samo neka su od pitanja koja će se kroz diplomski rad nastojati odgovoriti, ali i istaknuti aktivnosti kojima bi se moglo djelovati na poticanje poduzetničkih namjera studenata Ekonomskog fakulteta u Splitu, ali i drugih fakulteta u Hrvatskoj.

1.2. Cilj istraživanja

Definiranje problema i predmeta istraživanja ističe cilj koji se želi postići istraživanjem. Gospodarske, tehnološke i sociološke promjene koje se događaju na svjetskoj razini u sve većoj mjeri utječu i na Hrvatsku u cjelini. Nove obrasce ponašanja i djelovanja, preuzeti iz visoko razvijenih zemlja, sve više prisvajaju mlađe dobne skupine te se u tom smjeru razvijaju i djeluju.

Iz navedenog se ističe prvi cilj istraživanja, a to je ispitivanje osobina ličnosti i percepcije vlastitih mogućnosti studenata prve godine Ekonomskog fakulteta u Splitu. Time bi se komparativnom analizom mogle istaknuti razlike među studentima kako na razini Hrvatske, tako i na svjetskoj razini. Povezivanjem osobina ličnosti s vlastitim mogućnostima je ključno jer nam daje dodatan uvid o percepciji koju student ima o sebi. Ukoliko student ima takve crte ličnosti kojima sebe percipira kao nedovoljno kvalificiranim za pokretanje vlastitog poslovanja, to može djelovati iznimno kontraproduktivno na njegovu buduću poduzetničku namjeru.

Ispitivanjem stavova o samozapošljavanju i demografskih karakteristika ima za cilj spoznaju socijalne komponente. Utjecaj okruženja i kulture, u određenim slučajevima, može biti okidajući faktor za ne/ulazak u poduzetničke vode. Je li hrvatska kultura takva da više potiče mušku

populaciju za poduzimanje ovakvih pothvata ili pak i žene imaju jednaku ulogu u tom? Je li kultura takva da je trend samozapošljavanja još uvijek „tabu“ tema ili se mladi, zbog gospodarske situacije i liberalizacije tržišta, sve više okreće tom trendu? Promjene u visokom školstvu svakako su donijele napredak u poticanju samozapošljavanja studenata, no istraživanjem se želi pronaći i poveznica između studenata ekonomskog usmjerenja i njihovih budućih poduzetničkih namjera.

Prethodna dva cilja istraživanja vode konačnom cilju koji svojim sveobuhvatnim podacima imaju za cilj potvrđivanje *Teorija planiranog ponašanja* i *Model poduzetničkog događaja* na istraživanoj skupini studenta prve godine Ekonomskog fakulteta u Splitu.

Sumiranjem svih ciljeva istraživanja, trebao bi jasno distinktirati razlike među studentima s istaknutom željom o samozapošljavanju od onih koji se vide kao zaposlenici u nekom javnom ili privatnom poduzeću.

1.3. Metode rada

Istraživanje poduzetničkih namjera studenata prve godine ekonomskog fakulteta u Splitu biti će eksplorativno prirode jer ima za cilj dobivanje boljeg uvida u problematiku istraživanja te samim tim postizavanje kvalitetnijeg razumijevanja iste, ciljajući na lakše rješavanje problema. Kao glavni cilj rada ističe se povezivanje postojećeg teorijskog okvira s istraživanjem u sklopu diplomskog rada.

Prvi dio rada fokusirat će se na sekundarne podatke, odnosno postojeću literaturu u kojoj su izneseni teorijski koncepti poduzetništva, poduzetničke namjere, modeli poduzetničke namjere te psiho-socijalne karakteristike poduzetnika. Metode koje će biti korištene u ovom dijelu su: metode analize i sinteze dokazivanja, metoda deskripcije i metoda istraživanja za stolom.

Kada se ustanovi teorijski okvir iz postojeće literature i postave hipoteze, fokus rada prebacuje na empiriju. Primarni podatci, koji su temelj empirijskog dijela, prikupljeni su kroz online anketni upitnik koji se distribuirao studentima prve godine Ekonomskog fakulteta tokom nastave. Analiza

podataka, kojom će se prethodno postavljene hipoteze prihvatiti ili opovrgnuti, vršit će se u statističkom programu SPSS koristeći različite statističke testove.

1.4. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad je moguće podijeliti u šest zasebne tematskih cjelina.

Prvu dio rada ili uvodni dio iznosi predmet i problem istraživanja koji su ujedno i polazišne točke predmeta istraživanja rada. Definišući predmet i problem istraživanja, prelazi se na ciljeve koji se žele postići istraživanjem i to točno određenim metodama koje su jednako tako navedene u prvom dijelu rada. Na samom kraju uvodnog dijela imamo detaljnu strukturu rada iza koje slijedi iduća cjelina rada- pregled postojeće literature.

Pregled već postojeće literature fokusiran je na 3 područja: pojam poduzetništva, determinante poduzetnika i poduzetničke namjere, te modele poduzetničke namjere. Navedena cjelina je raspodijeljena na način da se ciljnoj javnosti prvo predstavi pojam poduzetništva kako bi se s razumijevanjem mogao shvatiti pojam poduzetnika i kompleksnost prirode poduzetničke namjere. Da se u potpunosti postigne shvaćanje teorijskog okvira, posljednji dio ove cjeline obradit će neke od najvažnijih modela poduzetničke namjere čija će se točnost testirati kroz empirijski dio rada.

Kroz cjeline, koje obuhvaćaju poduzetništvo u svijetu te poduzetništvo u Hrvatskoj, stvorio bi se uvid u gospodarsko- socijalne razlike koje utječu na poduzetničku klimu unutar određene zemlje, ali i mogućnost preuzimanja određenih praksa iz drugih zemalja.

Peta cjelina obuhvaća najvažniji dio rada, a to je empirijski dio rada. Kroz ovu cjelinu iznijet će se istraživačke hipoteze koje su postavljene na temelju postojeće teorije i koje će se testiranjem prihvatiti ili opovrgnuti. Testiranje će se vršiti na uzorku ispitanika čije će se karakteristike jednako tako opisati u ovom poglavlju. U konačnici, svi rezultati testiranja će se detaljno pojasniti povezujući ih s teorijskim okvirom.

Empirijski dio rada uključuje testiranje postavljenih hipoteza kojeg čine studenti Ekonomskog fakulteta u Splitu, uz detaljan opis procesa formiranja samog uzorka, metoda obrade podataka, konstruiranja mjernih ljestvica a sve u svrhu ranije spomenutog testiranja hipoteza. Zaključak, kao šesta i posljednja cjelina ovog diplomskog rada, iznijet će sveobuhvatni pogled na tematiku istraživanja i sugestije za buduće akcije i istraživanja. Osim zaključka, u posljednje cjeline spadaju i popis literature, popis slika, tablica i grafikona, te sažetak.

1.5. Doprinos diplomskog rada

Doprinos diplomskog rada možemo podijeliti na teorijski i aplikativni doprinos. Kompleksnost tematike poduzetničke namjere ističe se kroz činjenicu kako su brojna istraživanja provedena na tu tematiku, ali bez konsenzusa oko okidača za ulazak u poduzetničke vode. Kao što je rečeno u uvodnom dijelu, tematika isprepliće nekoliko disciplina koje različito vrednuju ključne determinante u pogledu samozapošljavanja.

Promišljajući u smjeru različitosti disciplina, ali i njihove međuovisnosti, teorijski doprinos rada bi se istaknuo kroz potvrđivanje, ili pak negiranje, postojeće literature i istraživanja na navedenu tematiku. U današnjem Big data svijetu, promjene se događaju na dnevnoj razini, pa je prvenstveno potrebno razgraničiti teorijske okvire i njihovu uporabljivost u današnjem vremenu. Primjerice, jesu li modeli poduzetničke namjere toliko precizni i sveobuhvatni da se i danas mogu reprezentativno objasniti poduzetničku namjeru ili pak, posljedično eksponencijalnom društvenom i tehnološkom napretku, treba prilagoditi njihovu primjenu?

Prilikom ispitivanja i mogućih korekcija postojećih teorijskih okvira, rad bi se usmjerio prema kreiranju persone koja bi reprezentativno predstavljala psiholoških i socijalnih karakteristika skupine studenata Ekonomskog fakulteta koji su determinirane da u narednom razdoblju postanu poduzetnici. Sve što okružuje pojedinca, ujedno utječe na njega kao pojedinca i akcije koje poduzima, ističući na taj način kauzalni odnos između pojedinca i svijeta oko njega.

Rezultata istraživanja mogli bi dovesti do proširenih i novih spoznaja o ključnim odrednicama koje bi jednog studenta mogle jednog dana učiniti poduzetnikom. U ovom dijelu se ogleda aplikativni doprinos diplomskog rada jer on razmatra kako nove spoznaje mogu pomoći fakultetima, ali i drugim institucijama i organizacijama koje se bave mladima i poduzetništvom. Fakulteti različitih usmjerenja mogli bi spoznaje iskoristiti na način da uvedu prilagodbe nastavnog kurikuluma koje bi kao krajnji rezultat imale veću poduzetničku aktivnost studenata. Fakulteti bi trebali preispitati što sprječava jednog mladog i perspektivnog studenta da svoje znanje pretoči u djelo i kako te prepreke ukloniti.

Pojedini fakulteti su svoje djelovanje proširili otvaranjem poduzetničkih inkubatora koji pomažu ne samo studentima, nego svim mladima da uspješno realiziraju prve poslovne korake i nadiđu se barijere koje im stoje u takvom osjetljivom, početnom periodu. Ono što bi inkubatori mogli iskoristiti iz dobivenog istraživanja jesu informacije o mišljenju studenta po pitanju ključnih prepreka u pogledu samozapošljavanja, ali i mišljenja po pitanju vlastitih znanja i vještina.

Kako bi mogli inkubatori, organizacije i udruge iskoristiti navedene informacije? Mogli bi studentima i mladima pružiti specijalizirane edukacije na točno određene tematike koje studenti smatraju kako najproblematičnijima. Primjerice, studenti koji smatraju da nemaju znanja i vještine bi mogli kroz različite radionice i edukacije provesti samoevaluaciju i unaprijediti postojeća znanja. S druge strane, oni koji ne znaju kako se nositi s birokratskim problemima i promjenama u ekonomiji, edukacijama bi dobili uvid upravo u točno te probleme.

Na višoj razini, informacija o poduzetničkoj personi, mogle bi se iskoristiti u razvijanju lokalnih i regionalnih zajednica koje bi mogle stvoriti pozitivnu poduzetničku klimu i na taj način omogućiti mladima da svoje ideje razviju u djelo i na taj način svojim znanjem i sposobnostima pridonesu napretku društva oko sebe.

Informacije, do kojih bi se došlo kroz istraživanje i analizu podataka, bi se na nacionalnoj razini mogle povezati s jednim novim, nedovoljno istraženim konceptom u poduzetništvu - hibridno poduzetništvo. Mogućnostima koje takav koncept nudi, može se napraviti adekvatan plan razvoja poduzetničke klime i tržišta rada.

Kroz zaključak rada, navest će se okvirne smjernice kojima bi se potaklo razmišljanje o samozapošljavanju još tokom samog studija, ali i smjernice koje će olakšale razvijanje poslovanja onima koji se na to i odluče.

2. TEORIJSKI DIO RADA

2.1. Poduzetništvo

„Ne znam što je poduzetništvo, ali prepoznat ću ga kad ga vidim.“ - tim je riječima Sandberg (1992) najbolje okarakterizirao kompleksnost tematike poduzetništva. Ono je širok fenomen koji je star koliko i samo ljudsko društvo te je produkt društvenog i ekonomskog razvoja. Upravo se u tom nalazi težina izvođenja jedinstvene i sveobuhvatne definicije samog pojma.

2.1.1. Pojam poduzetništva

Pojam poduzetništva izveden je iz francuskog glagola „entreprendre“ i njemačke riječi „unternehmen“, od kojih se obje mogu prevesti kao „poduzeti“ (Cunningham i Lischeron, 1991).

Poduzetništvo nekoć i danas drastično je izmijenjeno, s time da je danas ono znatno kompleksnije prirode, obuhvaća više faktora i njegov sveukupni učinak na društvo je značajniji. U suvremenom rječniku pojam poduzetništva vezuje uz sebe određeni osobni i poslovni riziku. Moderno doba zahtijeva kontinuirani „napredak“ (tehnički, socijalni i ekonomski) i gdje prevladava liberalni individualizam. Naspram modernog gledišta, drevni i srednjovjekovni svjetovi nisu imali razvijen koncept poduzetništva sličan modernom pojmu. Filozofi su izrazito malo pozornosti posvećivali ekonomskoj materiji, a ukoliko se raspravljalo o istoj one bi bile podređene politici i etici (Ricketts, 2008).

Proširenje pojma poduzetništva dodatnim faktorima dovodi do dvaju razgraničenja koje je ponudio Tkalec (2011) u svom radu, a ona su:

1. **ŠIRI SMISAO** - poduzetništvo je svaka aktivnost koja uključuje kreativnost, inovativnost, upornost, dosljednost, razumno preuzimanje rizika, odgovornost, samostalnost i dr.
2. **UŽI SMISAO** - proces stvaranja vrijednosti kombinacijom resursa u svrhu iskorištavanja prilika uz razumno preuzimanje rizika

Definiranje pojma poduzetništva predstavlja nerazjašnjen problem unutar akademske zajednice, Dok se široj javnosti ono predstavlja kao „dobra stvar“, akademska zajednica nije pronašla zajednički jezik kojim bi okarakterizirala poduzetništvo i time opravdala pozitivne učinke poduzetništva na društvo (Carton i sur., 1998).

Broj definicija poduzetnika i poduzetništva koje su generirane tokom vremena izrazito je velik. Stoga Gartner (1988) navodi trideset dvije različite definicije kako bi istaknuo:

1. da se u definiranju poduzetništva koristi velik broj definicija koje su često nejasne, dok se u mnogim studijima poduzetnik nije niti definirao
2. rijetko koje studije koriste istu definiciju poduzetništva i poduzetnika
3. nedostatak osnovnog sporazuma o tome „tko je poduzetnik" doveo je do nehomogenih uzoraka poduzetnika
4. nevjerojatan broj osobina i obilježja pripisuje se poduzetniku, a „psihološki profil“ poduzetnika, kreiran na temelju promatranih studija, bi prikazao nekoga većeg od života, punog kontradikcije, ili suprotno tome nekoga s toliko puno osobina koje bi trebao biti neka vrsta generički „svakodnevnog čovjeka“

Postoje dva pristupa definiranja poduzetništva. Prvi pristup je definirati što je poduzetnik, koje su njegove karakteristike, a zatim provesti opservaciju. Na temelju iste, poduzetništvo će se induktivno definirati u smislu onoga što pojedinci rade. Drugi je pristup predlagati a priori definiciju poduzetništva i povezanih ponašanja te time definirati poduzetnike kao one koji se bave poduzetničkom aktivnošću. Usredotočujući se na proces, poduzetnici se identificiraju svojim sudjelovanjem u procesu, a ne jedinim skupom karakteristika (Bygrave i Hofer, 1991).

Bygrave i Hofer (1991) definiraju poduzetnički proces kao da uključujući - sve funkcije, aktivnosti i radnje povezane s percipiranjem prilika i stvaranjem organizacija da ih ostvare.

Bygrave (1995) je naknadno dodatno ograničio definiciju uključiti samo nove neovisne organizacije, isključujući „intrapreneurship“¹. Temelj za ovo ograničenje bio je najvjerojatnije

¹ Intrapreneurship je postupak djelovanja kao poduzetnik, dok istovremeno pojedinac radi unutar velike organizacije

njegovo osobno iskustvo kao „praktičar-stručnjak“. Razlika između te dvije perspektive jest pretpostavka da poduzetnik „riskira“ sve svoje osobne novčane tokove, neki ili cijeli svoj osobni kapital, i njegovu karijeru u pokretanju novog pothvata, koji neće biti izvediv bez njega. Naspram njega, pretpostavlja se da intrapreneur ne riskira osobni novčani tijekom ili osobni kapital niti je svoju karijeru ugrozio.

Dodatna komponenta poduzetništva, koju je identificirao Gartner u svojoj Delphi studiji iz 1990., jest očekivani povrat od poduzetničkog pothvata. Ljudi formiraju i povezuju se s organizacijama zbog povrata koji može i ne mora biti financijski (Barnard, 1938, Drucker, 1954). Kao takve, profitne i neprofitne organizacije mogu biti poduzetničkog karaktera. Obje vrste organizacija moraju akumulirati resurse, izgraditi organizacijsku strukturu i mreže, razviti posebne kompetencije i održavati konkurentsku prednost za preživljavanje. Međutim, u svakom slučaju članovi organizacije postaju i ostaju povezani zbog izgleda povrata (Carton i sur., 1998).

Sintetizacijom ovih koncepata, bit poduzetništva može se klasificirati kao težnja za diskontinuiranom prilikom koja uključuje stvaranje organizacije s očekivanjem stvaranja vrijednosti za sudionike. Stvaranje organizacije uključuje izgradnju organizacijske strukture te akumulaciju i raspoređivanje resursa čime se ostvaruje poduzetnička prilika (Carton i sur., 1998).

Jedno općeprihvaćeno pojmovno određenje poduzetništva pronalazi se kod Tkaleca (2011) koji ga definira kao sposobnost pokretanja, vođenja i razvijanja poslovnog pothvata s dostatnim kapitalom, a što je povezano s većom ili manjom neizvjesnošću i rizikom. To je ujedno i splet poslovnih aktivnosti u sklopu kojih poduzetnik ima ideju koju drži dobrom poslovnom prilikom, ulaže vlastiti ili tuđi kapital, nabavlja sredstva, zapošljava ljude, a sve s ciljem ostvarenja profita.

Poduzetništvo danas, prema Forbesu, može se jednostavno gledati kao rješavanje problema u vašem životu i pokušaj da se to riješi. Ne morate biti osoba prepuna ideja, morate biti osoba koja želi rješavati probleme (Beshore, 2012).

2.1.2. Povijesni razvoj pojma poduzetnika

Značajan povijesni utjecaj u razvoju pojma poduzetništva ima Dubrovčanin **Benedikt Kotruljević** koji je sredinom 15. stoljeća, kroz svoje djelo „O trgovini i o savršenom trgovcu“, pokušao definirati savršenog trgovca u uvjetima kada je trgovina najčešće bila povezana s rizičnim poslovnim pothvatima, avanturom povezanom s procjenom prilika za zaradu, nesigurnošću pomorskih i kopnenih putova i neizvjesnosti prodaje (Kružić, 2007). Navedeni prikaz „savršenog trgovca“ može se poistovjetiti s definicijom poduzetnika koju nam je ponudio Tkalec (2011). Bitno je naglasiti da Kotruljević ni u jednom trenutku svog „savršenog trgovca“ ne naziva poduzetnikom.

Konkretan pojam poduzetnika, koji se vezuje uz ekonomske aktivnosti, prvi uvodi **Richard Cantillon**. Prema njemu poduzetnik je osoba koja kupuje po određenim cijenama s ciljem prodaje svojeg proizvoda po neizvjesnim cijenama koje tek moraju biti formirane. Stoga je prema Cantillonu, poduzetnik nositelj rizika, koji je neobvezujući (Ricketts, 2008).

Posljedično Cantillonovoj definiciji poduzetnika, koja predstavlja prekretnicu, došlo je do razvoja klasične i neoklasične škole među kojima su bili jedni od najznačajnijih teoretičara poduzetništva. **Klasična škola** nije uključivala nikakvo sustavno tretiranje poduzetništva. Sustav ekonomske misli nije obraćao posebnu pažnju na poduzetništvo i poduzetnike, osim ako nije obuhvaćao oblik kvalificiranog rada ili davatelja kapitala (Ricketts, 2008).

Tablica 1. Podjela klasične škole

Klasična škola	
Američka škola	Njemačka škola
<i>poduzetnik je kreator bogatstva</i>	<i>poduzetnik snosi rizik i ujedno je inovator -</i>
<i>profit je rezultat uloženi vještina, sposobnosti i talenta</i>	<i>profit je nagrada za preuzimanje rizika i inovatorstvo</i>
<i>posao se odvija u uvjetima neizvjesnosti (rizika)</i>	

Izvor: Tkalec, Z., 2011. Definicija i karakteristike poduzetništva kao ključne kompetencije cjeloživotnog učenja. *Učenje za poduzetništvo*, Volume 1, str. 35-43.

Naspram klasicističkoj definiciji poduzetništva koja pretpostavlja da je poduzetništvo dio prirode pojedinca, **neoklasična škola** poduzetništvo, slična kao i inovaciju, definira kao rezultat naglog i nasumičnog razvoja (Khalil, 2007). Ona djelomično odbacuje pretpostavku savršene racionalnosti i pristupu svim informacijama bez troškova. Pretpostavljaju da je savršena racionalnost limitirana na pojedince, a potpune informacije o prilikama za ostvarenje profita su troškovno podijeljene na tržištu (Giménez Roche, 2017).

Tablica 2. Podjela neoklasične škole

Neoklasična škola
<i>vođenje poduzeća sjedinjuje elemente organiziranja, primjene novih metoda i preuzimanje rizika</i>
<i>poduzetnik bira samozapošljavanje, ako će mu to donijeti veću zaradu</i>
<i>zadaca poduzetnika je remećenje „status quo“ - inoviranje</i>
<i>poduzetništvo je izvor promjena</i>
<i>profit je cijena i plaća za pružene usluge poduzetnika</i>
<i>profit nije nagrada za preuzimanje rizika</i>

Izvor: Tkalec, Z., 2011. Definicija i karakteristike poduzetništva kao ključne kompetencije cjeloživotnog učenja. *Učenje za poduzetništvo*, Volume 1, str. 35-43.

Razvoj ekonomske misli, od razdoblja klasične škole pa do danas, obuhvaćao je brojne teoretičare koji su pridonijeli današnjoj poziciji koju poduzetništvo ima u društvu i gospodarstvu.

Jacques Turgot tvrdi da je poduzetnik rezultat kapitalističke odluke o ulaganju. Vlasnik kapitala može jednostavno posuditi svoj novac i biti kapitalist, odlučiti kupiti zemljište za zakup i time postati zemljovlasnik ili odluči kupiti robu potrebnu za poslovanje i time automatski postati poduzetnik (Grebel i sur., 2003). Turgotov kapitalist bio je kapitalistički poduzetnik. Ne samo da je stvorio velike uštede po pitanju radnika i drugih faktora proizvodnje, već je riskirao neizvjesnost tržišta (Cherukara i Manalel, 2011).

Škotlanđanin **John Stuard Mill** poduzetnika naziva terminom *undertaker* umjesto u to vrijeme već prihvaćenoga francuskog naziva *entrepreneur*, a zaslužan je za uvođenje termina poduzetništvo (*entrepreneurship*) u širu akademsku upotrebu nakon 1848., osobito na engleskomu govornom području (Kružić, 2007).

Jean - Baptiste Say, francuski ekonomist i poduzetnik prvi je koji da se vrijednost faktora proizvodnje izvodi iz vrijednosti njihovih proizvoda (Medić, 2013). Say uočava dvojnu ulogu poduzetništva po kojoj se poduzetnik pojavljuje u funkciji kupca rada, kapitala i zemlje na tržištu proizvodnih dobara i usluga, ali i u funkciji ponuđača i prodavatelja na tržištu potrošnih dobara. Sayov poduzetnik je katalizator razvoja i ekonomskih promjena koje nastaju sjedinjavanjem različitih proizvodnih faktora u uvjetima preuzimanja poduzetničkoga rizika (Kružić, 2007).

Frederic Barnard Howley je pokušao integrirati poduzetnika u klasičnu teoriju. Poduzetnik ima ključnu ulogu proizvodnog procesa - odluči što učiniti u korištenju sredstava za proizvodnju. No istodobno djeluje u neizvjesnosti, stoga preuzima odgovornost za proizvodnju. Howley je konceptualizirao poduzetnika kao nositelja motivacije i nesigurnosti koji će odlučiti što i koliko će biti proizvedeno i kojom metodom (Grebel i sur., 2003).

Alfred Marshall posvetio je pozornost poduzetniku tako da je uveo inovativnu funkciju poduzetnika naglašavajući kako on kontinuirano traži mogućnosti za smanjenje troškova (Iversen i sur., 2008).

Suvremeni koncept poduzetništva uveo je **Joseph Schumpeter**. Definirao je ono što on smatra poduzetništvom („poduzeće“) i zaključio da su oni koji obavljaju poduzetničke poslove „poduzetnici“. Njegova je definicija istakla nekoliko ključnih elemenata koji odvajaju poduzetništvo od menadžmenta (Schumpeter, 1934). Prvo i najvažnije, poduzetništvo uključuje stvaranje organizacije koja će nastaviti s diskontinuiranim prilikama. Schumpeter nije ograničio ovu potragu za novim pothvatima, on je također dopustio da poduzetništvo postoji unutar ustanovljenih organizacija. Treće, Schumpeter je aludirao na činjenicu da se pojedinac postaje poduzetnik kada tako i djeluje. Konačno, poduzetništvo je definirano prirodom izvršenih radnji, a prijelaz s poduzetništva na menadžment se događa u nekom trenutku kada se mijenja priroda organizacije i akcija koje poduzimaju pojedinci (Carton i sur., 1998).

Doprinos **Frank Knighta** je u tom što je on razlikovao nesigurnost i rizik te ih povezao s dobitkom i poduzetništvom. Rizik se može pokriti nekom vrstom osiguranja. Neizvjesnost je, s druge strane, sveprisutan aspekt poslovnih odluka jer proizvodnja traje neko vrijeme. Odluke vezane uz inpute treba donijeti danas kako bi se u budućnosti stvorili rezultati (Grebel i sur., 2003).

Ludwig von Mises definirao je poduzetnika kao djelujućeg pojedinca. Poduzetnik je gospodarski agent koji primjenjuje razlog za promjene koje se javljaju na tržištu. Mises je smatrao poduzetničko djelovanje kao manifestaciju njegova uma i to kao posebnu kvalitetu. To je moć intelekta čovjeka koji pruža sposobnost viđenja nečeg više u svijetu. Njegov poduzetnik vođen je strukturom svoga uma i iskustava (Grebel i sur., 2003).

Neke od modernih definicija poduzetnika mogu se pronaći upravo u riječima samih poduzetnika. Tako **Stacey Kehoe**, osnivačica **Brandlective Communications** tvrdi da treba biti ustrajan kako bi postali uspješni poduzetnici. Najuspješniji poslovni ljudi ili poduzetnici nikada nisu odustali od svoje ideje. Kad im se na putu ispriječe izazovi, pronađu inovativne načine nadilaženja istih. Potrebno se prilagoditi promjenjivim gospodarskim prilikama, biti inovativan i objeručke prihvatiti tehnološke napretke kako bi vaši klijenti bili i dalje uključeni i povezani s vašim poslovanjem. Upravo ove stvari odlučuju o krajnjem ishodu (Fernandes, 2018).

2.2. Poduzetnik i poduzetničke namjere

Prije teoretizacije o pojmu poduzetnika i okidačima njegove poduzetničke namjere, potrebo je definirati sam pojam poduzetničke namjere. Bird (1989) poduzetničku namjeru definira kao svjesno stanje svijesti koje usmjerava pažnju, a time i iskustvo i djelovanje prema određenom cilju ili putu da ga postigne. Poduzetničke namjere nastoje stvoriti novi pothvat ili nove vrijednosti u postojećim pothvatima.

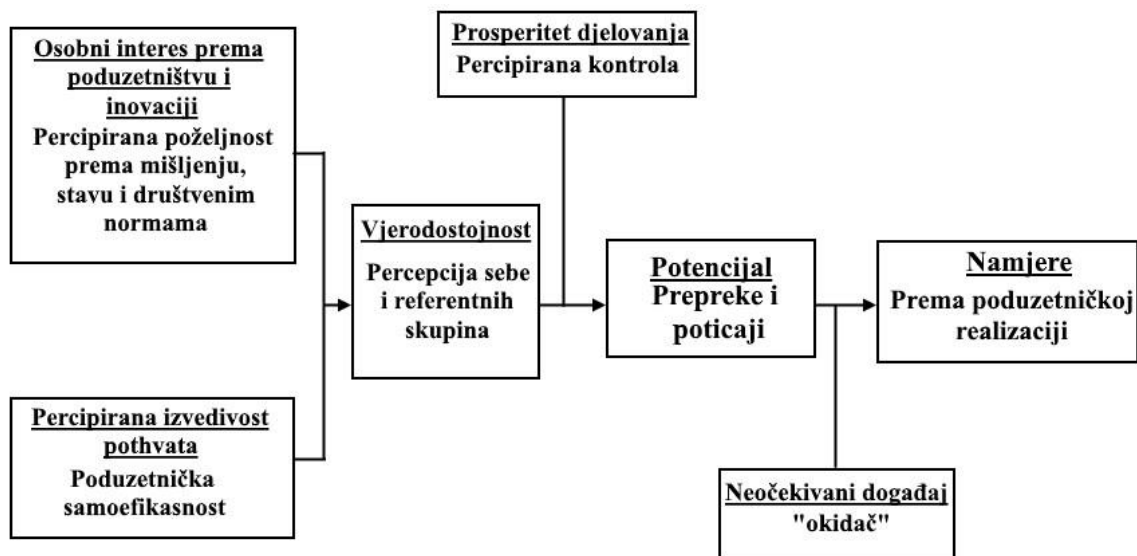
Krueger (1993) poduzetničku namjeru opisuje kao obvezu pojedinca da će, u svrhu otvaranja novog poslovnog objekta, poduzeti sve potrebne aktivnosti (Jeger, 2013, prema Krueger, 1993). Thompson iznosi koncizan pregled različitih definicija poduzetničke namjere i kao zaključak predlaže definiciju koja poduzetničku namjeru određuje kao uvjerenje osobe da namjerava

pokrenuti novi poslovni pothvat. On svjesno planira kako ostvariti tu namjeru u nekom budućem trenutku gdje taj budući trenutak može, ali i ne mora biti određen (Jeger, 2013, prema Thompson, 2009).

Na namjeru za poduzetničkim pothvatom mogu utjecati osobine ličnosti pojedinca jednako kao i ekosustav kojim je okružen i unutar kojeg bi trebao djelovati. Elementi ekosustava koji će se nadalje i teoretski obraditi zbog značajnog utjecaja su: kultura, ekonomija, obitelj i obrazovni sustav.

U literaturi je moguće pronaći niz studija koje mjere i proučavaju namjere za samozapošljavanjem (eng. self-employment intentions). Koncept samozaposlenosti podrazumijeva pojedince koji za život zarađuju vlastitim poslovanjem, a ne kao zaposleni za nekog poslodavca. Navedena definicija polazi od pretpostavke kako osoba suočena s odabirom zaposlenja ima dvije mogućnosti – izgraditi karijeru radeći za sebe, u vlastitom poduzeću, ili radeći za druge, kao zaposlenik kod određenog poslodavca (Jeger, 2013).

Slika 1. Okidači poduzetničke namjere



Izvor: Krueger, N. F. J. i Brazeal, D. V., 1994. Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Volume 18, str. 91-104.

2.2.1 Tko je poduzetnik?

Pitanje „tko je poduzetnik?“ legitimno je pitanje jer su poduzetnici ljudi koji istražuju mogućnosti za razvoj inovacija poslovanja i to rade na način da prepoznaju društveno-ekonomske probleme koji ih okružuju, te ih nastoje riješiti identifikacijom kreativnih rješenja. Pojedinci su izvor svakog pothvata, a svaki pothvat se ne odvija u vakuumu, već u kontekstu koji se u ovom slučaju opisuje prvenstveno kao društveno-ekonomski (Chell, 2008).

Ulogu poduzetnika u društvu teško je utvrditi kada je i sam pojam poduzetništva neadekvatno definiran. Ovaj nedostatak jasne paradigme poduzetništva predstavlja probleme kreatorima politike jednako kao i samim akademikima (Carton i sur., 1998).

Pregledom povijesnog razvoja poduzetništva i poduzetnika u prethodnom podpoglavlju dolazi se do bazične definicije samog poduzetnika. Tako se poduzetnikom smatraju svi oni koji se bave poduzetništvom. Poduzetnik je pojedinac ili tim koji identificira priliku, prikuplja potrebne resurse, stvara organizaciju i odgovoran je za sve posljedice proizašle unutar organizacije. Osoba je poduzetnik sve dok tako i djeluje. Kao što je gore navedeno, osoba počinje biti poduzetnik kada se obvezuje da će stvoriti novi pothvat. Poduzetnikom se prestaje biti u trenutku kada proces izgradnje organizacije preraste u samoodrživo poslovanje (Carton i sur., 1998).

Radaš li se poduzetnikom ili se poduzetnikom postaje spletom životnih okolnosti? Može li se naučiti biti poduzetnik ili pojedinac ima predispozicije kojima to postaje? Poduzetnika, kao osobu, izučavala su brojna istraživanja i to s aspekta psiholoških karakteristika i sposobnosti, demografije te faktora okoline. Svrha navedenih istraživanja jest identificirati postojanje ključnih elemenata koje pojedinca čine poduzetnikom i time distancirati poduzetnika od „nepoduzetnika“.

2.2.2. Osobine ličnosti poduzetnika

Kada laik koristi pojam poduzetnik, on se referira na neku specifičnu vrstu poduzetnika; mogu ih „prepoznati kada ih vide“ jer vjeruju da imaju dovoljno informacija da osobu deklariraju poduzetnikom. Spram laika, psiholog se odnosi prema strukturi ličnosti i dinamičkim unutarnjim procesima kao privatnima. Stoga, „osobnost“ predstavlja konzistentnosti u ponašanju, koje su

refleksija unutarnjih struktura i procesa. Psihologija poduzetnika, kao znanstveni proces, bavi se mogućnošću izoliranja osobina koje predviđaju specifična ponašanja; u ovom slučaju to je uvjerenje da postoje obilježja ili niz osobina koje karakteriziraju poduzetnika i predviđaju poduzetničko ponašanje (Chell, 2008).

U širem smislu, osobine ličnosti uključuju: *sposobnosti* (npr. opću inteligenciju kao što su numerička, verbalna, prostorna ili emocionalna inteligencija), *motive* (npr. potreba za postizanjem ili povezanost), *stavovi* (uključujući i vrijednosti) i *osobine temperamenta* kao glavni stil osobnih iskustava i djelovanja (otvorenost prema iskustvu, savjesnost, ekstraverzija, ugodnost i neuroticizam; nazvane još kao Velikih pet) (Brandstätter, 2010). Dodatna istraživanja su uz osobine ličnosti vezala i neke druge elemente kao što su: *kreativnost, proaktivnu osobnost, samoefikasnost, toleranciju na stres, preuzimanje rizika, lokus kontrole te prepoznavanje prilika* (Chell, 2008; Brandstätter, 2010). Iz brojnih istaknutih osobina ličnosti, izdvajaju se one na koje literatura stavlja osobiti naglasak.

Potreba za postizanjem, kao osobina ličnosti poduzetnika, predstavlja pogon za izvrsnost kojim bi postigao cilj u odnosu na skup standarda. Rad McClelland, šezdesetih godina prošlog stoljeća, sugerirao je da je ključ za poduzetničko ponašanje leži u motivaciji postignuća. Osoba koja ima takvu potrebu razmišljat će kako može unaprijediti svoj rad ili kako ostvariti nešto važno. McClelland je razlikovao ovu vrstu osobe od ostalih, sugerirajući da oni teže visokim uspjesima. Takve osobe vole situacije u kojima mogu preuzeti osobnu odgovornost za pronalaženje rješenja specifičnim problemima. Vole brzu povratnu informaciju o njihovoj izvedbi kako bi mogli prosuditi je li se usavršavaju. Također, izbjegavaju zadatke koje smatraju iznimno laganima ili iznimno teškima, a ni u kojem slučaju ne odobravaju slučajan uspjeh (Chell, 2008).

Preuzimanje rizika predstavlja jednu od temeljnih karakteristika poduzetnika. Uobičajeno tumačenje preuzimatelja rizika jest da netko, u kontekstu poslovnog pothvata, provodi poslovnu ideju kada je vjerojatnost uspjeha niska. Stereotipni pojmovi poduzetnika pretpostavljaju da je on obično sklon poduzimanju rizika. Oprečnu liniju mišljenja zauzimaju Timmons i suradnici (1985) zagovarajući da poduzetnici izračunavaju rizike. Tvrde da rizik od neuspjeha mora biti povezan s nekim poslovnim pothvatom, a uspješan poduzetnik je onaj koji uzima izračunate rizike.

Lokus kontrole razgraničava dvije vrste osoba. Osobe s internim lokusom kontrole su one osobe koje vjeruju da kontroliraju svoju sudbinu. Nasuprot tome, ljudi s eksternim lokusom kontrole osjećaju da sudbina, u obliku slučajnih događaja izvan njihove kontrole ili snažni ljudi, ima dominantan utjecaj na njihove živote. Ovaj generalizirani smisao lokusa kontrole mogao bi očekivati da većina poduzetnika ima viši unutarnji lokus kontrole od većine populacije. S obzirom na generalizirani pogled, možda ne iznenađuje da je jedno istraživanje pokazalo da nema pronađenih dokaza za razlikovanje poduzetnika od poslovnih menadžera (Chell, 2008). Brockhaus i Nord (1979) tako su ustvrdili da ne mogu razlikovati poduzetnika i menadžera prema visini internog lokusa kontrole jer visoki interni lokus kontrole nije karakterističan samo za poduzetnike.

Samoeфикаsnost, kao karakteristiku poduzetnika, definira Bandura (1977) i ističe kako ona predstavlja pojedinčevu prosudbu o posjedovanju sposobnosti za izvršenje pojedinih zadataka. Za efikasno i uspješno izvođenje određenog zadatka važno je uvjerenje da će se određeni zadatak uspješno izvršiti, odnosno važan je subjektivni doživljaj vlastite kompetentnosti. Samoeфикаsnost predstavlja subjektivnu procjenu vlastitih vještina, znanja i sposobnosti u određenoj situaciji. Bandura ističe da samoeфикаsnost regulira ljudsko funkcioniranje na tri načina: *kognitivno*, *motivacijski* te preko *raspoloženja i emocija*. Kognitivni utjecaj ogleda se u višim razinama aspiracija kojeg posjeduju osobe s višom percepcijom samoeфикаsnosti. Motivacijski utjecaj označava više razine motiviranosti zbog vjerovanja u svoje sposobnosti glede zadatka. Raspoloženja i emocije imaju utjecaj na ljudsko funkcioniranje jer razina depresije i stresa ovisi o percipiranoj razini sposobnosti pojedinca, pri čemu predlaže da će pojedinci s niskom razinom samoeфикаsnosti izbjegavati teške zadatke, dok će pojedinci s visokom razinom samoeфикаsnosti doživljavati teške zadatke kao izazove koje trebaju savladati (Morić Milovanović i sur., 2015). Takav teorijski okvir nudi pretpostavku da će pojedinci, koji imaju visoku poduzetničku samoeфикаsnost, biti skloniji odabiru karijere poduzetnika (Zhao i sur., 2005).

Zhao i Seibert (2006) ispitivali su odnos između ličnosti i poduzetničkog stava koristeći meta - analitičke tehnike. Varijable osobnosti koje su bile korištene kategorizirane su prema pet faktora osobnosti, točnije modelu „velikih pet“ faktora ličnosti (Five factor model - FFM). Svaka dimenzija osobnosti opisuje široku domenu psihološkog funkcioniranja koja se sastoji od skupa specifičnijih i užih obilježja. Teorija obuhvaća preko 40 godina istraživanja emocionalnog, međuljudskog,

iskustvenog stava i motivacijskog stila pojedinca, a rad Costa i McCrae pružili su ono što je možda najrazvijenija operacionalizacija FFM do danas (Zhao i Seibert, 2006). Pet faktora ličnosti koje obuhvaća model su: *neuroticizam, ekstraverziju, otvorenost prema iskustvu, ugodnost te savjesnost.*

Neuroticizam predstavlja individualne razlike u prilagodbi i emocionalnoj stabilnosti. Pojedinci s visokim stupnjem neuroticizma imaju tendenciju da doživljavaju niz negativnih emocija, uključujući anksioznost, neprijateljstvo, depresiju, samosvijest, impulzivnost i ranjivost (Costa i McCrae, 1992). Ljudi koji imaju nisku razinu neuroticizma mogu se okarakterizirati kao samouvjereni, mirni, čak umjereni i opušteni.

Menadžeri rade unutar osnovane poslovne organizacije s radnim procesima podržanim od strane organiziranih procedura i praksi. Poduzetnici, s druge strane, rade u relativno nestrukturiranom okruženju gdje imaju primarnu odgovornost za sve aspekte poslovnog pothvata. Oni rade više sati nego menadžeri i često nemaju odvojenu privatnu i poslovnu sferu života poput menadžera (Dyer, 1994). Oni također obično imaju značajan financijski i osobni udio u poslovnom pothvatu i nemaju sigurnost koja se obično pruža menadžerima kroz otpremnine ili neovisni financirani mirovinski program. Stoga, radno okruženje, opterećenje, sukob posla-obitelji i financijski rizik pokretanja novog poslovnog pothvata, mogu proizvesti fizički i psihički stres van onog tipičnog za menadžerski posao. Istodobno, poduzetnici su opisani kao vrlo samopouzdana, sa snažnim uvjerenjem u njihovu sposobnost kontrole ishoda u okolišu (Simon i sur., 1999). Značajno samopouzdanje i nošenje sa stresom mnogo je važnije za poduzetnike nego menadžere. Kao rezultat gore opisanih procesa privlačenja, očekuje se da poduzetnici imaju nižu razinu neuroticizma od menadžera (Zhao i Seibert, 2006).

Ekstraverzija opisuje u kojoj su mjeri ljudi uvjerljivi, dominantni, energični, aktivni, komunikativni i entuzijastični (Costa i McCrae, 1992). Ljudi koji su visoku rangirani po ekstraverziji imaju tendenciju da budu veseli, vole društvo i traže uzbuđenje i poticaje. Ljudi koji bilježe slabe rezultate po pitanju ekstraverzije vole provoditi više vremena sami, a karakterizira ih se kao rezervirane, tihe i neovisne. Ekstraverzija je pozitivno povezana s interesom za poduzetna zanimanja (Costa i sur., 1984). Iako ekstraverzija može biti vrijedna osobina za menadžerski rad,

očekuje se da je ekstraverzija još važnija za poduzetnike jer poduzetnici moraju stupiti u interakciju s partnerima, zaposlenicima i klijentima. Budući da poduzetništvo zahtijeva još izravniju društvenu interakciju s vanjskim i unutarnjim sastavnicama nego tipična uloga menadžera, očekuje se da će poduzetnici imati višu razinu ekstraverzije od menadžera (Zhao i Seibert, 2006).

Otvorenost prema iskustvu je dimenzija osobnosti koja karakterizira nekoga tko je intelektualno znatiželjan, traži nova iskustva i istražuje nove ideje. Pojedinaac s visokim rezultatom otvorenosti može se opisati kao kreativan, inovativan, maštovit i netradicionalan. Suprotno njemu, netko s niskim rezultatom otvorenosti može se okarakterizirati kao konvencionalan, uskog područja interesa i niske razine analitičnosti. Otvorenost je pozitivno povezana s inteligencijom, osobito aspektima inteligencije vezane uz kreativnost kao što je drugačije razmišljanje. Osnivanje novog pothvata vjerojatno će zahtijevati od poduzetnika da istražuje nove ideje, iskoristi svoju kreativnost za rješavanje novih problema i koristi inovativni pristup prema proizvodima, poslovnim metodama ili strategijama. S druge strane, menadžment ima veći naglasak na praćenju utvrđenih pravila i postupaka za koordiniranje aktivnosti i održavanje trenutne produktivnosti (Weber, 1947). Čak i u najbrže promjenjivim organizacijskim okruženjima, menadžerska uloga vjerojatno će staviti veći naglasak na utvrđene politike i provedbu strategija razvijenih na višoj razini. Stoga se očekuje da će poduzetnici imati višu razinu otvorenosti nego menadžeri (Zhao i Seibert, 2006).

Ugodnost procjenjuje interpersonalnu orijentaciju. Pojedinci koji imaju visoku razinu ugodnosti mogu biti okarakterizirani kao pouzdani, brižni, skloni praštanju, altruistični, ali i lakovjerni. Takav pojedinac ima kooperativne vrijednosti i sklon je razvijanju pozitivnih međuljudskih odnosa. Nekog s niskom razinom ugodnosti može se okarakterizirati kao manipulativnog, samosvjesnog, sumnjičavog i nemilosrdnog (Costa i McCrae, 1992; Digman, 1990). Pojedinaac s visokim stupnjem ugodnosti može se smatrati pouzdanim i time može razviti jedan oblik pozitivnih, suradničkih radnih odnosa. Ipak, visoka razina ugodnosti može naštetiti pojedincu s menadžerskom ulogom jer tada lošije pregovara, manje pazi na vlastito samopoštovanje, te lošije utječe i manipulira druge za vlastitu korist. Negativni učinci još su izraženiji kada je u pitanju poduzetnik jer on često posluje s manjom mogućnošću zakonske zaštite i uz nisku financijsku maržu zbog ograničenih resursa. Time su oni znatno ugroženiji od menadžera kada su u pitanju nedostaci koji proizlaze iz poslovnih

pregovora. Stoga se pretpostavlja, kada je u pitanju ugodnost, da će poduzetnici imati nižu razinu nego menadžeri (Zhao i Seibert, 2006).

Savjesnost upućuje na individualni stupanj organizacije, upornosti, napornog rada i motivacije u ostvarivanju cilja. Mnogi znanstvenici smatraju savjesnost kao široku dimenziju osobnosti koja se sastoji od dva glavna aspekta: motivacije i pouzdanosti postignuća (npr. Mount i Barrick, 1995). Motivacija postignuća proučena je u kontekstu poduzetništva (Shaver, 1995.), ali pouzdanost je primila mnogo manje eksplicitnu pozornost. Stoga proučavamo savjesnost kao jedinstveni konstrukt i dva glavna aspekta savjesti zasebno u našim analizama (Zhao i Seibert, 2006).

McClelland (1961) bio je prvi koji je predložio da bi velika potreba za postizanjem pojedinaca mogla uvesti na poduzetnički put prvenstveno zbog njihove sklonosti prema situacijama u kojima je izvedba rezultat njihovih napora, a ne drugih čimbenika. McClelland je također predložio da učinkoviti menadžeri ne bi bili obilježeni velikom potrebom za postignućem, jer menadžeri u organizacijskim okruženjima moraju raditi s drugima i kroz njih (Zhao i Seibert, 2006). Aspekt pouzdanosti odražava u kojoj je mjeri pojedinac organiziran, metodičan i oprezan te na kojeg se može osloniti na ispunjavanje svojih dužnosti i odgovornosti. Menadžeri koji rade unutar postojeće organizacije vjerojatno će imati svoje odgovornosti, ciljeve i radnu izvedbu bliže strukturiranim i nadgledanim postojećim organizacijskim sustavima i svakodnevnim interakcijama, čime se umanjuje potreba za posjedovanjem pouzdanosti kao osobine. Poduzetnici, naprotiv, djeluju u diskrecijskoj i samorazumljivoj okolini, tzv. „slaboj“ situaciji u kojoj pojedinčeva obilježja imaju važniju ulogu (Snyder i Ickes, 1985). Pretpostavka je da će, po pitanju savjesnosti, poduzetnici imati višu razinu nego menadžeri (Zhao i Seibert, 2006).

2.2.3. Demografske karakteristike poduzetnika

Reynolds i suradnici (1994) te Storey (1994) u svojim studijima ukazuju da na poduzetničku aktivnost utječu određena obilježja kao što su dob, spol, podrijetlo, religija, stupanj studija, radno iskustvo itd. Navedena obilježja mogu se obuhvatiti pod jedan zajednički naziv - demografske varijable (Robinson i sur, 1991).

Prema mnogim prethodnim studijama, dob osobe se smatra ključnom demografskom karakteristikom u razumijevanju poduzetničkog ponašanja i namjere. Iako se dob ne smatra značajnom odrednicom pokretanja poslovanja, Reynolds i suradnici (2002) utvrdili su da su pojedinci u dobi od 25. do 44. godine najaktivniji u poduzetničkom pothvatu u zapadnim zemljama. Istraživanje Sinha iz 1996. godine ukazuju na to da su uspješni poduzetnici relativno mladi, a razlog se pronalazi u činjenici da su oni češće učinkovitiji od starijih osoba. Mlađi ljudi su općenito fleksibilniji i imaju izraženiju sposobnost učenja. Ista studija iz Indije pokazala je da je obrazovna pozadina važna za poduzetničku namjeru, kao i za poslovni uspjeh.

Raposo i suradnici (2008) navode da pojedinci do 24. godine nemaju istaknutu želju započinjanja vlastita poslovanja kao poduzetnici. Slično tome, neke su studije pokazale da se u ranoj fazi poduzetničkog pohvata, kod zemalja u razvoju, poduzetnici nalaze u dobnim skupinama od 25 do 34 godine, dok se u razvijenim zemljama poduzetnici u jednakoj fazi nalaze u dobi od 35 do 44. Prema njima, među dobnim skupinama od 18. do 24. godine, stope ranih poduzetničkih aktivnosti su relativno niske, ali su na vrhuncu u dobnj skupini od 25. do 34. godine te znatno padaju iznad 44. godine života (Sajilan i sur., 2015).

Mazzarol i suradnici (1999) utvrdili su da je manje vjerojatno da će žene osnovati novo poduzeće za razliku od muškaraca. Slično tome, Kolvereid (1996) je zaključio da muškarci imaju znatno veću poduzetničku namjeru nego žene u skandinavskim zemljama što se može potvrditi podatkom da je od ukupnog broja otvorenih poduzeća, prije desetak godina, njih samo 20% osnovano od strane žena. Lee (1997) je istraživao žene poduzetnice u Singapuru i utvrdio da sveučilišni odgoj ima veliki utjecaj na njihovu potrebu za postignućem. S druge strane, žene u zemljama u razvoju sve više teže za uključivanjem u poduzetništvo jer žele poboljšati životni standard svoje obitelji. Tako nešto nije moguće tijekom obavljanja niskobudžetnih poslova i upravo su zato žene spremne biti samozaposlene (Sajilan i sur., 2015).

Vrlo malo studija je razmotrilo utjecaj spola na razvoj poduzetničke kompetencije, a oni koji su se istim bavili dolazili su do različitih rezultata. Dok jedna istraživanja analiziraju sposobnosti muškaraca i žena po pitanju vodstva i zaključuju da žene mogu biti bolji poduzetnici zbog više menadžerskih kompetencija od muškaraca, druga pružaju statističke dokaze kako oba spola imaju

podjednake poduzetničke potencijale. Ono što se ističe posljednjih godina, tokom ispitivanja utjecaja spola na poduzetničku namjeru, jest do da se povećava interes za poduzetničkom aktivnošću među ženama na Bliskom Istoku i u drugim zemljama u razvoju (Sajilan i sur, 2015).

Mazzarol i suradnici (1999) dodatno su istaknuli kako je manje vjerojatno da će ispitanici s radnim iskustvom u javnom sektoru pokrenuti vlastiti poslovni pothvat u usporedbi s zaposlenicima iz privatnih poduzeća. Ujedno, pojedinci s prethodnim poduzetničkim iskustvom imali su znatno veću poduzetničku namjeru u usporedbi s onima bez takvog iskustva (Kolvereid, 1996).

Odnos između utjecaja dohotka i sklonosti poduzetničkoj aktivnosti također se objašnjava pomoću standardnog modela pretraživanja. Nezaposleni ljudi koji traže posao odlučuju o najnižoj plaći koju su spremni prihvatiti. Zbog troškova vezanih za traženje posla, osoba koja je duže nezaposlena smanjuje prag plaće, odnosno njihova očekivanja za naknadama se smanjuju. Nezaposlena osoba prestaje tražiti posao i odlučuje postati poduzetnikom u trenutku kada očekivani prihod od unajmljenog rada padne ispod očekivanih prihoda od poduzetništva. Dakle, što je osoba dulje nezaposlena, to je veća vjerojatnost da će poduzeti poduzetničku aktivnost jer se očekivana naknada za angažirani rad, u usporedbi s troškovima vođenja vlastitog poslovanja, smanjuje (Gawel, 2010).

Pripadnost manjinskoj skupini u podređenom je odnosu s poduzetničkim ponašanjem: Naime, pripadnici manjinskih skupina u prosjeku češće doživljavaju neuspjeh u poduzetničkom svijetu i manja je vjerojatnost rasta njihovih pothvata, te zarađuju manje od većinske skupine. Ipak, pripadnici manjina pokazuju u prosjeku veću sklonost poduzetničkoj karijeri koja je prvenstveno pod utjecajem situacijskih faktora, a manje pod utjecajem subjektivne procjene samoučinkovitosti (Jeger, 2013).

2.2.4. Faktori okoline koji utječu na poduzetničke namjere

2.2.4.1. *Kultura*

Prema Mitchellu i suradnicima (2002) mnogi čimbenici utječu na namjeru za pokretanjem novog poslovanja, ali oni se razlikuju od kulture do kulture, naroda do naroda, kulture unutar zemlje i tako dalje. Istraživači nisu još uvijek usuglašeni koji su sve utjecaji kulture u namjeri poduzetnika jer svaka zemlja ima svoju kulturu, njene vrijednosti, norme i uvjerenja koja utječu na poduzetnička namjera.

U određenim etapama donošenja odluke, kultura ima iznimni značaj. Kultura se može definirati kao skup zajedničkih vrijednosti, uvjerenja i očekivanih ponašanja (Hofstede, 1980).

Kulturne vrijednosti ukazuju na stupanj do kojeg društvo smatra poduzetničko ponašanje, kao što su poduzimanje rizika i neovisno mišljenje, poželjnim. Kulture koje vrednuju i nagrađuju takvo ponašanje potiču sklonost razvoju i uvođenju radikalnih inovacija, dok kulture koje pojačavaju sukladnost, interes grupe i kontrolu nad budućnošću, vjerojatno neće pokazati rizik i poduzetničko ponašanje (Sajjad i sur., 2012).

Utjecaj kulture na poduzetništvo prvi naglašava Max Weber početkom dvadesetog stoljeća. Slavna Weberova tvrdba jest da je protestantizam poticao kulturu koja je naglašavala individualizam, motivaciju postignuće, legitimiranje poduzetničkih zvanja, racionalnost, asketizam i samopouzdanje. Ova je etika temeljni element duha modernog kapitalizam. Međutim, Weber je smatrao da je ovaj etos racionalnog individualizma odsutan u drugim duhovnim tradicijama. Na primjer, on je tvrdio da se racionalna ekonomska etika ne bi razvila u hinduizmu zbog svoje vjere u sustav kasti, sudbine i ponovnog rađanja, pretjerane ritualnosti i oslanjanja na magiju. Kultura je uvelike pod utjecajem religije, jer religija određuje osnovne vrijednosti i uvjerenja osobe (Abzari i Safari, 2009).

Hofstede, s druge strane, tvrdi da sama religija ne oblikuje kulturu. Kultura se može definirati kao skup zajedničkih vrijednosti, uvjerenja i normi skupine ili zajednice. Hofstede definira kulturu kao „kolektivno programiranje uma koji razlikuje članove jedne skupine ili kategorije ljudi od drugih“.

Drugim riječima, on promatra kulturu kao kolektivni fenomen koji oblikuje društveno okruženje pojedinaca, a ne njihovi geni. Kulturne razlike rezultat su nacionalnih, regionalnih, etničkih, društvenih, vjerskih, spolnih i jezičnih varijacija. Vrijednosti se smatraju kritičnim obilježjem kulture i kulturne osebnosti. Hofstedeova istraživanja pokazuju kako nacionalna kultura utječe na vrijednosti radnog mjesta u čitavom nizu zemalja. Međutim, njegova studija zanemaruje postojanje različitih kulturnih skupina unutar zemlje (Abzari i Safari, 2009).

Iz navedenog isplovjava važnost istraživanja nacionalne kulture i njezinog mogućeg utjecaja na poduzetništvo.

2.2.4.2. Obitelj

Značajna istraživanja pokazuju da socijalna podrška uzrokuje doprinos cjelokupnom zdravlju i dobrobiti. Postoje dvije dominantne hipoteze gdje se prva vodi time da socijalna potpora štiti pojedince od potencijalno negativnih učinaka stresnih događaja. Druga pak hipoteza tvrdi da socijalna podrška ima blagotvoran učinak bez obzira na razinu stresa pojedinca. Istraživanja su pronašla temelja za validnost obje hipoteze (Edelman i sur, 2016).

Socijalna podrška² ima dvije dimenzije, emocionalnu potporu i instrumentalnu podršku. Emocionalna podrška uključuje slušanje i empatiju, dok instrumentalna podrška uključuje opipljivu pomoć usmjerenu na rješavanje. Postoji sve više dokaza da socijalna podrška može doći iz radnog i neradnog izvora. Jedan od najvažnijih neradnih izvora socijalne podrške je obitelj. Perspektiva socijalne podrške u obitelji konceptualno je slična pristupu ugrađenosti obitelji, što tvrdi da obitelj ima potencijal da izvrši značajan utjecaj na poduzeće (Edelman i sur., 2016). Aldrich i Cliff (2003) navode da karakteristike obiteljskog sustava poduzetnika, kao što su obiteljski resursi, norme i vrijednosti, utječu na stvaranje novih pothvata.

Istraživanja sugeriraju da je socijalna podrška obitelji od iznimne važnosti, a posebice podrška članova obitelji kada je u pitanju upornost poduzetnika u izvršenju određenih zadataka (Kim i sur., 2013). Socijalna podrška članova obitelji je osobito kritična za mlade potencijalne poduzetnike.

² Pojam „social support”, zbog jezičnih ograničenja, prevodi se doslovno kao socijalna podrška

Mladi poduzetnici razlikuju se od iskusnijih poduzetnika jer imaju malo ili nimalo poslovnog znanja, slabo razvijene društvene odnose i slab smisao za poduzetnički proces. Osim toga, mladi poduzetnici nemaju potrebni kapital za pokretanje novog pothvata, a obično se suočavaju s ograničenjima likvidnosti, što otežava zaduživanje. Učenici i studenti često borave u domovima svojih roditelja i stoga su dio njihovih domaćinstava. Nedostatak društvenog kapitala zajedno s nedostatkom financijskog kapitala dovodi mlade poduzetnike da potraže instrumentalnu i emocionalnu socijalnu potporu svojih obitelji kako bi pokrenuli novi posao (Edelman i sur., 2016).

Roditelji često pomažu obiteljskim poduzetnicima mlađe generacije pomoću vlastitih veza. Kroz uvođenje mladih poduzetnika u postojeće socijalne mreže članova obitelji, obiteljski društveni kapital olakšava mobilizaciju resursa i provedbu temeljnih aktivnosti potrebnih za uspješno pokretanje poslovanja. Korištenje prethodno uspostavljenih odnosa između članova obitelji i nositelja resursa, uključivanje obitelji može biti ključno u stjecanju financijskih sredstava koji su kritičan korak u poslovnom pothvatu. Djeca također mogu pristupiti društvenom kapitalu roditelja poduzetnika koji uključuju kontakte s dobavljačima, poslovnim partnerima i kupcima kako bi se olakšao dovršetak drugih aktivnosti (Edelman i sur., 2016).

Slično tome, oni koji dolaze obitelji gospodarstvenika i industrijalaca vjerojatno će naučiti umjetnost i znanost o poduzetništvu kao dio njihovog procesa socijalizacije. Poznavanje i slučajno učenje može biti vrlo korisno u njegovanju intuitivnog razumijevanja strategije i izbora poduzetničke učinkovitosti (Sinha, 1996).

2.2.4.3. Ekonomija

Danas privatni sektor igra važnu ulogu u gospodarskom razvoju gdje privatni vlasnici malih poduzeća imaju različite mogućnosti za pokretanje novog pothvata. Politika vlasti važna je za poduzetnike, ali sam razvoj politika nije dovoljan, već njihova implementacija. Implementacijom se privlače investitori da ulaže u poslovanja jer male i srednje poduzetnike na početku koči nedostatak znanja i infrastrukture (Sajjad i sur., 2012).

Dok su mala poduzeća podložna visokim stopama neuspjeha, postoji preporuka u održivosti malih poduzeća. Mala poduzeća sada uspijevaju i to visokim stopama bez presedana. Jedan od razloga za pomak ove paradigme može se pripisati poslovnim inkubatorima. Poslovni inkubatori, kada se adekvatno koriste, usmjereni su na razvoj menadžerskih vještina kod menadžera i vlasnika malih poduzeća dobivanje koja su im značajna za opstanak u konkurentnom okruženju. Iako svi programi inkubatora nisu primili istu razinu uspjeha, poslovni inkubatori su bili instrumentalni u stalnom porastu stope preživljavanja malih poduzeća (Wilber i Dixon, 2003).

Bez specifičnosti za industriju, neuspjeh malih poduzeća obično se pripisuje barem jednom od tri razloga. Ova tri razloga su ekonomski uzroci, financijski uzroci i uzroci iskustva. Ekonomski uzroci uključuju neadekvatnu prodaju, nedovoljnu dobit i slabe izgleda za rast. Robusno lokalno gospodarstvo utječe na male poduzetnike. Financijski uzroci uključuju teške troškove poslovanja i nedostatak kapitala. Mala poduzeća mogu započeti s radom bez odgovarajuće financijske potpore. Iskustveni uzroci uključuju nedostatak poslovnog znanja, nedostatak iskustva u liniji i nedostatak menadžerskog iskustva. Dok vlasnik malog poduzeća može imati iskustvo u vrsti poslovanja ili industrije, neadekvatno upravljanje znanjem i iskustvo može dovesti do neuspjeha poslovanja. Budući da nedostatak iskustva pripisuje većini malih poslovnih kvarova, ova će se studija usredotočiti prvenstveno na iskustvo (Wilber i Dixon, 2003).

Prema National Business Incubation Association, poslovni inkubator je ekonomski razvojni alat osmišljen kako bi ubrzao rast i uspjeh poduzeća u razvoju kroz niz resursa i usluga za poslovnu podršku. NBIA naglašava kritičnu potrebu za snažnom poslovnom inkubacijom na licu mjesta koja pomaže u razvoju i orkestriranju resursa za poslovanje, marketing i upravljanje prilagođen potrebama poslovanja. Poslovna inkubacija pomaže procesu pokretanja i rasta poduzeća. Program poslovnog inkubatora pruža poduzetnicima kroz stručnost, networking i alate potrebne za uspješno poslovanje (Wilber i Dixon, 2003).

Istraživanje koje su proveli Wilber i Dixon (2003) pokazuje da poduzeća koja su sudjelovala u poslovnim inkubatorima ostvaruju veće financijske dobitke, raste im zaposlenost, razvile su mreže poznanstava s drugim sudionicima u inkubatoru, te su imale duži životni vijek od onih koji nisu u inkubatoru.

Prema studiji poduzeća Stein, američka Small Business Administration (SBA) provela je studiju o poslovanju poslodavaca između 1989. i 1992. Rezultati ovog istraživanja pokazuju da je 66 posto poduzeća ostalo otvoreno najmanje dvije godine, a 49,6 posto ostalo je otvoreno barem četiri godina, a samo 39,5 posto poduzeća ostalo je otvoreno najmanje šest godina. Ti su rezultati u suprotnosti s rezultatima studije iz 1997. koju je naručila Američka uprava za gospodarski razvoj Ministarstva trgovine. Prva studija, koju provodi SBA, uključuje samo poduzeća koje nisu sudjelovale u procesu inkubacije poslovanja. Druga studija, koju provodi Ministarstvo trgovine (DEC), uključuje samo poduzeća koje su sudjelovale u procesu inkubacije poslovanja. Komparativna analiza potkrepljuje činjenicu da sudionici inkubatora imaju znatno veći uspjeh. Studija DEC-a izvještava o poduzećima koja sudjeluju u poslovnim inkubatorima od njihovog početka u 1987. godini, 87 posto ih je još uvijek djelovalo u 1996. godini (Wilber i Dixon, 2003).

Nezaposlenost, kao situacijska varijabla najčešće se promatra u odnosu na poduzetničku namjeru. Ona uključuje dvije skupine faktora – faktore koji privlače u poduzetništvo (eng. pull factors), poput prepoznavanje prilike na tržištu, i faktora koji guraju u poduzetništvo (eng. necessity ili push factors) koji označavaju poduzetništvo iz nužde. U vremenu ekonomskog prosperiteta do izražaja dolaze faktori privlačenja poput povoljnih uvjeta na tržištu i visoke potražnje. U vremenima ekonomske krize koju karakterizira visoka nezaposlenost i nepovoljni uvjeti na tržištu, pojedinci se mogu osjećati guranima u poduzetništvo kao alternativni zapošljavanju u nekom drugom poduzeću ili korporaciji, te prilici za osiguravanje životne egzistencije (Jeger, 2013). Prediktivnu sposobnost buduće nezaposlenosti (u kombinaciji s mjerama percipirane poželjnosti i izvodljivosti ponašanja) u odnosu na poduzetničke namjere potvrdili su Ayomabi i Ofoegbu (2011).

2.2.4.4. Obrazovni sustav

Vodeća misao, po pitanju poduzetničke aktivnosti, jest da je „poduzetnički crta“ urođena. Premda za poduzetništvo treba imati određene predispozicije koje su dio osobnosti i karaktera pojedinca, postavlja se pitanje koliko u današnjem vremenu obrazovni sustav pridonosi poduzetničkoj namjeri i to ponajviše poduzetničkoj namjeri studenata? To se ponajviše odnosi na poduzetničku namjeru studenata čije formalno obrazovanje završava što ih dovodi do raskrsnice u karijeri. Graditi vlastiti posao ili ući na tržište rada i raditi za određenog poslodavca? Ukoliko je uvjeren da mu je obrazovni

sustav pružio dovoljno znanja da se osjeća samopouzdan za pokretanje vlastitog poslovanja, vrlo vjerojatno je da će pojedinac usmjeriti se na razvijanje i realizaciju vlastite poslovne ideje.

Iako su neki istraživači promatrali poduzetništvo kao urođeno ponašanje, mnogi drugi vjeruju da je to nešto što se može naučiti. Time studenti, koji su na početku poduzetničke karijere i radnog vijeka, predstavljaju idealan uzorak za istraživanje poduzetničke namjere (Sesen, 2013).

Važni čimbenici koji određuju pojavu poduzeća su postojanje poduzetničke motivacije pojedinaca, znanja i vještina. Čini se da obrazovanje u području poduzetništva ima važnu ulogu u razvoju tih atributa. Nova poduzeća su od najveće važnosti za vitalnost nacionalnih ekonomija. U svjetlu važnost poduzetništva, mnogi su napori usmjereni na obrazovanje i kvalifikaciju poduzetnici. Unatoč brojnim istraživanjima o obrazovanju poduzetnika koji koriste različite koncepte i stavove, pretpostavljaju se neke opće kompetencije i kvalifikacije čija je kumulativna pojava temeljna za napredne poduzetničke aktivnosti. Među njima se ističu činjenice o stvaranju i upravljanju poslovnim subjektima, od razvoja poslovnog plana do načela računovodstva, financija i marketinga, koje se često uzimaju zdravo za gotovo. Osim toga, „soft“ vještine kao što su kreativnost, proaktivnost, vodstvo, sklonost poduzimanja rizika i budnosti su odlučujući za uspješne poduzetničke pothvate. Na kraju, bez poduzetničkog uvjerenja, tj. pravih razmišljanja, svijesti, motivacije i stavova, niti jedna osoba neće poduzeti održive napore za stvaranje poslovanja. Isto tako ova tri područja mogu se također grupirati u poduzetničke „know-what“, „know-how“ i „know-why“. Kako one često nedostaju ili su nedovoljno razvijene, mjere za njihovo promoviranje i ubacivanje visoko su svrstane u ekonomsko-politički plan (Haase i Lautenschläger, 2011).

U tom kontekstu, visokoškolske institucije imaju temeljnu ulogu. Sveučilišta tradicionalno predstavljaju glavni izvor novih znanja i te iz godine u godine obnavljaju broj studenata i znanstvenika. Iz toga proizlazi ogroman potencijal ideja i posebnih kompetencija, što znači idealnu osnovu za stvaranje novih poslovnih pothvata. Ove visoko kvalificirane skupine dominiraju u ukupnim poduzetničkim aktivnostima u pogledu stvorene kvalitete i vrijednosti (Haase i Lautenschläger, 2011).

Iz tog razloga, osim tradicionalne nastave, sveučilišta su izazvana da svoje studente aktivno obdaruju odgovarajućom motivacijom, znanjem i sposobnošću za stvaranje poduzeća. Međutim, to nije slučaj. Njihov tradicionalni obrazovna shema bila je orijentirana na poučavanje s ciljem pružanja teorijskih i specijalističkih znanja, te je uglavnom bila predodređena da pripremi studente za rad u velikim poduzećima (Haase i Lautenschläger, 2011). Situacija uvelike promijenjena tijekom posljednjih desetljeća. Sada se očekuje kako će visokoškolske ustanove ispuniti nove i pojačane funkcije, često artikulirane kao treća misija sveučilišta (Gibb, 1996; Johannisson i sur., 1998; Etkowitz i sur., 2000). Sada je na sveučilištima da prenesu široki raspon tehničkih, društvenih i konceptualnih vještina o tome kako započeti i pokrenuti poslovanje, s obzirom da su upravo te osobine i vještine upravljanja predstavljaju kao elementi za uspjeh. Ovo ide uz postavljanje poduzetničkog uma i podizanje svijesti o poslovnim mogućnostima (Haase i Lautenschläger, 2011).

Nositelji politike također smatraju da se povećanjem razine poduzetništva može postići kroz obrazovanje (European Commission, 2006) i posebno obrazovanje u području poduzetništva. Stoga se takvo obrazovanje promovira i provodi unutar školskog kurikulumu u mnogim europskim zemljama članicama (European Commission, 2006) i Sjedinjenim Državama (Kuratko, 2005). Ključna pretpostavka na kojima se temelje ti programi jest da se vještine poduzetništva mogu podučavati i da nisu fiksne osobne karakteristike. (Oosterbeek i sur., 2010). Doista, pokazalo se:

1. da je učinak općeg obrazovanja, mjereno u godinama školovanja na uspješnost poduzetnika, pozitivan (Van der Sluis i sur., 2007)
2. poslovno usavršavanje je djelotvorno za rad ljudi koji su se prijavili za mikrofinanciranje za pokretanje vlastitog poslovanja (Karlan i Valdivia, 2011).

Watchravesringkan i suradnici (2013) ističu kako poduzetničko znanje i vještine moderira odnos između samoaktualizacije i stavova poduzetničke karijere. Rezultati su otkrili da je aktualizacija kao vrijednost značajno utjecala na stavove, što je zauzvrat utjecalo na namjere poduzetničke karijere.

Ovi navodi sugestiju da je budućnost poduzetničko znanje u fokusiranju na doživljavanje poduzetništva, radije nego dosadašnje jednostavno podučavanja znanja o stvaranju poslovanja.

2.3 Modeli poduzetničkih namjera

Postoje brojni modeli koji teoretiziraju poduzetničku namjeru te se razvojem poduzetništva kontinuirano uspostavljaju novi, unaprijeđeniji modeli koji nadopunjuju prethodne ili ih pak u potpunosti opovrgavaju. Ovaj diplomski rad dotaknut će se ključna dva modela poduzetničke namjere - *Teorija planiranog ponašanja* (Ajzen, 1991) i *Model poduzetničkog događaja* (Shapiro i Sokol, 1982).

Ajzenova *teorija planiranog ponašanja* je teorija koja je predviđa i objašnjava ljudsko ponašanje u određenim kontekstima. Ona predstavlja produžetak *teorije razumnog djelovanja* (Ajzen i Fishbein, 1980, Ajzen i Fishbein, 1975), koji je nužan zbog ograničenja originalnog modela u rješavanju ponašanja nad kojima pojedinac nema potpunu kontrolu volje.

Kao i u izvornoj teoriji razumnog djelovanja, središnji čimbenik teorije planiranog ponašanja jest namjera pojedinca da izvrši određeno ponašanje. Pretpostavlja se da namjere obuhvaćaju motivacijske čimbenike koji utječu na ponašanje; to su indikacije o tome koliko truda su ljudi voljni uložiti i koliko su ustrajni u pokušaju da izvrše određeno ponašanje. Opće pravilo je da što je jača namjera uključivanja u ponašanje, to je vjerojatnije da će se ono i izvršiti. Međutim, treba biti jasno da intencija ponašanja može stvoriti izražaj u ponašanju jedino ako je samo ponašanje pod kontrolom volje, tj. ako osoba može odabrati želi li izvršiti ili ne izvršiti ponašanje. Iako neka ponašanja mogu zadovoljiti navedene zahtjeve, izvršenje većine njih, barem do određenog stupnja, ovisi o nekim ne motivacijskim čimbenicima kao što su dostupnost potrebnih mogućnosti i resursa (npr. vrijeme, novac, vještine, suradnja s drugima). Kolektivno, ti čimbenici predstavljaju stvarnu ljudsku kontrolu nad ponašanjem (Ajzen, 1991).

Prema teoriji planiranog ponašanja, percipirana kontrola ponašanja, zajedno s namjerom ponašanja, može se izravno koristiti za predviđanje ponašanja. Za ovu hipotezu Ajzen (1991) nudi najmanje dva obrazloženja. Prvo, ukoliko se namjera vodi kao konstanta, nastojanje da se

ponašanje dovede do uspješnog zaključka vjerojatno će se povećati s percipiranom kontrolom ponašanja. Primjer koji je iznio u svom radu i koji objašnjava navedenu tezu jest da ukoliko postoje dva pojedinca koji imaju jednako jake namjere da nauče skijati, a oboje pokušavaju to učiniti, osoba koja je uvjerena da može ovladati tom aktivnošću bit će ustrajnije nego osoba koja sumnja u svoju sposobnost. Drugi razlog, kojim potkrepljuje svoju tezu o izravnoj vezi između percipirane kontrole ponašanja i ponašajnog postignuća, jest da se percipirana kontrola ponašanja često može koristiti kao supstitut za mjeru stvarne kontrole.

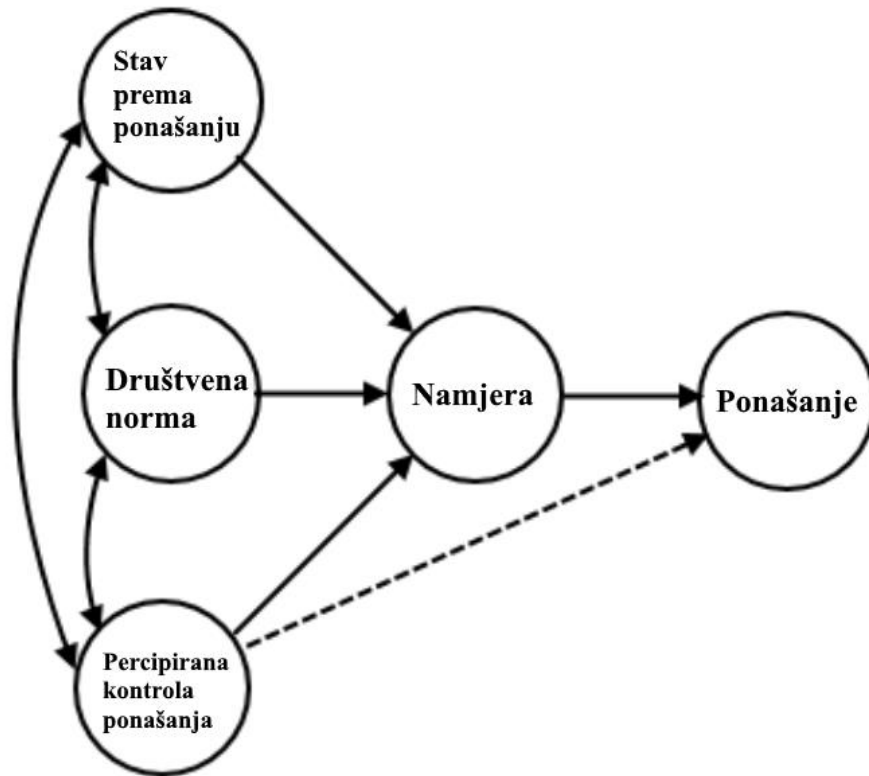
Može li mjera percipirane kontrole ponašanja zamijeniti mjeru stvarne kontrole ovisi o točnosti percepcije. Percipirana kontrola ponašanja možda neće biti naročito realistična kada osoba ima relativno malo informacija o ponašanju, kada su se zahtjevi ili raspoloživi resursi promijenili ili kada su novi i nepoznati elementi ušli u razmatranu situaciju. Pod tim uvjetima, mjera percipirane kontrole ponašanja može malo pridonijeti točnosti predviđanja ponašanja. Međutim, u onoj mjeri u kojoj je percipirana kontrola realistična, može se koristiti za predviđanje vjerojatnosti uspješnog pokušaja ponašanja (Ajzen, 1991).

Prema Ajzenu (1991), teorija planiranog ponašanja temelji se na tri konceptualno neovisne odrednice namjere. Prvi prediktor je *stav prema ponašanju* i odnosi se na stupanj do kojeg osoba ima povoljnu ili nepovoljnu procjenu ponašanja o kojoj je riječ. Drugi prediktor je socijalni čimbenik koji se još naziva i *društvena norma*; to se odnosi na percipirani društveni pritisak za izvršenje ili neizvršenje ponašanja. *Stupanj percipirane kontrole ponašanja*, kao treći prediktor namjere, odnosi se na percipiranu lakoću ili teškoće u obavljanju ponašanja i pretpostavlja da odražava prošla iskustva, kao i očekivane zapreke i poteškoće.

Kao opće pravilo može se navesti da što je povoljniji stav i društvena norma u odnosu na ponašanje, a što je veći stupanj percipirane kontrole ponašanja, namjera pojedinca da izvrši razmatrano ponašanje trebala bi biti jača. Očekuje se da će relativna važnost stavova, subjektivne norme i percipirane kontrole u predviđanju namjere varirati ovisno o ponašanjima i situacijama. Stoga se u nekim primjenama teorije može pronaći da samo stavovi imaju značajan utjecaj na namjere, a u drugima da su stavovi i stupanj percipirane kontrole ponašanja dovoljni za objašnjenje namjere.

Postoje i one primjere teorije koje se jednostavno drže činjenice da sva tri prediktora daju nezavisne doprinose (Ajzen, 1991).

Slika 2. Model teorije planiranog ponašanja



Izvor: Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, Volume 50, str. 179-211.

Naspram Ajzena, **Shapero i Sokol** uočavaju da pokretanje poduzeća je planirano i stoga zahtijeva namjeru. Shapero i Sokol (1982) u svom radu iznose kako se konvencionalni načini prikazivanja društvenih aspekata poduzetništva smatraju nezadovoljavajućim; stoga se ovaj naglasak preoblikuju u smislu „poduzetničkog događaja“. Poduzetnički događaj oblikovan je grupiranjem društvenih varijabli (npr. etničkih skupina) te društvenog i kulturnog okruženja. Poduzetnički događaj označen je kao interakcija između inicijative, sposobnosti, upravljanja, relativne autonomije i rizika. Predložena paradigma pokušava uključiti sve verzije poduzetničkog događaja i sve varijable (situacijske, društvene i individualne) identificirane s događajem.

Paradigma će odgovoriti na dva osnovna pitanja:

1. Što je dovelo do događaj koji mijenja život?
2. Zašto točno taj određeni događaj?

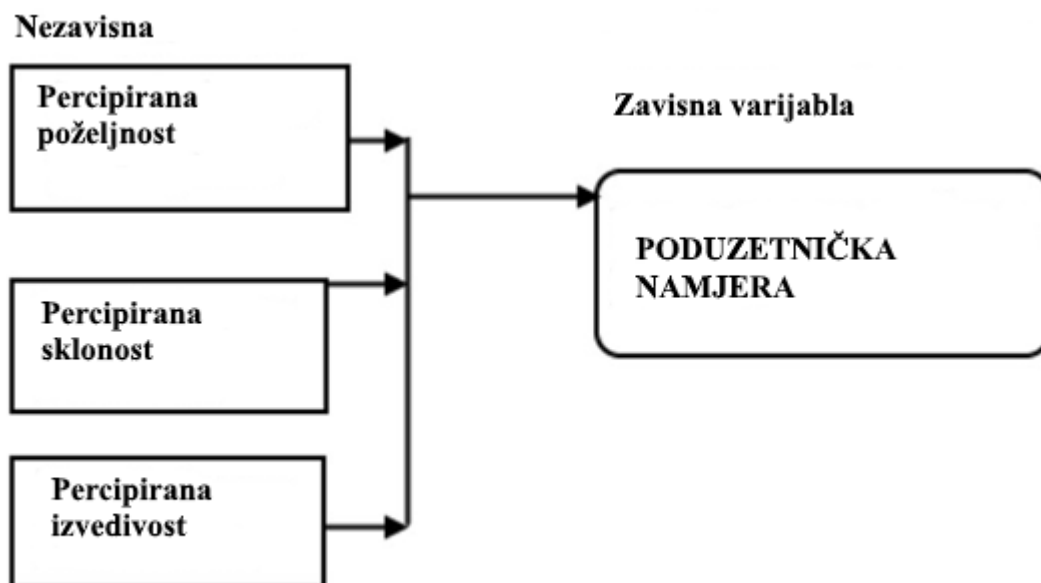
Negativne informacije, događaji ili premještanja često dovode do poduzetničkih događaja. Kroz rad diskutiraju o tome kako premještanje može voditi tome da pojedinci percipiraju samozapošljavanje kao jedinu izvediv opciju u određenoj situaciji, čime su razvili model koji govori što utječe na poduzetničke namjere. Također sugeriraju da duboka uvjerenja i promjene u pojedincima mogu razlikovati poduzetnika iz nužnosti i poduzetnika koji koristi priliku. To govori da se potraga za dubokim uvjerenjima i njihovom porijeklu smatrati pozitivna, ali i negativna (Guerrero i sur., 2008).

Određena radnja ovisi o: percepciji poželjnosti i percepciji izvedivosti. One predstavljaju najvažnije čimbenike koji utječu na namjeru pojedinca da započne poduzetnički pothvat. Štoviše, specifična poželjnost i percipirana samoefikasnost opisani su kao važni temelji za percepciju poželjnosti, odnosno izvedivosti. Korisnost paradigme leži u njenoj primjeni po pitanju politike, povijesnih primjera i budućih istraživanja (Shapero i Sokol, 1982).

Shapero je identificirao tri klase važnih varijabli u ovom odnosu (Ngugi i sur., 2012):

- (a) Jedna ovisna varijabla, poduzetničke namjere (EI) koja predstavlja očekivano poduzetničko ponašanje pojedinca.
- (b) Tri neovisne varijable koje predstavljaju osobni stav ispitanika. Ove varijable uključuju:
 - **Percipirana poželjnost (PD)** je proizvod individualne percepcije poželjnosti poduzetništva koja je rezultat osobnih stavovima, vrijednosti i osjećaja.
 - **Percipirana izvedivost (PF)** povezana je s percepcijom dostupnih resursa pojedinca. Drugim riječima, mjeri percipiranu osobnu sposobnost pojedinca da provede određeno ponašanje.
 - **Percipirana sklonost (PTA)** je osobna sklonost da djeluje na vlastite odluke, odražavajući voljne aspekte namjere.

Slika 3. Model poduzetničkog događaja



Izvor: Van Auken, H., Fry, F. i Stephens, P., 2006. The influence of role models on entrepreneurial intentions. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Volume 11, str. 67 - 157.

3. PRIMJERI PODUZETNIŠTVA U SVIJETU

3.1. Hibridno poduzetništvo

Promjene na tržištu rada i rast različitih nestandardnih radnih dogovora povećali su interes kreatora politike i istraživača poduzetništva u "hibridno poduzetništvo", koje je kombinacija zapošljavanja i poduzetništva. Ovaj oblik poduzetništva osobito je popularan među visokoobrazovanim stručnjacima u visoko tehnološkim, istraživačkim i razvojnim sektorima. Hibridni poduzetnici ne smiju se tretirati kao homogena skupina; neki hibridni poduzetnici mogu uvijek ostati na svojim zaposleničkim radnim mjestima, a drugi možda imaju tendenciju da postanu punopravni poduzetnici (Solesvik, 2017).

Neprestani pad stope samozapošljavanja u razvijenim zemljama zabrinjava kreatore politike. U zemljama s jakim sustavima socijalne sigurnosti, visokim plaćama i ostalim pogodnostima za zaposlenike (kratki radni dan, kvalitetno socijalno i zdravstveno osiguranje od poslodavaca, dugačkim i plaćenim porodiljinima i roditeljskim dopustima), neke pojedince možda odbija da postanu samozaposleni (Solesvik, 2017). Na primjer, samo 27% Norvežana izvješćuje o želji da bude samostalno (European Commission, 2013), a slična situacija je zabilježena i u drugim zemljama s visokom plaćom i socijalnom sigurnošću, kao što su Kanada, Danska, Njemačka i Finska (OECD, 2016). Dakle, znamo da oko četvrtine stanovništva u takvim zemljama privlači samozapošljavanje; međutim, stvarni udio stanovništva samozaposlenih varira između 10-15% u različitim zemljama (Blanchflower, et al., 2001). Drugim riječima, postoji znatna razlika između onih koji imaju samo namjeru da budu samozaposleni i stvarni broj samozaposlenih. I unutar ovog jaza postoji potencijal za neke oblike hibridnog poduzetništva. Doista, neki ljudi mogu biti prisiljeni na hibridno poduzetništvo, na primjer, osobe koje imaju poteškoća pri stjecanju stalnog i stalnog zaposlenja, ali koriste samozapošljavanje kako bi nadopunile svoju zaradu. Drugi mogu koristiti hibridno poduzetništvo kako bi istražili mogućnosti bez da se odreknu svojeg glavnog izvora prihoda (Solesvik, 2017).

Privatizacija, tehnološko-organizacijsko restrukturiranje i regulatorne promjene tržišta pridonijele su eksternalizaciji rada u posljednjim desetljećima. Organizacije sve više žele usklađivati radnu snagu s tržišnim zahtjevima kako bi se postigla fleksibilnost i uštede troškova. Jedan je od načina

postizanja troškovnih ušteda i istovremenog dobivanja profesionalnog radnika ogleđa se u danas sve zastupljenijem obliku kombinacije posla i poduzetništva - neovisnim stučnjacima (eng. freelancer). Ovo ime je dano jer neovisni stručnjak nema granica za dobivanje posla, klijent može pripadati bilo kojem dijelu svijeta. Oni prodaju svoje stručno znanje i vještine što ih razlikuje od drugih poduzetnika koji najčešće prodaju opipljive proizvode ili usluge drugih proizvođača (Kazi i sur., 2014).

Da bi bili uspješni, neovisni stručnjaci trebaju različiti set vještina od prosječnog poduzetnika. Ljudski kapital je važniji za slobodnjake nego za poduzetnika u maloprodaji ili industrijskom svijetu. No, pristup financijskom kapitalu je manje važan, jer većina neovisnih stručnjaka radi unutar usluga gdje su kapitalni zahtjevi gotovo nevažni. Druga razlika, kojom se razlikuju od ostalih poduzetnika, jest da oni ne zapošljavaju zaposlenike. Vodstvo, organizacijske i administrativne vještine, koje su neophodne kada se mora voditi organizacija, nisu od velike koristi za prosječnog freelancera (Kazi i sur., 2014).

Prema Europskoj komisiji (2013) udio latentnih poduzetnika-one osobe koje su inače zaposlene, ali žele započeti vlastiti posao- procjenjuje se u 2012. godini od 37% posto Europljana do 46% američkih građana htjelo. bi biti vlastiti šefovi. Taj postotak još je veći u zemljama u razvoju, gdje je udio ljudi voljnih da budu samozaposleni od 56% u Kini do 82% u Turskoj (European Commission, 2013).

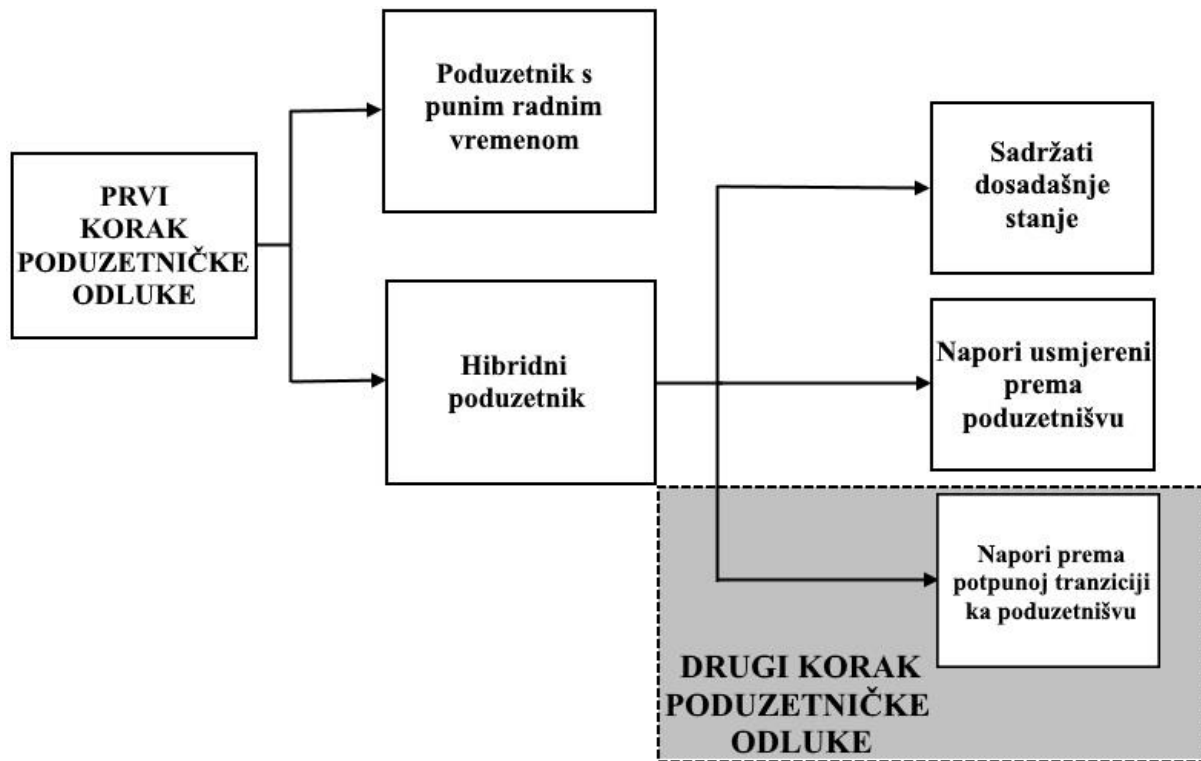
Za mnoge je ljude napuštanje radnog mjesta i započinjanje poslovanja u vlastitom poduzeću ponajprije teška odluka. Međutim, poduzimanjem obje vrste rada istovremeno, hibridno poduzetništvo može pružiti atraktivan most od zaposlenosti do samozapošljavanja. Premda pojmovi rada na pola radnog vremena ili hibridnog poduzetništva nisu novi, tek nedavno su hibridni poduzetnici počeli privlačiti pozornost kreatora politike i znanstvenika. Ovaj rastući interes može se objasniti nedavnim promjenama na tržištu zapošljavanja gdje je došlo do dramatičnog pomaka prema privremenim ili honorarnim poslovima (Solesvik, 2017).

Postoje različiti razlozi zašto pojedinci nikada ne ostvaruju svoje poduzetničke namjere. Prvi razlog proizlazi od rizika gubitka novčane i nemonetarne koristi od radnih mjesta jer pojedinci nisu spremni podnijeti troškove prilike (Solesvik, 2017). Schulz i suradnici (2016) deklariraju hibridno poduzetništvo kao mogućnost zarade dodatnih prihoda uz prihod od konvencionalnih poslova ili pokušaja razvoja nove poslovne ideje. U slučaju poslovnog uspjeha i dovoljnih prihoda od poduzetničkog aktivnost, pojedinci se mogu prebaciti iz hibridnog poduzetništva na samozapošljavanje s punim radnim vremenom. Druga prepreka u ostvarenju vlastite poduzetničke namjere jest u tom što neki ljudi nemaju sredstava koja se mogu koristiti kao početni kapital. Plaća iz zaposlenosti može podupirati novozaposlene poduzetnike i pomoći u prevladavanju obveza novosti i malenosti. Hibridni poduzetnici su više ili izvršiteljima, a ne punim radnim vremenom, vrijeme poduzetnika (Solesvik, 2017).

Očigledno, hibridni poduzetnici mogu biti motivirani time da budu „sam svoj šef“, ali također može raditi pod upravljanjem drugih ljudi ako je potrebno. Hibridni poduzetnici koriste svoje vrijeme za izgradnju svojih mreža, dok kombiniraju plaćene i poduzetničke aktivnosti. Ključno pitanje je: „Kako ovaj pristup utječe na vjerojatnost poduzetničkog uspjeha?“, a neki dosadašnji rezultati ukazuju da je stopa preživljavanja poduzeća počela hibridnim početcima veća nego u onim poduzećima kod kojih poduzetnici započinju na puno radno vrijeme (Solesvik, 2017).

Ali, jesu li svi hibridni poduzetnici namjeravali postati poduzetnici s punim radnim vremenom? Opisujući put do punopravnog poduzetništva, Thorgen i kolege (2016) razlikuju se od prvog i drugog koraka poduzetničke odluke. Prva faza poduzetničke odluke je kada osoba odabere postati hibridni poduzetnik, dok je odluka u drugom koraku povezana s prebacivanjem iz hibrida na samozapošljavanje s punim radnim vremenom. Međutim, njihova studija hibridnih poduzetnika u Švedskoj istaknula je da svi hibridni poduzetnici ne žele postati punopravni poduzetnici.

Slika 4. Prvi i drugi korak poduzetničke odluke



Izvor: Thorgren, S., Sirén, C., Nordström, C. i Wincent, J., 2016. Hybrid entrepreneurs' second-step choice: The nonlinear relationship between age and intention to enter full-time entrepreneurship. *Journal of Business Venturing Insights*, Volume 5, str. 14–18.

Mlađe i starije odrasle osobe imaju veću vjerojatnost da postanu poduzetnici s punim radnim vremenom od onih između njih. Prvi imaju manju averziju spram rizika jer nemaju nagomilanih značajnih materijalnih resursa, točnije njihov gubitak je manji jednako kao i troškovi prilika jer su im plaće kao zaposlenicima manje nego starijim osobama. Ovi rezultati su posebno zanimljivi, jer su u suprotnosti s prethodnim rezultatima u prvom koraku poduzetničkog izbora, gdje je dokazano da se poduzetnička aktivnost gotovo linearno povećava s dobi pojedinaca koji žele zaposliti sebe (samozapošljavanje), dok je za one koji žele zaposliti radnike (vlasnici). Odnos je obrnutog U-oblika, u kojem su mlađe i starije osobe pojedinci koji su najmanje vjerojatno da će se uključiti u poduzetničke aktivnosti. Drugim riječima, učinak dobi pojedinca mogu biti suprotno u prvom i drugom koraku poduzetničkog izbora (Thorgren i sur., 2016).

Kako ljudi postaju stariji, povećava se vjerojatnost da će postati samozaposleni (Blanchflower i sur., 2001). Taj se fenomen može objasniti s nekoliko čimbenika. S jedne strane, ljudi dobivaju ljudski i društveni kapital zapošljavanjem, koji oboje doprinose uspješnom poduzetništvu

(Solesvik, 2016). S druge strane, stariji pojedinci mogu imati akumuliranu štednju i vjerojatnije je da su svoje hipoteke otplatili. Osim toga, s djecom koja su u potpunosti odrasla, mogu imati više slobodnog vremena i mogu riskirati u pokušaju karijere samozapošljavanja. Značajno, razina plaća pojedinaca koji ulaze u hibridno poduzetništvo veća je od plaća pojedinaca koji postaju punopravni poduzetnici. Dakle, općenito govoreći, hibridno poduzetništvo je dobar način za ostvarivanje poduzetničkih namjera za pojedince koji ne žele riskirati. U taj segment često se svrstavaju žene koje imaju znatno veću averziju prema riziku od muškaraca (Solesvik i sur., 2013). Westhead i Solesvik (2016) naglašavaju kako hibridno poduzetništvo može biti posebno atraktivan pristup ženama, ali ta je tematika trenutno nedovoljno istražena.

Još jedna problematika hibridnog poduzetništva proizlazi iz perspektive poslodavca. Neki od njih su iznimno strogi i ne dopuštaju zaposlenicima da se bave konkurentnim poslovima. Prema prethodnim istraživanjima, takva ograničenja predstavljaju zapreke poduzetništvu. Međutim, neki poslodavci potiču poduzetnički duh zaposlenika i podupiru ih da razviju inovativne proizvode. Uspješne inovativne ideje i razvoj događaja mogli bi izazvati uspješne spin-offove u kojima su poslodavci i izumitelji mogu imati udjele. Ovaj put je obećavajući put istraživanja, s obzirom na to da će hibridno poduzetništvo vjerojatno postati važnije u budućnosti (Solesvik, 2017).

3.2. Poduzetnička klima među studentima u svijetu

Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey (GUESSS) proveo je istraživanje u kojem se studente ispitivalo po pitanju karijere neposredno nakon završetka studija i pet godina poslije. Poslije detaljnog razmatranje svih specifičnih mogućnosti za karijeru, ističe se kako veliki broj studenata preferira organizacijsko zapošljavanje u malim, srednjim ili velikim poduzećima odmah nakon studija (Sieger i sur., 2016).

Poduzetničke namjere povećati više od četiri puta između navedene dvije točke. Gotovo 40% svih studenata, koji su sudjelovali u istraživanju, žele postati poduzetnici u narednih 5 godina nakon završetka studija. Očigledno, većina studenata preferira organizacijsko zapošljavanje neposredno nakon studija, a mnogi tada planiraju zamah na poduzetničku karijeru u narednih pet godina (Sieger i sur., 2016).

Primjerice, Francuska ima manje razvijenu poslovnu kulturu, gdje su poduzetničke namjere niže i gdje će se studenti manje smatrati rođenim poduzetnicima. Osim toga, poduzetnički postupci se percipiraju kao previše složeni što predstavlja prepreku na putu prema razvoju poduzetništva (Gasse i Tremblay, 2011).

Rumunjska pak, ima visoku stopu studenata koji namjeravaju započeti posao. Općenito, studenti žele raditi bilo u velikim poduzećima ili malim i srednjim poduzećima. Koncept rizika povezan s poduzetništvom ih ne plaši i iako se obrazovni sustav percipira kao faktor koji može utjecati na razvoj poduzetništva, prema mišljenju studenata, trenutni kurikulumi ne djeluju prema razvoju poduzetništva. Kao i Rumunjska, Tunis ima visoku stopu poduzetničkih namjera, a mnogi studenti namjeravaju razviti posao odmah nakon diplome. Međutim, iako se čini da je poduzetnička kultura u razvoju; broj studenata s poduzetnikom u svojoj obitelji niži je nego u drugim zemljama. Koncepti inovativnosti, razvoja novih proizvoda i izuma također se jako povezuju s poduzetništvom (Gasse i Tremblay, 2011).

Velika Britanija ima više tradicionalni koncept poduzetništva koji je snažno povezan s stvaranjem posla, osobnim uspjehom i novcem. Karijere u velikim poduzećima i javnom sektoru za njih su znatno privlačnije. S druge strane, kolumbijska percepcija poduzetništva povezana je s potrebom za uspjehom, u kombinaciji s stvaranjem poslovanja. Ova zemlja također pokazuje visoku stopu poduzetničkih aktivnosti i namjera. Odgojno-obrazovni sustav i klima koja pogoduje inovaciji smatraju se važnim čimbenicima utjecaja. Njemačka pokazuje najnižu stopu namjere i poduzetničke aktivnosti. Poduzetništvo je snažno povezano s razvojem projekta, stvaranjem poslovanja i profitabilnim mogućnostima, a složene procedure za stvaranje i upravljanje poslovanjem smatraju se značajnim preprekama u ovoj zemlji (Gasse i Tremblay, 2011).

Navedenim se ističe kako poduzetnička klima među studentima u svijetu varira od zemlje do zemlje i o načinu kako ta ista zemlja percipira poduzetništvo.

3.3. Poduzetničke mogućnosti u svijetu

Singer i Senor (2014) u svojoj knjizi navode izraelsko ekonomsko čudo kao primjer uspješne poduzetničke priče u kojoj prednjače u postotku BDP-a koji se izdvaja za istraživanje i razvoj, stvarajući istovremeno tehnološku prednost koja je ključna za nacionalnu sigurnost i civilni tehnološki sektor koji je glavni pokretač gospodarstva. Ključ je, dakako, način na koji je poduzetnost u izgradnji države pretvorena u nacionalne uvjete za poduzetništvo.

Ta transformacija nije bila jednostavna, planirana ili predviđena. Došla je kasnije nego što su Izraelci iščekivali- postoji „izgubljeno desetljeće“ niskog gospodarskoga rasta i hiperinflacije između faze osnivanja države s visokom stopom gospodarskog rasta i sadašnje faze razvijene tehnologije (Singer i Senor, 2014).

Današnji poduzetnici osjećaju privlačenje ovih niti. Erel Margalit, jedan od najvećih poduzetnika iz Izraela, kaže kako je sredina u kojoj su djelovali utemeljitelji države bila socijalistička i nije odobravala profit, dok danas postoji legitiman način da stvorite profit jer ste nešto izumili. Sada niste samo trgovac robom, niste osoba koja isključivo financira. Radite nešto za čovječanstvo. Izmišljate novi lijek ili novi čip. Osjećate se kao falah ("farmer" na arapskom), farmer visoke tehnologije. Za Margalita, inovacije i tehnologija su verzija dvadeset prvog stoljeća kojom se ponovo vraćamo na zemlju. „Nova pionirska, cionistička priča o stvaranju stvari“, kaže Margalit (Singer i Senor, 2014).

Doista, ono što čini trenutnu izraelsku mješavinu toliko moćnom jest to što je ona pomiješala patriotizam i nastojanje osnivača države koji su neprestano bili svjesni oskudice i nužnosti s radoznalošću i nemirod koji ima korijene u izraelskoj prošlosti. „Najveći doprinos židovskog naroda jest nezadovoljstvo. To je loše za politiku, ali dobro za znanost.“- objašnjava Peres (Singer i Senor, 2014).

No, što to čini Izrael toliko inovativnim i poduzetnim? Najočitiije objašnjenje pronalazi se u vrsti klasičnog klastera koji zastupa Michael Porter. To je klaster koji je utjelovljen u Silicijskoj dolini, a kojeg je Dubai pokušao stvoriti. On se sastoji od čvrste povezanosti velikih sveučilišta, velikih

poduzeća, start-upova i ekosustava koji ih okružuje - uključujući sve ono što dobavljači, rezervoar talentiranih inženjera i rizičnih kapital mogu dati. Dio vidljivog dijela u ovom klasteru jest vojska sa svojom ulogom financijskog održavanja fondova za istraživanje i razvoj najsuvremenijih sustava i elitinih tehnoloških postrojbi, te prelijevanje tih sveobuhvatnih investicija u tehnologiju, ljudske resurse, te na civilno gospodarstvo (Singer i Senor, 2014).

Singer i Senor (2014) navode kako treba uzeti u obzir da je Izrael kulturološki iznimno specifična zemlja nastala na mješavini agresivnosti i orijentacije na timski rad, na izolaciji i povezanosti i želji da budete veliki, unatoč tome što ste maleni. Unutar njega postoji neobična kombinacija kulturnih obilježja, a našli su se u vrhu po egalitarizmu, spremnosti na razvoj i inovacije. Ta kontradiktorna kulturološka obilježja rezultat su vojnog iskustva kojeg brojni Izraelci iskuse. Ondje shvate da svoj zadatak trebaju dovršiti, a jedini način na koji to mogu učiniti jest da djeluju kao tim. Uz minimalne upute upute s vrha od njih se očekuju da improvizirate, čak i kada to znači kršenje nekih pravila. Mlađi časnici će svoje nadređene zvati imenom, a ako uoče da svoj posao ne rade kako trebaju, to će im i reći.

Pokretanje start-upova i ulazak u područje napredne tehnologije postala je najcjenjenija i normalna stvar koju treba učiniti mladi i ambiciozni Izraelac. Društveno prihvatljivo je pokušati i propasti. Dakle, tajna izraelskog uspjeha jest u kombinaciji klasičnih elemenata tehnološkog klastera s dijelom jedinstvenih izraelskih vještina koje jačaju vještine i iskustva pojedinaca, potiču ih da zajedno učinkovitije rade kao timovi i sigurnost bliskih i dostupnih veza unutar stvorene i rastuće zajednice (Singer i Senor, 2014).

Promatrajući izraelski uspjeh i pretočavanje istog na ostale zemlje u svijetu nije jednostavno. Iako je inovativnost ključ za dugoročnu kompetitivnost, bitnu ulogu u start-up ozračju imaju i države u kojima se isti i osnivaju. Start-up poduzeća pokreću se radi implementacije neke nove inovativne ideje koja poboljšava suvremenu tehnologiju, ali takva poduzeća povezana su s visokim rizicima. Navedeni rizici ne vezuju se samo sa stupnjem podrške bankarskog sustava, već i sa podrškom političkog vrha koji mora biti u stanju prepoznati potencijal inovacija. Razvijaju se upravo države koje prepoznaju potencijal u inovacijama i državnim jamstvima potaknu privatni kapital (Singer i Senor, 2014).

Promatrajući primjer Izraela, koji je razvio pozitivnu poduzetničku klimu kombinacijom kulturloškog okruženja i prepoznavanja važnosti ulaganja u inovacije, postavlja se pitanje kako se isto može pretočiti i na Hrvatsku? Komparirajući stanje poduzetničke klime u Hrvatskoj i Izraelu, ističe se sustavno nerazumjevanje i zanemarivanje važnosti, ali i utjecaja poduzetništva na ukupan gospodarski razvoj Hrvatske.

Tako višegodišnje negativno poduzetničko ozračje razvilo je kulturu nefleksibilnosti, straha i otpora prema poduzetništvu. Mladi nemaju hrabrosti riskirati i okušati se u razvoju i implementiranju poslovne ideje. No pitanje je i zašto bi? Apsurdnost birokratskih i zakonskih prepreka, koje im se nalaze na putu ka realizaciji inovacija, stvaraju sliku kao da zemlji poduzetništvo nije ni potrebno. Na primjeru Izraela dokazano je kako niti veličina zemlje niti njen broj stanovnika ne moraju biti značajne odrednice uspjeha zemlje, već zajedništvo, timski rad i želja za napretkom. Dok se Izrael vodi timskim radom i suradnjom, Hrvatska sve više preuzima individualizam zapadnjačkih zemalja u kojima prevladava isključivo vlastiti interes. U takvom okruženju, značajniji i neki veći napredak zemlje, kao što je Hrvatska, gotovo je pa nemoguć.

4. PODUZETNIČKE AKTIVNOSTI U HRVATSKOJ

4.1. Poduzetnička klima u Hrvatskoj

U istočnoj Europi, bivši socijalistički sustav s planiranim ekonomijama obeshrabrivao je poduzetničko ponašanje desetljećima. U posljednjih dvadeset i sedam godina dogodile su se brojne promjene u Hrvatskoj. Raspad Jugoslavije i gubitak tržišta, loš gospodarski proces tranzicije i uvođenje tržišnog gospodarstva rezultirali su gubitkom radnih mjesta. S druge strane, mnogi mladi ljudi odlučili su se za visoko obrazovanje, a zemlja se suočila s inflacijom visokoobrazovanih diplomanata. Stoga se studenti, prije nego što završe studije, suočavaju s važnim karijernim pitanjem - započeti vlastiti posao ili postati visoko kvalificirani zaposlenici (Bilić i Markovina, 2015).

Udio prihoda turizma od 19,6 posto BDP-a, koji je ujedno i najveći udio u Europi, pokazuje katastrofalno gospodarsko stanje u Hrvatskoj jer stabilnost cijele države ovisi upravo o navedenom sektoru. Optimalno bi bilo da je udio turizma u BDP-u maksimalnih pet posto, no glavni problem nije turizam, nego što svi drugi sektori nisu na puno boljoj razini. Proizvodnja i izvoz, uz cjelogodišnji turizam, trebali biti jedni od glavnih gospodarskih grana (Rihelj, 2018).

Ulazak u Europsku uniju otvorio je brojna vrata hrvatskom gospodarstvu, ali je jednako tako doveo poduzetnike iz pozicije izoliranog tržišta u poziciju otvorenog tržišta na kojem se bore s inozemnim poduzetnicima za položaj kako na hrvatskom, tako i na inozemnim tržištima. Iako sedamdeset osam posto ispitanika ocjenjuje članstvo Hrvatske u Europskoj uniji pozitivnim, samo jedanaest posto poduzeća primilo je sredstva iz EU fondova (Harča, 2018).

Hrvatska ima problema s poslovnom klimom, što potvrđuje i pad na ljestvici Doing business, na 51. poziciju među 190 zemalja. No, nije svejedno gdje poslujete. Poduzeće ćete prije osnovati u Splitu, pravo vlasništva i trgovačke sporove registrirati u Osijeku, a najjeftinije i najbrže dozvole ishoditi u Varaždinu. Upravo su to činjenice do kojih je došao Doing business i smjestio Hrvatsku na mjesto na kojem se nalazi. Višestruke regulatorne reforme dovele su do nedosljedne primjene propisa na lokalnoj razini i dovele do razlika u regulatornoj učinkovitosti među hrvatskim gradovima (Blašković, 2018).

Nastavak loše i nepoticajne poslovne klime ističe se aktualnim prijedlogom Vlade Republike Hrvatske o povećanju osnovice plaće direktora poduzeća. To se posebice odnosi na mikro-poduzetnike i start-upove kojima je poslovanje u začetcima i najčešće nestabilnog financijskog karaktera. Prihvatanjem takovg prijedloga zakona brojni poduzetnici bi se mogli pronaći u nepovoljnjoj poziciji zbog blokada što bi konačno dovelo do kraja njihova poslovanja. Takvom odlukom, poduzetništvo bi se dovelo do potpunog kraha što bi se reflektiralo na ubrzan val nove ekonomske emigracije (Grgas i Trstenjak, 2018).

Iako Doing Business ipak ne mjeri sve aspekte poslovnog okruženja bitne poduzećima, kao ni sve čimbenike konkurentnosti i druge pokretače ulaganja i rasta, ono predstavlja korisnu metodologiju koja na razini pojedinih zemalja ili globalno omogućuje usporedbu ostvarenja u odnosu na pokazatelje lakoće poslovanja. Učinkovitijim i svima dostupnim propisima i jasnijim pravima vlasništva, moglo bi se potaknuti jačanje poduzetništva u Hrvatskoj (Blašković, 2018).

No regulatorna opterećenja za poduzeća mogla bi se dodatno smanjiti, a regulatorni postupci uskladiti s dobrim praksama utvrđenim u drugim članicama. Kako bi se olakšalo pokretanje poslovanja ili prijenos prava vlasništva, Hrvatska bi mogla slijediti primjer Portugala i uvesti opcionalno korištenje javnih bilježnika za poduzeća koje se koriste standardiziranim osnivačkim aktima ili ispravama. Time bi se poduzetnicima omogućile znatne uštede jer danas za pokretanje poslovanja plaćaju troškove u iznosu od 7,3% dohotka po glavi stanovnika, što je više nego dvostruko više od EU prosjeka od 3,4%. Hrvatska bi pokretanje poslovanja mogla dugoročno olakšati i objedinjavanjem svih elektroničkih platformi, koje se koriste za različite korake, u jedinstveni sustav elektroničke registracije poduzeća (Blašković, 2018).

Glavnim ograničavajućim faktorima u posljednjih pet godina označeni su nestabilan regulatorni okvir, duge i kompleksne administrativne procedure i oporezivanje rada, a tim faktorima lani se pridružio i nedostatak odgovarajuće radne snage, prvenstveno u IT industriji, građevini i turizmu. Najveća pogoršanja zabilježena su u provedbi pravnih pravila procedura i pravosuđu, a poboljšanja u potražnji za robama i uslugama, te uvjetima financiranja. (Harča, 2018).

Najalarmantniji pokazatelji svakako su vezani uz usporedbu uvjeta poslovanja u Hrvatskoj i regiji: 38 posto istaknulo je kako su uvjeti kod nas među najlošijima, a 5,75 posto najlošijima. Najvažniji nedostaci poslovanja u odnosu na države srednjoistočne Europe su sporost administracije, porezno opterećenje, izostanak dugoročne vladine strategije i malo tržište, a prednosti turistički potencijal, članstvo u Europskoj uniji i geostrateški položaj (Harča, 2018).

Sklonost poduzetništvu u Hrvatskoj raste unatoč negativnoj klimi, pa je u istraživanju Global Entrepreneurship Monitora iz 2016. čak 22% ispitanika izjavilo kako ima poduzetničke namjere, što je više od prosjeka EU (14%). Ovakvi podaci upućuju na sklonost Hrvata da otvore vlastita poslovanja, ali na putu od ideje do realizacije nailaze na brojne poteškoće (Biznis akademija, 2018).

4.2. Poduzetničke mogućnosti u Hrvatskoj

Kao što je navedeno ulazak u Europsku uniju doveo je do ubrzanog razvoja i otvaranja hrvatskoga tržišta. Kada se pritom uzme u obzir rapidni rast u razvoju tehnologije i inovativnih rješenja, može se reći da su poduzetničke mogućnosti u Hrvatskoj iznimno velike. Prije svega, na Hrvatsku se sada gleda kao turističku zemlju koja tokom sezone privuče nebrojno mnogo turista, a posljednjih godina sve je više i produkcijskih kuća koje za svoje potrebe snimaju različite kadrove diljem zemlje.

Turističke zajednice prepoznale su potencijal u turizmu Hrvatske, pa sve više ulažu u inovativne ideje koje mogu pridonijeti dodatnom razvoju navedenog sektora. Tako je u posljednjih nekoliko godina došlo do realizacije poslovnih ideja kojima su se nastojale iskoristiti prilike koje Hrvatska nudi. S jedne strane došlo je do razvoja poslovnih ideja koje nude turistima bijeg iz svakodnevnice i upoznaju ih s lokalnom kulturom, prirodom i gastronomijom, dok se s druge strane sve više ističe i mračna strana turizma kroz masovni turizam kojim se nastoji postići brzo ekonomsko bogaćenje. Ukoliko se takav tip turizma ne kontrolira može dovesti do degradacije ekosustava, ali i društveno-kulturnog sustava. Turistički „poduzetnici“ razvijaju i otvaraju poslovanja koja u većini ne mogu opstati cijelu godinu, često narušavaju područje u kojem se poslovanje odvija (prirodna, kulturna baština), te u krajnjem slučaju iskorištavaju radnu snagu i podcjenjuju njene mogućnosti.

Planskim i kontroliranim razvojem i unaprjeđenjem sektora turizma mogu se riješiti navedeni problemi turizma što bi u konačnici moglo dovesti do stabilnog razvoja sektora i otvaranje prilika za realizaciju novih i inovativnih poduzetničkih ideja.

Osim turizma, u Hrvatskoj sve se veći značaj pridaje tehnološkoj industriji i start-upovima. Posljednjih nekoliko godina govori se o Silicijskim dolinama u Hrvatskoj. Kao jedna od njih navodi se ona iz Osijeka gdje se razvio Osijek Software City, ali od nedavno i osnivanje Split Tech Cityja kao prvog formalnog udruženja splitske tehnološke zajednice čiji je cilj profilirati Split kao „Silicijsku dolinu Mediterana”. Hrvatski tehnološki poduzetnik, Alan Đurić, istaknuo je kako bi hrvatski gradovi trebali biti gradovi turizma po ljeti, a softvera po zimi (Brezak Brkan, 2018).

Lokalne inicijative ne trebaju podršku ni gradova, ni županije – već zajednice. Najbolji primjer lokalne inicijative pronalazi se u Osijek Software Cityju koji predstavlja inicijativu slavonskih tehnoloških poduzeća koja su uspjela stvoriti ne samo developerska radna mjesta, već i akademiju digitalnog dizajna, hackathone itd (Brezak Brkan, 2018).

Razvoj lokalnih tehnoloških zajednica vezuje se najčešće uz ideje stvaranja inkubatora, akceleratora; fizičkih prostora za digitalnu zajednicu jer je digitalna transformacija nezamisliva bez prilagodbe adekvatne infrastrukture. Tehnološkim poduzećima osnovni resurs su ljudi – obrazovani, stručni i motivirani zaposlenici. Upravo njih je premalo, a oni koji su i kompetentni treba nekako zadržati u Hrvatskoj. Stoga se treba kretati u smjeru razvijanja odličnih uvjeta rada, optimizmom, izazovnim tehnološkim projektima i jasnom perspektivom rasta i napretka (Brezak Brkan, 2018).

U prethodnim cjelinama prikazani su brojni postojeći teorijski okviri, ali i slika poduzetništva u svijetu i Hrvatskoj. S obzirom na loše gospodarsko stanje koje već godinama prevladava u zemlji, istraživanje iz sljedeće cjeline ima za cilj pronalazak podudaranosti, ali i odstupanja od postojećih saznanja po pitanju poduzetničke namjere mladih ili u promatranom slučaju - studenata.

Demotivirajuća klima, u kojoj mladi odrastaju i grade vlastiti karakter, može u potpunosti promijeniti način na koji oni gledaju poduzetništvo i mogućnosti unutar samog poduzetništva. Saznanja do kojih se dođe u sljedećem istraživanju mogu se iskoristiti upravo u svrhu promjene onih elemenata koji sprječavaju mlade i potencijalne poduzetnike u njihovoj namjeri da realiziraju svoju ideju i razviju uspješno poslovanje.

5. EMPIRIJSKI DIO RADA

5.1. Istraživačke hipoteze

Istraživanje će se provesti kroz ispitivanje 4 hipoteze i to kako slijedi:

1. Hipoteze povezane s crtama ličnosti:

Psihološka procjena pojedinca predstavlja značajan korak u procjeni njegove buduće poduzetničke namjere. Među najistaknutijim modelima psihologije ličnosti ističe se teorija Velikih Pet dimenzija ličnosti, pa shodno tome hipoteze ispituju koje ključnih pet dimenzija mogu utjecati na poduzetničku aktivnost pojedinca.

*H_{1,1}: Osobe koje imaju istaknute **prve tri karakteristike** iz teorije „Velikih Pet“ karakterizirat će **visok stupanj** buduće poduzetničke namjere*

Osobama koje imaju istaknutu dimenziju **otvorenosti prema iskustvu** karakterizira kreativnost, inovativnost, te nekonvencionalan način razmišljanja i postupanja. **Savjesnost** se karakterizira kroz načine kako se pojedinac nosi s obvezama koje su pred njim. Osobe s izraženom dimenzijom savjesnosti su organizirani u izvršenju zadataka, imaju iznimno visoku razinu samokontrole i razmišljaju van postojećih okvira pravila i normi. **Ekstraverzija** je dimenzija ličnosti kojom se može okarakterizirati pojedinac koji je optimističan, ali i otvoren prema iskustvima i društvu oko sebe. Takve osobe najčešće vole biti okružene ljudima, komunikativni su i jasno zauzimaju svoje stavove. Dosadašnja istraživanja pokazala su kako osobe koje karakterizira visoka savjesnosti, otvorenosti i ekstraverzije imaju veću sklonost postati poduzetnici (Zhao i sur., 2010).

*H_{1,2}: Osobe koje imaju **istaknute posljednje dvije karakteristike** iz teorije „Velikih Pet“ karakterizirat će **nizak stupanj** buduće poduzetničke namjere*

Neuroticizam, kao dimenzija ličnosti, značajan je u kreiranju ličnosti pojedinca. Osobe s istaknutim neuroticizmom ima nisku emocionalnu stabilnost. Njih karakterizira anksioznost, niska tolerancija na stres i velik otpor na promjene u životu. Osobe s izraženom **dimenzijom ugodnosti** možemo definirati kao altruistične osobe. Sklone su pomaganju ljudima oko sebe, skromne su i spremnije na suradnju. Jednako tako ističu ih visoki moralni principi kojih se drže u svim životnim

situacijama. Nadovezujući se na prethodnu hipotezu, poduzetničku namjeru imat će češće osobe koje karakterizira niski neuroticizam i ugodnost (Zhao i sur., 2010).

2. Hipoteze povezane s vlastitim mogućnostima:

H_{2,1}: Poduzetnička samoefikasnost je statistički značajno pozitivno korelirana s budućim poduzetničkim namjerama

Bandura (1977) definira samoefikasnost kao vjerovanje koje pojedinac ima o vlastitim sposobnostima, što u konačnici utječe na način ponašanja pojedinca i njegova mišljenja o sebi. Poduzetnička samoefikasnost se tako može definirati kao procjena vlastitih poduzetničkih sposobnosti i vjerovanja u realizaciju poslovnog pothvata. Ovom se hipotezom želi potvrditi da pojedinac koji ima visoku poduzetničku samoefikasnost će prije pokrenuti vlastito poslovanje od onoga kojem je razina samoefikasnost na nižoj razini.

H_{2,2}: Menadžerske vještine su statistički značajno pozitivno korelirane s budućim poduzetničkim namjerama

Menadžerske vještine možemo podijeliti na konceptualne vještine i vještine rada s ljudima. Način na koji pojedinac planira i provodi poslovni pothvat može se okarakterizirati kao konceptualne vještine, dok se način na koji se ophodi s ljudima pripisuje njegovim vještinama rada s ljudima (Petrović, 2011). Kroz navedenu hipotezu želi ispitati korelacija među vještinama vođenja koje pojedinac ima i njegove poduzetničke nakani da u budućem razdoblju. Menadžerske vještine kao što su postavljanje dobre realnosti i ostvarivih ciljeva, organiziranje i upravljanje resursima, nošenje s financijskim i poslovnim rizicima te marketinške vještine, potrebne su pojedincu koji ima za cilj ulazak u poduzetnički pothvat kako bi svoje poslovanje učinio uspješnim i održivim (Olaoye, 2016).

3. Hipoteze povezane sa stavovima prema samozapošljavanju:

H_{3,1}: Studentski inkubatori statistički značajno djeluju na sklonost samozapošljavanju

Institucije i razne organizacije shvatile su značaj njihove uloge u cjelokupnom procesu povećanja trenda samozapošljavanja mladih (Wilber i Dixon, 2003). Postojanje studentskih inkubatora predstavlja upravo jednu od brojnih ključnih značajki u tom procesu. Kroz same inkubatore omogućilo bi se njegovanje poslovne ideje i pomoć u prvim poslovnim koracima koji su u najveće broju slučajeva primarne barijere jer pojedinac nedovoljno poznaje poslovnu klimu u kojoj bi svoj pothvat i realizirao.

H_{3,2}: Nove tehnologije statistički značajno djeluju na sklonost samozapošljavanju

Ovom se hipotezom želi ispitati koliko su tehnološke promjene i promjene na tržištu rada dovele do razmišljanja o samozapošljavanju (Singer i Senor, 2014). Eksplozivni razvoj tehnologije sve više prodire u različite pore društva. Automatizacija, robotizacija i kompjuterizacija su izmijenile radna mjesta i time donijele promjene na tržištu rada. Zbog navedenih promjena, u današnjem vremenu sve se veći naglasak stavlja na intelektualni kapital ili ekonomiju znanja kojom konkurentnost i održivost postižu kroz znanje, a ne kroz tradicionalne resurse.

H_{3,3}: Okruženje statistički značajno djeluje na sklonost samozapošljavanju

Okruženje možemo definirati kao sve što okružuje pojedinca i utječe na njegove odluke u životu, pa tako i o odluci o samozapošljavanju. U pogledu poduzetništva, sociološki okvir okruženja uključuje kulturu i to kako kultura podupire poduzetničke namjere (Abzari i Safari, 2009). S druge strane, ekonomsko okruženje i političko okruženje utječu na predispozicije za razvoj poduzetničke klime određene zemlje (Sajjad i sur., 2012). Testiranjem navedene hipoteze želi se ispitati u kojoj mjeri okruženje doprinosi ili umanjuje prilike za pokretanje poduzetničkog pothvata.

4. Hipoteze povezane s namjerama samozapošljavanja:

H_{4,1}: Ne postoji statistički značajna razlika u poduzetničkim namjerama studenata čija bližnja osoba poznaju posjeduje vlastiti biznis i onih kod kojih ne posjeduje

Disciplina sociologije je kroz istraživanja pokazala kako okolina utječe na životne odluke pojedinca. Pod utjecajem obitelji ili bližnjih ljudi, ljudi donose odluke koje možda ne bi donijeli kada bi te iste odluke samostalno donijeli bez uplitanja drugih. Ipak, socijalna karakteristika pojedinca je toliko jaka da je i najmanji utjecaj okoline neizbježan (Edelman i sur., 2016). Svrha navedene hipoteze ističe se upravo u tom što želi ispitati koliko bi pojedina osoba bila voljna pokrenuti vlastiti posao jer netko od njegovih bližnjih ima dobro iskustvo s vlastitim biznisom.

H_{4,2}: Studenti poduzetničkih usmjerenja imat će jače izraženu sklonost samozapošljavanju i veća znanja u odnosu na studente nepoduzetničkih usmjerenja.

Hipotezom se želi otkriti u kolikoj mjeri studenti smatraju da imaju potrebna znanja i vještine za pokretanje vlastita poslovanja (Haase i Lautenschläger, 2011). Time se ne preispituje samo njihova procjena vlastitih znanja, već i mišljenje o kvaliteti kojom obrazovni sustav priprema studente na ono što ih čeka prilikom završetka studija.

5. Hipoteze povezane s demografskim karakteristikama:

Navedena hipoteza temelji se na brojnim istraživanjima koja pokazala su kako postoji međuovisnost između demografskih karakteristika pojedinca te njegove buduće poduzetničke namjere (Reynolds i sur., 2002; Mazzarol i sur., 1999; Sajilan i sur., 2015; Gawel, 2010). Ona nastoji potvrditi razlike u stupnju buduće poduzetničke aktivnosti među studentima jer su oni osjetljiva grupa koja odlučuje o putu svoje poslovne karijere po završetku studija, ali sve više i tokom samog studija.

H_{5,1}: Postoji razlika u stupnju poduzetničke namjere u odnosu na demografske karakteristike ispitanika.

5.2. Anketni upitnika

5.2.1. Struktura anketnog upitnika

Anketni upitnik strukturiran je u šest cjelina, koji uz pomoć postojeće literature, nastoje izmjeriti ključne varijable iz kojih se može doći do sveobuhvatne slike o poduzetničkim namjerama studenata na prve godine Ekonomskog fakulteta u Splitu. Pitanja anketnog upitnika kreirana su pravilom izokrenutog lijevka gdje se prvo započinje s konkretnim i specifičnim pitanjima, a potom postepeni prelazi prema općenitijim i najopćenitijim pitanjima (Kukić i Markić, 2006). Primjerak anketnog upitnika, koji je podijeljen ispitanicima i korišten za prikupljanje podataka, prezentiran je kao **Prilog 1.** na kraju diplomskog rada.

Kroz prvu skupina pitanja nastoji se saznati je li ispitanik imao bilo kakav doticaj s poduzetništvom, ukoliko je odgovor potvrđan, kakvo iskustvo vezuje s istim. Navedena dodirna točka s poduzetništvom može biti bilo kroz obrazovni sustav ili pak kroz okolinu. U pogledu okoline to može biti obiteljski biznis, biznis u posjedu poznanika ili pak da je sam student radio plaćeni posao. Pitanja ove skupine su klasična zatvorenog tipa (da-ne pitanja), a stavovi su se mjerili numeričkom ljestvicom s pet mjesta.

Druga skupina pitanja zadire dublje u osobnost ispitanika. Postojeća literatura ispitivala je i dokazivala povezanost između karaktera pojedinca i njegove poduzetničke namjere. Stoga ova skupina pitanja teži izgradnji persone studenta čije će se karakteristike ispitati kroz vezu s poduzetničkom namjerom. Osobnost se ispitivala Likertovom skalom od pet stupnjeva (uopće se ne slažem- u potpunosti se slažem)

Procjenom vlastitih mogućnosti, kao trećom skupinom pitanja, želi se ispitati samoprocjena ispitanika o vlastitim poduzetničkim sposobnostima. Pogled koji ispitanik ima o sebi i vlastitim mogućnostima može upotpuniti sliku o akcijama koje će pojedinac poduzimati u poslovnoj karijeri. Za mjerenje svakog stava o procjeni vlastitih mogućnosti korištena je Likertova skala od pet stupnjeva.

Sljedeće dvije skupine pitanja odnose se na stavove prema samozapošljavanju i namjerama samozapošljavanja. U ovom djelu dolazi se do ključnih odgovora po pitanju poduzetničke namjere ispitanika. Kao i u prethodnim skupinama pitanja i navedena dvije su se ispitivala Likertovom skalom od pet stupnjeva.

Posljednja anketna pitanja su općeg karaktera u kojima se ispituje demografija i pogled na gospodarsko stanje Hrvatske. Do odgovora došlo se kombinacijom pitanja otvorenog i zatvorenog tipa.

Pitanja su, po završetku prikupljanja podataka, selektirana na način da su povezana s ispitivanim varijablama kako bi ih se na što bolji i precizniji način definiralo. Navedena selekcija pitanja prikazat će se nadalje kroz ovo poglavlje.

Zavisna varijabla poduzetničke namjere, koja je predmet istraživanja, definirana je kroz sljedeća četiri pitanja. Oblikovana varijabla poduzetničke namjere potom je stavljanja u odnos s nezavisnim varijablama čime se ispitivalo ovise li njezine vrijednosti o mijenjaju nezavisne varijable.

Tablica 3. Pitanja povezana s poduzetničkom namjerom

Varijabla	Pitanja
Poduzetnička namjera	<i>1. Jako želim biti sam svoj poslodavac.</i>
	<i>2. Ideja imanja vlastitog biznisa mi je vrlo privlačna.</i>
	<i>3. Ne mogu zamisliti da radim za nekog drugog</i>
	<i>4. Raditi u vlastitom poduzeću bi mi bilo osobno vrlo zadovoljavajuće.</i>

Izvor: Izrada autora

Sljedeće varijable predstavljaju nezavisne varijable, a korištene su u svrhu pronalaska poveznice istih s poduzetničkom namjerom.

Tablica 4. Crte ličnosti

Varijabla	Pitanja
Otvorenost prema iskustvu	1. <i>Problemima pristupam na sebi svojstven način.</i>
	2. <i>Greške ne gledam kao neuspjeh, već kao lekciju za ubuduće.</i>
	3. <i>Mogu se opisati kao kreativna osoba.</i>
	4. <i>Obitelj i okolina dosta utječu na moje odluke o budućnosti.</i>
	5. <i>Da bih se aktivirao, treba mi poticaj iz okoline.</i>
Savjesnost	1. <i>Probleme volim rješavati odmah, a ne ih odgađati.</i>
	2. <i>Mislim da općeprihvaćeni obrasci postupanja nisu uvijek najbolje rješenje.</i>
Ekstraverzija	1. <i>Smatram da sam otvorena i komunikativna osoba.</i>
	2. <i>Sebe mogu opisati kako optimističnu osobu.</i>
Neuroticizam	1. <i>Dobro podnosim stresne situacije</i>
	2. <i>Ne volim raditi ono što okolina oko mene smatra neuspješnim.</i>
	3. <i>Krivnju za neuspjeh volim prebaciti na druge.</i>
Ugodnost	1. <i>Imam svoju rutinu te ju ne volim narušavati.</i>
	2. <i>Ne volim izlaziti iz vlastite komfor zone.</i>

Izvor: Izrada autora

Tablica 5. Poduzetnička samoeфикаsnost

Varijabla	Pitanja
Poduzetnička samoeфикаsnost	1. <i>Mislim da mogu uspješno pokrenuti novi biznis.</i>
	2. <i>Mislim da mogu definirati niz akcija potrebnih za nalaženje novih poslovnih prilika.</i>
	3. <i>Vjerujem da mogu naći načine da poboljšam postojeće proizvode i stvorim novi posao.</i>
	4. <i>Vjerujem da mogu stvoriti proizvode koji ispunjavaju želje potrošača.</i>
	5. <i>Vjerujem da znam postaviti i postići ciljeve novog poslovnog pothvata.</i>
	6. <i>Vjerujem da mogu identificirati mogućnosti financiranja novog posla.</i>
	7. <i>Ako odlučim tako, vjerujem da mogu biti uspješan u pokretanju vlastitog posla.</i>

Izvor: Izrada autora

Tablica 6. Menadžerske vještine

Varijabla	Pitanja
Menadžerske vještine	1. <i>Vjerujem da mogu potaknuti suradnike da prihvate moju poslovnu viziju.</i>
	2. <i>Mislim da sam sposoban provesti istraživanje tržišta potrebno za pokretanje novog biznisa.</i>
	3. <i>Kvalitetna segmentacija tržišta može znatno olakšati put prema uspjehu poslovanja.</i>
	4. <i>Smatram da mogu izgraditi dobar tim za razvijanje novog posla.</i>
	5. <i>Sposoban sam izgraditi dobre poslovne veze da bih pomogao razvoj novog poslovnog pothvata.</i>
	6. <i>Mislim da sam sposoban podnijeti neočekivane promjene u uvjetima poslovanja.</i>
	7. <i>Vjerujem da mogu biti uporan unatoč teškoćama u poslovanju.</i>

Izvor: Izrada autora

Tablica 7. Studentski inkubatori

Varijabla	Pitanja
Studentski inkubatori	1. <i>Vrlo sam zainteresiran za pokretanje vlastitog posla.</i>
	2. <i>Radim na tome da pokrenem vlastiti posao.</i>
	3. <i>Namjeravam pokrenuti vlastiti posao u sljedeće dvije godine.</i>
	4. <i>Namjeravam pokrenuti vlastiti posao u sljedećih deset godina.</i>
	5. <i>Nedovoljno poznavanje birokratskih zahtijeva otežava mogući ideju samozapošljavanja.</i>
	6. <i>Inicijalno ulaganje u poslovanje sprječava me u ideji o samozapošljavanju.</i>

Izvor: Izrada autora

Tablica 8. Nove tehnologije

Varijabla	Pitanja
Nove tehnologije	1. <i>Nove tehnologije pomažu prilikom ulaska u poduzetničke vode</i>

Izvor: Izrada autora

Tablica 9. Okruženje

Varijabla	Pitanja
Okruženje	1. <i>Studenti moraju razmišljati o samozapošljavanju.</i>
	2. <i>Želio bih pokrenuti vlastiti posao, ali u inozemstvu.</i>
	3. <i>Zbog razloga vezanih uz zaposlenje, često razmišljam o odlasku iz Hrvatske.</i>
	4. <i>U Hrvatskoj postoje mogućnosti samozapošljavanja.</i>
	5. <i>Nedostatak mogućnosti zaposlenja u javnom sektoru je povećao potrebe za samozapošljavanjem</i>
	6. <i>U ovoj gospodarskoj situaciji, samozapošljavanje je važno za studente ekonomije.</i>
	7. <i>Vjerujem da je samozapošljavanje i poduzetništvo dobro rješenje u ovoj gospodarskoj situaciji.</i>
	8. <i>Samozapošljavanje je dobar način smanjivanja nezaposlenosti.</i>
	9. <i>Dužnost je Vlade da stvara radna mjesta za studente koji diplomiraju.</i>

Izvor: Izrada autora

Tablica 10. Posjedovanje vlastitog biznisa

Varijabla	Pitanja
Posjedovanje vlastitog biznisa	1. <i>Imaju li vaši roditelji vlastiti biznis?</i>
	2. <i>Imate li poznanika, kolega, prijatelja, susjeda koji imaju vlastiti biznis?</i>

Izvor: Izrada autora

Tablica 11. Obrazovanje i vještine

Varijabla	Pitanja
Obrazovanje i vještine	1. <i>Studenti ekonomije imaju potrebne vještine i znanja za pokretanje posla i poduzetništvo.</i>
	2. <i>Želim prvo steći iskustvo, a onda namjeravam pokrenuti vlastiti posao.</i>
	3. <i>Studenti ekonomije imaju bolje preduvjete za poduzetništvo od studenata ostalih fakulteta.</i>
	4. <i>U ovoj gospodarskoj situaciji, samozapošljavanje je važno za studente ekonomije.</i>
	5. <i>Vjerujem da je samozapošljavanje i poduzetništvo dobro rješenje u ovoj gospodarskoj situaciji.</i>
	6. <i>Samozapošljavanje za ekonomiste je teže nego u drugim područjima.</i>

Izvor: Izrada autora

Tablica 12. Dohodak

Varijabla	Pitanja
Dohodak	<i>1. Inicijalno ulaganje u poslovanje sprječava me u ideji o samozapošljavanju.</i>
	<i>2. Poznajem mogućnost korištenja poticaja Europske unije.</i>
	<i>3. Upoznat sam s načinom prijave za sredstva Europske unije.</i>

Izvor: Izrada autora

Spol i dob su direktno ispitivana s varijablom poduzetničke namjere, dok je dohodak promatran prema novčanim kategorijama u koje su se ispitanici svrstali te na temelju pitanja koja su vezana s dohotkom.

5.2.2. Uzorak

Uzorak populacije, koja je bila ispitivana kroz navedeno istraživanje, čine studenti prve godine Ekonomskog fakulteta u Splitu. Do istoimenog uzorka se došlo kroz nastavu na kolegijima Informatičke tehnologije i Osnove informatike, gdje su studenti zamoljeni na sudjelovanje u istraživanju na tematiku evaluacije vlastitih, budućih poduzetničkih namjera. S obzirom da je sudjelovanje bilo dobrovoljnog karaktera i da su se ispitivali samo dostupni pojedinci, navedeni uzorak možemo svrstati u kategoriju prigodnih uzoraka. Studentima se, prije provedbe same ankete, objasnilo kako navedeno istraživanje ima za cilj longitudinalno praćenje njihovih poduzetničkih namjera tokom studiranja.

Longitudinalno istraživanje u tom slučaju iziskuje potrebu ponovnog kontaktiranja ispitanika kako bi se istražile moguće promjene u stavovima i mišljenjima tokom akademskog i profesionalnog sazrijevanja. Onima koji su se odlučili sudjelovati u ispitivanju, anketa su im bile distribuirane putem Google obrasca. Po završetku prikupljanja podataka, uslijed promjena o privatnosti i zaštiti podataka, na snagu je stupila direktiva EU o regulaciji osobnih podataka. S njom se zahtijeva da se sve ispitanike ponovo kontaktira i traži privola ispitanika da budu ponovo kontaktirani u budućnosti za istraživačke svrhe. Statistički opis uzorka detaljno će biti obrađen u daljnjim poglavljima.

5.3. Metode obrade podataka

U svrhu obrade podataka prikupljenih istraživanjem, korišten je softverski paket za statističku obradu podataka IBM SPSS Statistics Version 23. Dobiveni podaci dalje su se razradili deskriptivnom statistikom prigodnog uzorka te prihvaćanjem

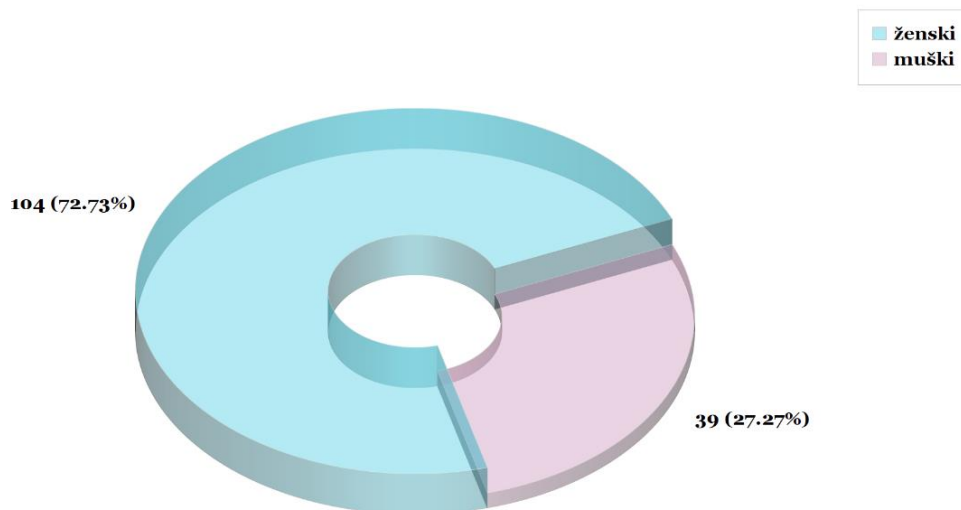
Kako bi se uzorak mogao što bolje definirati deskriptivnom statistikom te kako bi mogli prihvatiti, odnosno odbaciti hipoteze, korištene su sljedeće metode obrade podataka (Pivac, 2010):

- Za kreiranje profila ispitanika i dobivanja osnovnih demografskih karakteristika uzorka korišteni su udjeli za svako promatrano obilježje
- Za testiranje hipoteza koje istražuju međuovisnost pojava koje su izražene modalitetima redosljednog obilježja korišten je Spearmanov koeficijent korelacije ranga
- Za testiranje hipoteza koje istražuju razlike u rangovima ispitanika za dva nezavisna uzorka korišten je Mann-Whitney U-test
- Za testiranje hipoteza koje istražuju razlike u rangovima ispitanika za više od dva nezavisna uzorka korišten je Kruskal-Wallis test

5.3.1. Statistički opis uzorka

Konačan uzorak, dobiven na temelju pravilno ispunjenih anketa, sačinjava sveukupno 143 ispitanika. Promatrano s aspekta spolne strukture, uzorak je sačinjavan od ukupno 104 žene (72,73%) i 39 muškaraca (27,27%). Navedena struktura prikazana je u grafu pod rednim brojem jedan.

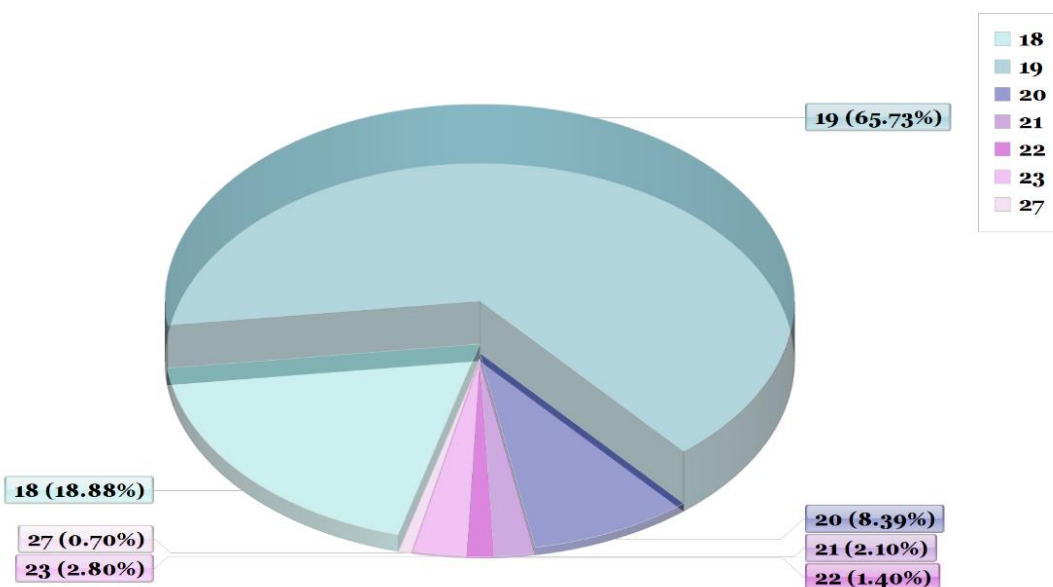
Graf 1. Spol ispitanika



Izvor: Izrada autora

Raspon godina ispitanika u uzorku kretao se između 18 i 27 godina. Najveći broj ispitanika imao je 19 godina s čak 65,73%, dok je samo jedan ispitanik imao 27 godina (0,7%). Navedena struktura prikazana je u grafu pod rednim brojem dva.

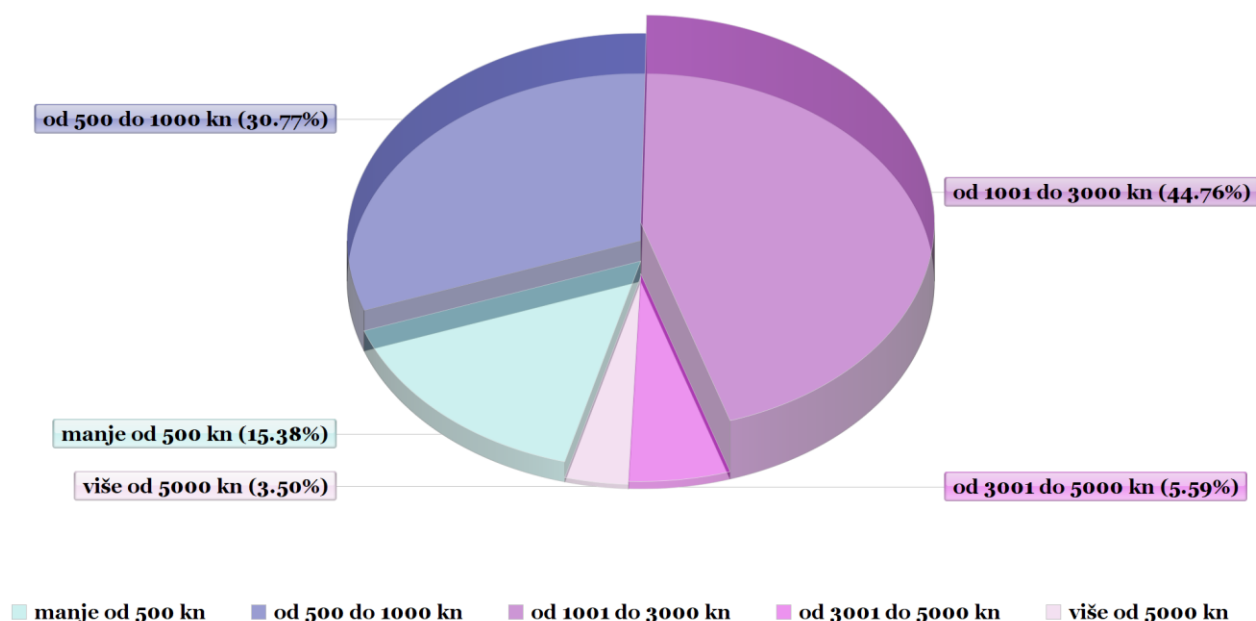
Graf 2. Dob ispitanika



Izvor: Izrada autora

Struktura mjesečnih prihoda dijeli se u pet kategorija. Najzastupljenija kategorija mjesečnih prihoda je u segmentu od 1001 do 3000 kn (44,76%), nakon čega slijedi segment od 500 do 1000 kn (30,77%). Najmanji udio ima kategorija koja obuhvaća segment više od 5000 kn u koju spada sveukupno 3,50% ispitanika. Navedena struktura prikazana je u grafu pod rednim brojem tri.

Graf 3. Mjesečni prihodi ispitanika



Izvor: Izrada autora

Po pitanju ekonomske budućnosti Hrvatske najviše ispitanika je imalo neutralno gledište i to njih 58 (40,6%). Najmanje optimističnih po pitanju budućnosti Hrvatske je sveukupno osam (5,6%), dok se najoptimističnijih broji svega petnaest (10,5%). Mišljenje ispitanika o ekonomskoj situaciji u Hrvatskoj za 5 godina ima sličnu distribuciju odgovora. Najzastupljenije je neutralno mišljenje sa sedamdeset odgovora (49%). Pet ispitanika (3,5%) ne vidi Hrvatsku budućnost boljom ni za pet godina, dok napredak ekonomske slike Hrvatske očekuje deset ispitanika (7%).

Kao najveće prepreke ekonomskom razvoju Hrvatske ispitanici su naveli:

- politička slika Republike Hrvatske

- korumpiranost
- visoka nezaposlenost
- iseljavanje visokoobrazovanog kadra
- nizak životni standard

Sto šest ispitanih iz uzorka pripisuje Ekonomskom fakultetu visoku ili iznimno visoku ulogu u budućim poduzetničkim namjerama pripisuje s postotkom od čak 74,12%. S poduzetničkim predmetima dosad se kroz srednjoškolsko obrazovanje susrelo 68 ispitanih (47,6%), a njih 12 (87,4%) je ima neku vrstu plaćenog posla.

5.3.2. Testiranje statističkih hipoteza

Za testiranje hipoteza korišteni su sljedeći testovi:

- Kruskal-Wallis
- Spearmanov koeficijent korelacije ranga
- Mann – Whitney U

Sve vrijednosti testova prikazuju prirodu odnosa između zavisne varijable poduzetničke namjere i nezavisnih, teorijskih varijabli.

U sljedećem djelu navedene cjeline provest će se testiranje hipoteza ključnih za donošenje zaključaka o poduzetničkim namjerama istraživanog uzorka studenata.

H_{1,1}: Osobe koje imaju istaknute prve tri karakteristike iz teorije „Velikih Pet“ karakterizirat će visok stupanj buduće poduzetničke namjere

*H_{1,1a} Osobe koje imaju istaknutu karakteristiku **otvorenost prema iskustvu** karakterizirat će **visok stupanj** buduće poduzetničke namjere*

*H_{1,1b} Osobe koje imaju istaknutu karakteristiku **savjesnosti** karakterizirat će **visok stupanj** buduće poduzetničke namjere*

*H_{1,1c} Osobe koje imaju istaknutu karakteristiku **ekstraverzije** karakterizirat će **visok stupanj** buduće poduzetničke namjere*

Tablica 13. Kruskal-Wallis test - rangovi poduzetničke namjere uzorka ispitanika prema otvorenosti prema iskustvu

Ranks			
	OPI	N	Mean Rank
PN	Ne slažem se	2	77,50
	Neutral	52	52,43
	Slažem se	80	82,16
	Potpuno se slažem	9	93,50
	Total	143	

Izvor: Istraživanje, SPSS

Tablica 14. Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika prema otvorenosti prema iskustvu

Test Statistics	
	PN
Chi-Square	21,463
df	3
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: OPI

Izvor: Istraživanje, SPSS

Prema tablici 14, utvrđuje se kako je empirijska signifikantnost Kruskal Wallis testa $\alpha^*=0,00 = 0\%$, što dalje vodi do zaključka kako je $\alpha^* < 5\%$ te da **postoji statistički značajna razlika** u rangovima **poduzetničke namjere** između studenata prema izraženosti **karakteristike otvorenosti prema iskustvu**. Navedenim rezultatom **prihvaća se pomoćna hipoteza $H_{1,1a}$** kojoj je cilj bio dokazati postojanje većeg stupnja poduzetničke namjere kod osoba s izraženom karakteristikom otvorenosti prema iskustvu.

Nakon prihvaćanja pomoćne hipoteze, na temelju podataka u tablici 13, može se zamijetiti da oni studenti, koji se potpuno slažu da imaju izraženu karakteristiku otvorenosti prema iskustvu, istovremeno imaju i najbolji rang poduzetničke namjere (93,50). S druge strane, oni studenti koji su ocijenili jačinu izraženosti karakteristike otvorenosti prema iskustvu neutralnom imali su

najlošiji rang (52,43). Iz toga se može zaključiti da će oni studenti koji ocjenjuju otvorenost prema iskustvu kao izraženu karakteristiku imati i veći stupanj poduzetničke namjere.

Tablica 15. Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika prema savjesnosti

Test Statistics	
	PN
Chi-Square	2,689
df	3
Asymp. Sig.	,442

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: SAV

Izvor: Istraživanje, SPSS

Na temelju rezultata iz tablice 15, empirijska signifikantnost Kruskal Wallis testa **za karakteristiku savjesnosti** iznosi $\alpha^*=0,442 = 44,2\%$, što nadalje vodi do zaključka kako je $\alpha^* > 5\%$ te da **ne postoji statistički značajna razlika** u rangovima poduzetničke namjere između studenata prema izraženosti karakteristike savjesnosti uz graničnu signifikantnost testa od 5%. Drugim riječima, **odbacuje se pomoćna hipoteza $H_{1,1b}$** kojom se nastojalo dokazati da postoji viši stupanj poduzetničke namjere kod osoba s izraženom karakteristikom savjesnosti.

Tablica 16. Kruskal-Wallis test - rangovi poduzetničke namjere uzorka ispitanika prema ekstraverziji

Ranks			
	EKS	N	Mean Rank
PN	Uopće se ne slažem	1	77,50
	Ne slažem se	9	80,00
	Neutral	28	50,80
	Slažem se	64	70,92
	Potpuno se slažem	41	86,27
	Total	143	

Izvor: Istraživanje, SPSS

Tablica 17. Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika prema ekstraverziji

Test Statistics	
	PN
Chi-Square	14,317
df	4
Asymp. Sig.	,006

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: EKS

Izvor: Istraživanje, SPSS

Empirijska signifikantnost Kruskal Wallis testa za **karakteristiku ekstraverzije**, na temelju rezultata iz tablice 17, iznosi $\alpha^*=0,006 = 0,06 \%$. Sukladno činjenici da je $\alpha^* < 5\%$, navodi se zaključak da **postoji statistički značajna razlika** u rangovima **poduzetničke namjere** između studenata prema **izraženosti karakteristike ekstraverzije**. Time se **prihvća pomoćna hipoteza $H_{1,c}$** kojom se nastojalo dokazati da postoji viši stupanj poduzetničke namjere kod osoba s izraženom karakteristikom ekstraverzije.

Prihvćanjem pomoćne hipoteze i dodatnim rezultatima istraživanja iz tablice 16, utvrđuje se najbolji rang poduzetničke namjere (86,27) kod onih studenata koji se u potpunosti slažu da imaju izraženu karakteristiku savjesnosti, dok suprotno tome studenti neutralnog stava imaju najlošiji rang (50,80). Navedeni rezultati usmjeravaju zaključak k tome da će oni studenti koji ocjenjuju savjesnost kao izraženu karakteristiku, imati i veći stupanj poduzetničke namjere.

Sumirajući prethodne tri pomoćne hipoteze i njihove rezultate, dolazi se do jedinstvenog zaključka o **djelomičnom prihvaćanju hipoteze $H_{1,1}$** kojom *osobe s istaknute prve tri karakteristike iz teorije „Velikih Pet“ karakterizira visok stupanj buduće poduzetničke namjere*. Uspoređujući navedene rezultate s postojećim teorijskim okvirima, utvrđuje se djelomična oprečnost. Sukladno sekundarnim podacima (Zhao, et al., 2010), promatrane tri karakteristike bi trebale biti povezane s poduzetničkim namjerama pojedinca, dok istraživanje autora ukazuje na činjenicu da kod postojećeg uzorka to nije slučaj po pitanju karakteristike savjesnosti.

H_{1,2}: Osobe koje imaju istaknute posljednje dvije karakteristike iz teorije „Velikih Pet“ karakterizirat će nizak stupanj buduće poduzetničke namjere

H_{1,2a} Osobe koje imaju istaknutu karakteristiku **neuroticizma** karakterizirat će **nizak stupanj** buduće poduzetničke namjere

H_{1,2b} Osobe koje imaju istaknutu karakteristiku **ugodnosti** karakterizirat će **nizak stupanj** buduće poduzetničke namjere

Tablica 18. Kruskal-Wallis test - rangovi poduzetničke namjere uzorka ispitanika prema neuroticizmu

		Ranks	
	NEU	N	Mean Rank
PN	Uopće se ne slažem	18	79,89
	Ne slažem se	66	67,42
	Neutral	40	65,45
	Slažem se	16	91,25
	Potpuno se slažem	3	110,17
	Total	143	

Izvor: Istraživanje, SPSS

Tablica 19. Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika prema neuroticizmu

Test Statistics	
	PN
Chi-Square	9,622
df	4
Asymp. Sig.	,047

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: NEU

Izvor: Istraživanje, SPSS

Tablicom 19 prikazuje se empirijska signifikantnost Kruskal Wallis testa od $\alpha^*=0,047 = 4,7\%$. Time ona ne prelazi teorijsku razinu signifikantnosti od 5%, čime se zaključuje da se **prihvća pomoćna hipoteza H_{1,2a} o statističkoj značajnoj razlici u stupnju poduzetničke namjere** među ispitanicima s istaknutom i neistaknutom **karakteristikom neuroticizma**.

Istoimeni rezultati istraživanja, priloženi u tablici 18, ističu kako studenti koji se u potpunosti slažu s tvrdnjama da dobro podnose stresne situacije imaju najbolji rang poduzetničke namjere (110,17). Naspram njima, studenti neutralnog stava imaju najlošiji rang (65,45). Navedeni rezultati upućuju na zaključak kako oni studenti, koji ocjenjuju neuroticizmom kao izraženu karakteristiku, imaju i niži stupanj poduzetničke namjere.

Tablica 20. Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika prema ugodnosti

Test Statistics	
	PN
Chi-Square	1,568
df	4
Asymp. Sig.	,814

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: UGO

Izvor: Istraživanje, SPSS

U tablici 20, koja se odnosi na karakteristiku ugodnosti, empirijska signifikantnost Kruskal Wallis testa jednaka je iznosu od $\alpha^*=0,814 = 81,4\%$, čime se zaključuje kako je $\alpha^* > 5\%$ i sukladno time se **odbacuje pomoćna hipoteza $H_{1,2b}$ o statistički značajnoj razlici** u stupnju buduće poduzetničke namjere između osoba s izraženom **karakteristikom ugodnosti** i ne istaknutom karakteristikom.

Na temelju navedene dvije pomoćne hipoteze, **djelomično se prihvaća hipoteza $H_{1,2}$** koja navodi da će osobe koje imaju **istaknute posljednje dvije karakteristike** iz teorije „Velikih Pet“ karakterizirati **nizak stupanj** buduće poduzetničke namjere. Navedeni rezultati jednako tako se djelomično poklapaju s postojećim istraživanjima o utjecaju osobina ličnosti na poduzetničku namjeru. Visok stupanj neuroticizma vodi manjoj poželjnosti pokretanja vlastitog poslovanja (Zhao i sur. 2010). Karakteristika ugodnosti, pak daje kontradiktorne rezultate od dosadašnjih. Naime, prema uzorku ispitanika karakteristika ugodnosti nema značajan utjecaj na njihovu poduzetničku namjeru.

H_{2,1}: Poduzetnička samoefikasnost je statistički značajno pozitivno korelirana s budućim poduzetničkim namjerama

Tablica 21. Koeficijent korelacije ranga između poduzetničke samoefikasnosti i poduzetničke namjere

Correlations				
			PS	PN
Spearman's rho	PS	Correlation Coefficient	1,000	,279**
		Sig. (2-tailed)	.	,001
		N	143	143
	PN	Correlation Coefficient	,279**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	.
		N	143	143

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Istraživanje, SPSS

Prema tablici 21, može se zaključiti da je korelacija između poduzetničke samoefikasnosti i poduzetničke namjere, na uzorku od 143 ispitanika, iznosi $\hat{r} = 0,279$. To upućuje na **ne izrazito jaku**, ali **pozitivnu vezu** između promatranih varijabli.

Ujedno se iz istoimene tablice može primijetiti postojanje korelacije jer je empirijska signifikantnost koeficijenta korelacije $\alpha^* = 0,001 = 0,01\%$ i zaključuje se da je $\alpha^* < 5\%$. Do navedenog zaključka moglo se doći i uz uz signifikantnost od 1% kako naglašava napomena ispod tablice.

Na temelju navedenog Spearmanovog koeficijenta korelacije ranga može se **prihvatiti hipoteza H_{2,1}** da je *poduzetnička samoefikasnost statistički značajno pozitivno korelirana s budućim poduzetničkim namjerama*. Bandurino (1977) definiranje poduzetničke samoefikasnosti kao percepcije, odnosno uvjerenja da pojedinac posjeduje sposobnost pokrenuti vlastiti poslovni pothvat, potvrđuje se na promatranom uzorku ispitanika **hipotezom H_{2,1}**.

H_{2,2}: Menadžerske vještine su statistički značajno pozitivno korelirane s budućim poduzetničkim namjerama

Tablica 22. Koeficijent korelacije ranga između menadžerskih vještina i poduzetničke namjere

Correlations				
			PN	MV
Spearman's rho	PN	Correlation Coefficient	1,000	,259**
		Sig. (2-tailed)	.	,002
		N	143	143
	MV	Correlation Coefficient	,259**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,002	.
		N	143	143

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Istraživanje, SPSS

Prema podacima dobivenim iz tablice 22, može se zaključiti da korelacija između menadžerskih vještina i poduzetničke namjere, na uzorku od 143 ispitanika, iznosi $\hat{r} = 0,259$. Navedeni podatak upućuje na **ne izrazito jaku**, ali **pozitivnu vezu** između promatranih varijabli.

Iz istoimene tablice može primijetiti postojanje korelacije jer je utvrđena empirijska signifikantnost koeficijenta korelacije od $\alpha^* = 0,002 = 0,02\%$, čime je $\alpha^* < 5\%$. Do navedenog zaključka moglo se doći i uz uz signifikantnost od 1% kako naglašava napomena ispod tablice.

Na temelju navedenog Spearmanovog koeficijenta korelacije ranga može se prihvatiti hipoteza da su **menadžerske vještine statistički značajno pozitivno korelirane s budućim poduzetničkim namjerama**. Kroz literaturu (Olaoye, 2016; Haase i Lautenschläger, 2011) se pronalazi veza između menadžerskih vještina i poduzetničke namjere što se još jednom dokazuje ispitivanjem hipoteze H_{2,2}. Biti poduzetnikom i biti menadžerom razlikuje se mnogo čemu, ali da bi pojedinac bio poduzetnikom mora imati percepciju posjedovanja dobrih menadžerskih vještina koje bi mu ishodile uspjeh poduzetničkog pothvata.

H_{3,1}: Studentski inkubatori statistički značajno djeluju na sklonost samozapošljavanju

Tablica 23. Kruskal-Wallis test - rangovi poduzetničke namjere uzorka ispitanika prema studentskom poduzetničkom inkubatoru

		Ranks	
	SPI	N	Mean Rank
PN	Uopće se ne slažem	3	18,33
	Ne slažem se	36	42,18
	Neutral	60	68,99
	Slažem se	36	101,92
	Potpuno se slažem	8	114,25
	Total	143	

Izvor: Istraživanje, SPSS

Tablica 24. Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika

Test Statistics	
	PN
Chi-Square	58,105
df	4
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: SPI

Izvor: Istraživanje, SPSS

Studentski poduzetnički inkubator, prema hipotezi koja kaže da **statistički značajno** djeluju na **sklonost samozapošljavanju**, u navedenom istraživanju ima empirijsku signifikantnost od $\alpha^*=0,000 = 0\% \Rightarrow \alpha^* < 5\%$ (tablica 24). Time se **prihvća hipoteza H_{3,1}**, a dodatna verifikacija hipoteze pronalazi se u tablici 23 u kojoj najviši rang poduzetničke namjere (114,25) imaju ispitanici koji su se u potpunosti slažu s tvrdnjama o utjecaju studentskih inkubatora na poduzetničku namjeru. Rezultat ispitivanja navedene hipoteze u skladu je s rezultatima Wilberovog i Dixonovog istraživanja iz 2003. godine. Poduzetnički inkubatori igraju ključnu ulogu u premošćivanju problema za uspješan razvoj poslovnog pothvata.

H_{3,2}: Nove tehnologije statistički značajno djeluju na sklonost samozapošljavanju

Tablica 25. Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika prema novim tehnologijama

Test Statistics	
	PN
Chi-Square	7,098
df	3
Asymp. Sig.	,069

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: NT

Izvor: Istraživanje, SPSS

Statistička značajnost **novih tehnologija na poduzetničku namjeru** ispitana je **hipotezom H_{3,2}**, a na temelju rezultata iz tablice 25, ističe se kako **ne postoji statističku značajna veza među varijablama**, što posljedično tome **odbacuje ispitivanu hipotezu**. Do navedenog zaključka došlo se na temelju empirijske signifikantnosti koja iznosi $\alpha^*=0,069 = 6,9\% \Rightarrow \alpha^* > 5\%$. Ovom se konstatacijom utvrđuje kako promatrani uzorak ispitanika ne tumači nove tehnologije kao jedne od ključnih prediktora poduzetničke namjere. Time dobiveni rezultati negiraju dosadašnje studije u kojima tehnološki razvoj potiče i omogućava značajniji uspjeh poslovnog pothvata (Singer i Senior, 2014).

H_{3,3}: Okruženje statistički značajno djeluje na sklonost samozapošljavanju

Tablica 26. Kruskal-Wallis test - rangovi poduzetničke namjere uzorka ispitanika prema okruženju

		Ranks	
	OKR	N	Mean Rank
PN	Neutral	46	46,55
	Slažem se	82	79,91
	Potpuno se slažem	15	106,80
	Total	143	

Izvor: Istraživanje, SPSS

Tablica 27. Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika

Test Statistics	
	PN
Chi-Square	35,169
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: OKR

Izvor: Istraživanje, SPSS

U rezultatima istraživanja iz tablice 27, empirijska signifikantnost iznosila je $\alpha^*=0,000 = 0,0\%$, što je manje od granične signifikantnosti. Iz toga proizlazi kako se **prihvća hipoteza H_{3,3}** kojom **okruženje statistički značajno djeluje na sklonost samozapošljavanju**. Ovaj navod se istovremeno utvrđuje temeljem rezultata iz tablice 26. u kojem su najveći rang poduzetničke namjere (106,80) imali ispitanici koji su se u potpunosti slagali s navodom o utjecaju okruženja na samu poduzetničku namjeru. Ovaj rezultat je očekivan s obzirom na činjenicu da su dosadašnja istraživanja faktora okoline dokazala iznimno značajnu poveznicu među okolinom i poduzetničkom namjerom pojedinca (Abzari i Safari, 2009; Sajjad i sur., 2012)

H_{4,1}: Ne postoji statistički značajna razlika u poduzetničkim namjerama studenata čija bližnja osoba posjeduje vlastiti biznis od onih kod kojih ne posjeduju

H_{4,1a} Ne postoji statistički značajna razlika u poduzetničkim namjerama studenata čiji roditelji posjeduju vlastiti biznis od onih kod kojih ne posjeduju

H_{4,1b} Ne postoji statistički značajna razlika u poduzetničkim namjerama studenata čiji poznanici posjeduju vlastiti biznis od onih kod kojih ne posjeduju

Tablica 28. Mann-Whitney U test- rangovi poduzetničke namjere uzorka ispitanika prema roditeljskom posjedovanju biznisa

		Ranks		
	ROD	N	Mean Rank	Sum of Ranks
PN	Da	35	85,73	3000,50
	Ne	108	67,55	7295,50
	Total	143		

Izvor: Istraživanje, SPSS

Tablica 29. Rezultati Mann-Whitney U testa za zadani uzorak ispitanika

Test Statistics	
	PN
Mann-Whitney U	1409,500
Wilcoxon W	7295,500
Z	-2,406
Asymp. Sig. (2-tailed)	,016

a. Grouping Variable: ROD

Izvor: Istraživanje, SPSS

U tablici 29 prikazani su rezultati Mann-Whitney U-testa za promatrani uzorak ispitanika prema posjedovanju biznisa od strane roditelja. Može se vidjeti kako je empirijska signifikantnost manja od granične vrijednosti i iznosi $\alpha^*=0,016 = 1,6\%$, čime se **ne prihvaća pomoćna hipoteza H_{4,1a}** da **ne postoji statistički značajna razlika u poduzetničkim namjerama studenata čiji roditelji posjeduju obiteljski biznis od onih koji ne posjeduju obiteljski biznis.**

Tablica 30. Mann-Whitney U test- rangovi poduzetničke namjere uzorka ispitanika prema posjedovanju biznisa od strane poznanika

		Ranks		
	POZ	N	Mean Rank	Sum of Ranks
PN	Da	125	75,80	9475,00
	Ne	18	45,61	821,00
	Total	143		

Izvor: Istraživanje, SPSS

Tablica 31. Rezultati Mann-Whitney U testa za zadani uzorak ispitanika

Test Statistics	
	PN
Mann-Whitney U	650,000
Wilcoxon W	821,000
Z	-3,082
Asymp. Sig. (2-tailed)	,002

a. Grouping Variable: POZ

Izvor: Istraživanje, SPSS

Rezultati Mann-Whitney U-testa, iz tablice 31, odnose se na promatrani uzorak ispitanika prema posjedovanju biznisa od strane poznanika. Empirijska signifikantnost poduzetničke namjere navedenog testa iznosi manja je od granične vrijednosti i iznosi $\alpha^*=0,002 = 0,2\%$, čime se **ne prihvaća pomoćna hipoteza $H_{4,1b}$ da ne postoji statistički značajna razlika u poduzetničkim namjerama studenata čiji poznanici posjeduju obiteljski biznis od onih koji ne posjeduju obiteljski biznis.**

Na temelju donesenih zaključaka iz prethodne dvije pomoćne hipoteze, **odbacuje se hipoteza $H_{4,1}$ kojom ne postoji statistički značajna razlika u poduzetničkim namjerama studenata čija bližnja osoba poznaju posjeduje vlastiti biznis i onih kod kojih ne posjeduje.** Objedinjujući zaključke istraživanja i stavljanja u kontekst postojeće teorije, dolazi se do istomišljenih navoda. Dokazano je kroz literaturu kako bližnji svojim poslovnim modelom, ali i poslovnim vezama mogu znatno olakšati i potaknuti ulazak u poduzetničke pothvate (Edelman, et al., 2016).

H_{4,2}: Studenti poduzetničkih usmjerenja imat će jače izraženu sklonost samozapošljavanju i veća znanja u odnosu na studente nepoduzetničkih usmjerenja.

Tablica 32. Kruskal-Wallis test - rangovi poduzetničke namjere uzorka ispitanika prema obrazovanju

Ranks			
	OBR	N	Mean Rank
PN	Ne slažem se	4	77,13
	Neutral	51	58,74
	Slažem se	75	75,91
	Potpuno se slažem	13	99,88
	Total	143	

Izvor: Istraživanje, SPSS

Tablica 33. Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika

Test Statistics	
	PN
Chi-Square	13,474
df	3
Asymp. Sig.	,004

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: OBR

Izvor: Istraživanje, SPSS

Empirijska signifikantnost istraživanja, iz tablice 33, iznosi $\alpha^*=0,004 = 0,04\% \Rightarrow \alpha^* < 5\%$, te se time ističe **postojanje statistički značajne razlike u poduzetničkoj namjeri među studentima poduzetničkih i nepoduzetničkih usmjerenja**. Navedena teza se dodatno potvrđuje podacima iz tablice 32, u kojoj najbolji rang poduzetničke namjere (99,88) imaju studenti koji su istaknuli važnost obrazovanje ekonomskog usmjerenja iznimno važno u poduzetničkoj namjeri. Ono što se dokazalo tokom godina, **potvrđuje se hipotezom H_{4,2}**. Obrazovni sustav ključan je faktor u poduzetničkoj intenciji, a kvalitetno razrađeni kurikulumi poduzetničkih predmeta olakšavaju donošenje odluke o ulasku u poduzetničke vode (Haase i Lautenschläger, 2011).

H_{5,1}: Postoji razlika u stupnju poduzetničke namjere u odnosu na demografske karakteristike ispitanika

H_{5,1a}: Postoji razlika u stupnju poduzetničke namjere s obzirom na spol/dob ispitanika

H_{5,1b}: Postoji razlika u stupnju poduzetničke namjere s obzirom na spol/dob ispitanika

H_{5,1c}: Postoji razlika u stupnju poduzetničke namjere s obzirom na dohodak ispitanika

Tablica 34. Rezultati Mann-Whitney U testa za zadani uzorak ispitanika prema spolu

Test Statistics	
	PN
Mann-Whitney U	1952,000
Wilcoxon W	7412,000
Z	-,367
Asymp. Sig. (2-tailed)	,713

a. Grouping Variable: SPOL

Izvor: Istraživanje, SPSS

Rezultati Mann-Whitney U-testa, u tablici 34, prikazuju poduzetničku namjeru uzorka ispitanika prema spolu. Na temelju ponuđenih rezultata iz tablice, može se vidjeti kako je empirijska signifikantnost poduzetničke namjere $\alpha^*=0,713 = 71,3\% \Rightarrow \alpha^* > 5\%$, što ukazuje da **se ne prihvaća pomoćna hipoteza H_{5,1a} da postoji razlika u stupnju poduzetničke namjere s obzirom na spol ispitanika**. Postojeći rezultati djelomično su u skladu s posljednjim istraživanjima. Razlog tome jest što, unatoč dokazima o jednakoj poduzetničkoj namjeri, kulturološki aspekt je toliko značajan da se u određenim okruženjima stvara razlika među poduzetničkom namjerom prema spolu. Studenti koji u većini nemaju zasnovane obitelji i koji su okrenuti zapadnjačkom načinu života, sve manje stvaraju razliku u poduzetničkoj karijeri među spolovima.

Tablica 35. Kruskal-Wallis test - rangovi poduzetničke namjere uzorka ispitanika prema dobi

Ranks			
	DOB	N	Mean Rank
PN	18	27	79,98
	19	93	66,56
	20	13	100,12
	21	3	60,67
	22	2	52,25
	23	4	58,00
	27	1	126,50
	Total	143	

Izvor: Istraživanje, SPS

Tablica 36. Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika

Test Statistics	
	PN
Chi-Square	13,032
df	6
Asymp. Sig.	,043

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: DOB

Izvor: Istraživanje, SPSS

Iz tablice 36 može se iščitati da je moguće zaključiti kako se **prihvća pomoćna hipoteza $H_{5,1b}$** da **postoji razlika u stupnju poduzetničke namjere** u odnosu na **dob** ispitanika jer empirijska signifikantnost iznosi $\alpha^*=0,043 = 4,3\% \Rightarrow \alpha^* < 5\%$. Istovremeno podaci iz tablice 35 ukazuju da činjenice kako studenti s početne godine (79,98), treće (100,12) i poslije fakulteta (126,50) imaju najveći rang poduzetničke namjere. Literatura (Reynolds i sur., 2002; Sajilan i sur., 2015) je istaknula različita gledišta istraživača o dobi i njegovom utjecaju na poslovni uspjeh i poduzetništvo. Može se pronaći kako je poduzetnička namjera iznimno niska u dobnoj skupini od 18. do 24. godine, a na vrhuncu je u dobi od 25. do 34. godine. U dobi od 18 godina, kada većina studenata započinje fakultetsko obrazovanje, poduzetnička namjera je iznimno visoka i protivi se postojećim istraživanjima. Jednako vrijedi i za studente na završnim godinama (treća godina), što

se može povezati i s prethodno navedenom hipotezom kako okruženje utječe na izbor smjera karijere. Dob, koja je u skladu s postojećim istraživanjima, jest dob od 27 godina kojoj se pripisuje vrhunac poduzetničke namjere.

Tablica 37. Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika prema dohotku

Test Statistics	
	PN
Chi-Square	4,907
df	4
Asymp. Sig.	,297

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: DOH

Izvor: Istraživanje, SPSS

Na temelju Kruskal-Wallis testa iz tablice 37, izvodi se zaključak kako **se ne prihvaća pomoćna hipoteza $H_{5,1c}$** da **postoji statistički značajna razlika u stupnju poduzetničke namjere** u odnosu na **dohodak** ispitanika. Do istoga se došlo na temelju empirijske signifikantnosti od $\alpha^*=0,297 = 29,7\% \Rightarrow \alpha^* > 5\%$. Odbacivanjem hipoteze dolazi se do djelomično suprotnih rezultata od onih u postojećoj literaturi. Dok određena istraživanja tvrde da oni s nižim dohotkom radije ulažu u poduzetničke pothvate (Gawel, 2010), druga tvrde kako pojedinci koji imaju dobar životni standard imaju veću averziju spram riziku i narušavanju životnog standarda (Solesvik, 2017). Promatrani uzorak je pomalo specifičan jer se odnosi na studente koji u većini nemaju potpuno razvijen samostalan financijski aspekt života. Stoga bi se navedenu hipotezu trebalo uzeti s određenom zadržkom jer zbog okolnosti mogu biti iskrivljeni.

U konačnici, na temelju prethodne tri pomoćne hipoteze, **odbacuje se $H_{5,1}$ hipoteza o postojanju razlika u stupnju poduzetničke namjere** u odnosu na **demografske karakteristike ispitanika**.

Naposljetku, svi rezultati istraživanja hipoteza sumarno su prikazani u tablici 38.

Tablica 38. Sažeti prikaz rezultata istraživanja hipoteza

Varijabla	Hipoteza	Rezultati istraživanja	Status
Otvorenosti prema iskustvu	H _{1,1a}	$\alpha^*=0\%$,	Prihvaća se
Savjesnost	H _{1,1b}	$\alpha^*= 44,2\%$	Odbacuje se
Ekstraverzija	H _{1,1c}	$\alpha^*= 0,06 \%$.	Prihvaća se
Neuroticizam	H _{1,2a}	$\alpha^*=4,7\%$.	Prihvaća se
Ugodnost	H _{1,2b}	$\alpha^*=81,4\%$,	Odbacuje se
Poduzetnička samoefikasnost	H _{2,1}	$\hat{r} = 0,279$	Prihvaća se
Menadžerske vještine	H _{2,2}	$\hat{r} = 0,259$	Prihvaća se
Studentski poduzetnički inkubator	H _{3,1} ,	$\alpha^*=0\%$,	Prihvaća se
Nove tehnologije	H _{3,2}	$\alpha^*= 6,9\%$	Odbacuje se
Okruženje	H _{3,3}	$\alpha^*=0\%$,	Prihvaća se
Roditeljsko posjedovanje biznisa	H _{4,1a}	$\alpha^*= 1,6\%$	Prihvaća se
Poznanici posjeduju obiteljski biznis	H _{4,1b}	$\alpha^*= 0,2\%$	Prihvaća se
Obrazovanje	H _{4,2} .	$\alpha^*= 0,04\%$	Prihvaća se
Spol	H _{5,1a}	$\alpha^*= 71,3\%$	Odbacuje se
Dob	H _{5,1b}	$\alpha^*= 4,3\%$	Prihvaća se
Dohodak	H _{5,1c}	$\alpha^*= 29,7\%$	Odbacuje se

Izvor: Istraživanje, SPSS.

5.4. Detaljno objašnjenje dobivenih rezultata – preporuke

Rezultati istraživanja ovog diplomskog rada predstavljaju određeni doprinos postojećoj teoriji u kojoj se određeni teorijski koncepti podudaraju, a neki odbacuju.

Istraživanjem crta ličnosti odbacuju se pomoćne hipoteze koje su već ustvrdile određenu vezu između ugodnosti i savjesnosti prema poduzetničkoj namjeri. Naime, ispitanici su u navedenom istraživanju ponudili drugačije rezultate u kojima savjesnost neće voditi većoj poduzetničkoj namjeri, a ugodnost neće utjecati na niži stupanj poduzetničke namjere. Rezultate je moguće protumačiti na način da ispitivani uzorak ima veću fleksibilnost po pitanju ugodnosti. Dinamična okolina i prihvaćanje zapadnjačke kulture života omogućava im lakše prilagođavanje i snalaženje u različitim situacijama što se preslikava i na pogled o poduzetničkoj namjeri. Timski rad koji prevladava u takvom okruženju, potiče studente na razvijanju kvalitetnih međuljudskih odnosa iz kojih proizlazi uzajamna korist. Savjesnost se može djelomično povezati s demografskim karakteristikama jer je promatrani uzorak studenata spremniji riskirati, a poslovni neuspjeh ne vrednuju jednako kao ljudi starijih dobnih skupina. Manjak savjesnosti stoga je tipičniji za takvu populaciju, koja navedenu karakteristiku savjesnosti može kvalitetnije razviti s višom životnom dobi ili po ulasku u određeni poduzetnički pothvat kada im okolnosti to zahtijevaju.

Razmatrajući demografske karakteristike studenata, dolazi se do rezultata oprečnim onima u postojećim teorijskim okvirima. Po pitanju demografskih karakteristika odbacuju se hipoteze koje ističu kako postoji razlika u stupnju poduzetničke namjere u odnosu na dob i dohodak. Razlog tome može se pronaći u činjenici kako se istraživanje provelo na uzorku studenata prve godine koji započinju svoje fakultetsko obrazovanje i izgrađuju se kao osobe kako u društveno-socijalnom sferi, tako i u poslovnoj sferi. Većinom takva populacija nema zasnovanu obitelj i upravo se tu ističe razlika u rezultatima istraživanja.

Dok u mnogim zemljama žene nisu spremnije riskirati napuštanje sigurnih poslova zbog financijske stabilnosti obitelji, na što otpada da su muškarci najčešće oni koji realiziraju poslovne pothvate, promatrani uzorak ne ističe diferenciju među spolovima po pitanju poduzetničke namjere. Po pitanju dohotka uzorak studenata ima nižu averziju prema riziku i spremniji su

pokrenuti vlastiti posao, a razlog istom može biti u težnji za ostvarenjem karijere i poslovnog uspjeha, ali i tome što su im potencijalni rizici gubitaka niži.

Osim toga, mnogi od njih postaju svjesniji utjecaja fakulteta kao ustanove u njihovoj budućoj karijeri pa nastoje iskoristiti sve mogućnosti koje im se pružaju za vrijeme studiranja, ali i kasnije. Tako rezultati provedenog istraživanja ukazuju da se kvalitetnim poduzetničkim programima i studentskim inkubatorima može potaknuti realizacija ideje i razvijanja poslovnog pothvata. Visokoobrazovne ustanove, podjednako sa studentskim poduzetničkim inkubatorima, trebaju usmjeravati razvoj menadžerskih vještina koje se, kao i u teoriji, predstavljaju ključnima u poduzetničkoj namjeri.

Ono što je istraživanje dodatno dokazalo jest da unatoč tome što su ispitanici svjesni mogućnosti koje im pruža visokoobrazovna ustanova, mnogi od njih zanemaruju ulogu novih tehnologija u poduzetničkoj namjeri. Navedeni rezultat trebalo bi povezati s činjenicom kako je Hrvatska zemlja u razvoju te da za razliku od zapadnjačkih zemalja nema još toliko visoko zastupljen utjecaj visoke tehnologije u poslovanju. Nadovezujući se na prethodni dio povezan s visokoobrazovnim ustanovama, one bi trebale u suradnji s realnim sektorom odigrati ključnu ulogu da kroz svoje programe educiraju studente o tehnološkim rješenjima u poslovanju, kako pomoću njih unaprijediti poslovanje, te u konačnici kroz prakse dobiti konkretan uvid o značaju tehnoloških rješenja. U isto bi se trebali uključiti i poduzetnički inkubatori koji bi svojim programima trebali pomoći studentima da implementiraju inovativna i tehnološka rješenja u svoje poslovne ideje. Razvojem zajednica, poput Osjek Tech City i Split Tech City, stvara se put ka realizaciji navedenog, a svijest o važnosti tehnologije raste prema kraju procesa visokog obrazovanja.

Hipoteze istraživanja potvrdile su kako bližnji i okolina imaju znatan utjecaj u pogledu buduće poduzetničke karijere ispitanih. U skladu s navedenim rezultatima, buduća istraživanja trebala bi veći fokus predati istraživanju koncepta hibridnog poduzetništva i njegov utjecaj na poduzetničku intenciju kod studenata. Model koji stječe sve veću popularnost na globalnoj razini predstavlja potencijalni obrat u gledištu studenata po pitanju poduzetničke karijere. Dok uvjeti okoline pružaju nestabilno poslovno okruženje, hibridno poduzetništvo predstavlja olakšan ulazak u poduzetnički pothvat pri završetku formalnog obrazovanja koji bi omogućio manje rizičan prelazak iz pozicije

posloprimca u poziciju poslodavca. Mijenjanje kulture i stavova težak je i gotovo nemoguć proces, stoga se ovakav koncept poduzetništva treba gledati kao društveno prihvatljiviju varijantu koja pravilnom implementacijom na svim razinama može dovesti do napretka društveno-ekonomske slike jedne zemlje.

6. ZAKLJUČAK

Istraživanjem uzroka od 143 ispitanika Ekonomskog fakulteta u Splitu nastojalo se doći do univerzalnog zaključka o poduzetničkoj namjeri studenata i ključnim prediktorima za istu. Provedenom studijom pokazalo se kako ispitanici uzorak ima visoku tendenciju za buduću poduzetničku namjeru, unatoč nepovoljnim faktorima okruženja.

Došlo se do spoznaje kako osobine ličnosti uvelike utječu na namjeru pojedinca da postane poduzetnikom, ali jednako tako jačina namjere ovisi o izraženosti svake zasebne osobine. Demografske karakteristike, premda odstupaju od dosadašnjih istraživanja, pokazuju kako studenti sve više prihvaćaju zapadnjačku kulturu života i poslovanja, čime ruše dosadašnje barijere na putu prema uspjehu.

Kada je u pitanju poduzetnička namjera, utjecaj okoline nije zanemariv. Ovim se radom ustvrdilo kako, neovisno o lošoj gospodarskoj situaciji, poduzetnička kultura među mladima u Hrvatskoj je sve izraženija. Ulaskom zemlje u Europsku Uniju, mladi su postali svjesniji potencijala koji im se nudi kroz korištenje fondova za samozapošljavanje, ali i toga da kultura poslovanja može biti znatno naprednija i uspješnija te da njome mogu riješiti vlastiti problem nezaposlenosti.

Navedenim dokazima potvrđuje se validnost *Teorije planiranog ponašanja* i *Modela poduzetničkog događaja* na promatranom uzorku jer se pokazalo da su prediktori poduzetničke namjere, prema Ajzenu i Shaperu, još uvijek aktualni i da se uz pomoć istih može objasniti poduzetnička namjera uzorka studenata.

Ono što se još treba uzeti u obzir i što je ovim radom pokazano jest da za napredak pojedinca nije dostatan on kao individua, već treba postojati sinergijsko djelovanje državne, lokalne, pa tako i individualne razine. Lokalne i državne vlasti trebaju poticati poduzetništvo među mladima i stvoriti pozitivno okruženje koje bi potaklo mlade na takav iskorak i time spriječiti daljnje iseljavanje visokoobrazovanog i radno sposobnog stanovništva. Sustavne promjene u obrazovanju, programi poticanja poduzetništva i poduzetnički inkubatori bi s vremenom doveli do promjene stavova spram poduzetništvu i ukorijenili kulturu poduzetništva među studentskom i širom zajednicom.

Promjene obrazovnog sustava trebale bi biti fokusirane na poticanje mladih da već za vrijeme studiranja pokrenu vlastiti poduzetnički pothvat.

Jedan od koncepta za prijelaz na kulturu poduzetništva pronalazi se u hibridnom poduzetništva koji bi omogućio pojedincu da realizira poduzetničku ideju bez narušavanja dosadašnjeg životnog standarda. Hibridno poduzetništvo bilo bi usmjereno više na studente koji su nedavno završili fakultete i ostvarili stalna primanja kroz posao. Time bi pojedinac ostvario znatno lakši prijelaz u poduzetništvo jer bi imao financijsku sigurnost tokom razvijanja cjelokupne ideje i njene realizacije. Da bi se ovakav koncept prihvatio, treba istovremeno djelovati na promijenu kulture među poslodavcima koji često ograničavaju svoje radnike zabranama obavljanja konkurentnog posla van radnog vremena.

Iz svega navedenog može se doći do sumiranog zaključka kako se ne može kreirati jedinstvena persona s određenim demografskim karakteristikama, osobinama ličnosti ili pak u zavisnosti od okruženja u kojem se nalazi. Ne postoji jedinstvena formula niti set karakteristika koja bi pojedinca učinila poduzetnikom. Brojni faktori međusobno utječu na poželjnost poduzetničke karijere, a svakodnevne promjene u okruženju i unutar samog pojedinca dovode do nemogućnosti ishoda jedinstvenog zaključka što to potiče pojedinca da postane poduzetnikom. Kada bi se kreirao set idealnih osobnih i demografskih karakteristika, isplovjava problematika okruženja. Jedinstveni set karakteristika funkcionirao bi samo u istim ili sličnim okruženjima.

Ono što je moguće i što se postiglo istraživanjem kroz ovaj diplomski rad jest to da se promotri svaki pojedinačni faktor i njegov utjecaj na poduzetničku namjeru jer u zavisnosti o intenzitetu svakog pojedinog faktora ovisi i stupanj poduzetničke namjere. Takva jasna razrada istakla je faktore koji distinktiraju studente s istaknutom željom o samozapošljavanju od onih koji se vide kao zaposlenici u nekom javnom ili privatnom poduzeću, te isti mogu biti primjenjivi na područje cijele Hrvatske i susjednim zemljama jer ispitivani uzorak prevladava s navedenog podneblja.

Temeljem postojećih teorijskih okvira i provedenog istraživanja, mogu se kreirati određene preporuke i smjernice za poticanje poduzetništva među studentima. One su u značajnoj mjeri usmjerene prema sustavnim promjenama jer je upravo sustav i loša gospodarska klima ono što

demotivira studente u poduzetničkoj namjeri. Počevši od nacionalne razine, treba uvesti promjene u obrazovnom sustavu kojima bi se mladima omogućilo da tijekom svog obrazovanja ili odmah po njegovu završetku dođu do saznanja žele li biti poslodavci ili posloprimci. U ovom segmentu korisno bi bilo primijeniti model hibridnog poduzetništva kojima bi mladi mogli raditi u realnom sektoru, ali istovremeno imati mogućnost razvoja svoje poduzetničke ideje. Time bi stekli uvid u funkcioniranje oba sektora i razgraničili svoje preferencije iz kojih bi mogli svoj potencijal usmjeriti u ono što žele od svoje poslovne karijere.

Jednako tako, studijski programi bi trebali obuhvaćati određene predmete unutar kojih bi studenti mogli rješavati konkretne probleme iz svijeta poslovanja i doći do saznanja kako se nositi sa birokratskim preprekama koje im se mogu ispriječiti na putu ka realizaciji poslovne ideje. Takvim studijskim programima studenti bi stekli ne samo teorijska znanja, već i određeni dojam o vlastitim menadžerskim vještinama, snalažljivosti i brzini prilagodbe promjenama u okruženju. Mladi se često nalaze u dilemi kako će se snaći u poduzetničkim vodama, a takav tip obrazovnog sustava mogao bi im dati uvid u vlastite mogućnosti, slabosti i snage.

Nadalje, suradnjom visokoobrazovnih institucija i lokalnih zajednica trebalo bi se usmjeriti na otvaranje većeg broja poduzetničkih i studentskih inkubatora putem kojih bi mladi, tokom svog studiranja ili njegovom završetku, imali stručnu pomoć koja bi ih usmjeravala u realizaciji poslovnog pothvata. S obzirom da se promjene na tržištu događaju svakodnevno, od iznimne je važnosti da se provode kontinuirane edukacije mladih bilo kroz suradnju lokalnih zajednica i inkubatora ili kroz obrazovni sustav.

Kao najveća prepreka u poduzetničkoj namjeri ističu se financijska sredstva koja predstavljaju gotovo najznačajniji faktor u začetcima svakog poslovanja. U tom segmentu suradnja lokalne zajednice i inkubatora može biti od iznimnog značaja. Ulaskom u Europsku uniju, Hrvatska je ostvarila mogućnost pristupa brojnim fondovima iz kojih se mogu dobiti brojna nepovratna sredstva za realizaciju poslovne ideje. Inkubatori savjetovanjem mladih kako doći do nepovratnih sredstava mogu pomoći u zaobilazanju najveće prepreke - financijske prepreke, dok lokalne zajednice mogu omogućiti pristup prostorima za poslovanja po povoljnijim cijenama tijekom faze „inkubacije“ poslovanja.

Takvom harmonijskom suradnjom poduzetni pojedinci imali bi osigurana ključna temelja za pokretanje poslovanja.

SAŽETAK

Posljednjih nekoliko godina, sukladno tehnološkom razvoju, sve se više ističe trend otvaranja malih i srednjih poduzeća. Zemlje su postale svjesnije utjecaja takvog tipa poduzeća na gospodarski napredak, pa tako Europska komisija 2013. godine ističe značaj poduzetništva i navodi „*kako bi vratili Europu gospodarskom rastu i višim razinama zaposlenosti, Europa treba više poduzetnika*“. No da bi se potakao razvoj poduzetništva, postavlja se pitanje: „Što to potakne pojedinca u njegovoj poduzetničkoj namjeri?“. U navedenom diplomskom radu, koje je provedeno na uzorku studenata prve godine Ekonomskog fakulteta u Splitu, fokus je bio na istraživanju poduzetničke namjere među studentima. Provedenom studijom još jednom je dokazana kompleksnost tematike poduzetnika i poduzetničke namjere te nemogućnost pronalaska univerzalnog seta osobnih karakteristika i faktora okoline koje bi klasificirale pojedinca poduzetnikom.

Uzorak od 143 ispitanika ispitan je prema modelu „velikih pet“ osobina ličnosti, demografskim karakteristikama, faktorima okoline, te prema procjenama vlastitih sposobnosti i mogućnosti. Brojna istraživanja, uključujući i navedeno, ukazuju kako na poduzetničku namjeru utječu brojni okolišni i osobni faktori čiji intenzitet varira u ovisnošću o vrednovanju važnosti svakog pojedinog elementa od strane pojedinca. Rješenje ovog problema trebala bi se nalaziti u sustavnim promjenama i razvijanju novih koncepata, kao što je hibridno poduzetništvo, koji bi olakšali poduzetnički pothvat i razvili pozitivnu poduzetničku kulturu među studentima.

Ključne riječi: poduzetništvo, poduzetnička namjera, osobne karakteristike, okolina, model velikih pet, hibridno poduzetništvo

SUMMARY

Over the last few years, in line with technological development, the trend of opening small and medium-sized enterprises is increasingly emphasized. The countries have become more aware of the impact of these types of business on economic growth, so the European Commission in 2013 stressed the importance of entrepreneurship and states "to bring Europe back to economic growth and higher levels of employment, Europe needs more entrepreneurs".

But to encourage entrepreneurship development, the main question arises: "What does this motivate the individual in his entrepreneurial intent?" In this master's thesis, which was conducted on a sample of students of the first year of the Faculty of Economics and Business in Split, the focus was on exploring entrepreneurial intentions among the students. The study has once again proved the complexity of entrepreneurship and entrepreneurial intentions and the inability to find a universal set of personal characteristics and environmental factors that would classified one individual as entrepreneur.

A sample of 143 subjects was tested according to Big Five Model of personality traits, demographic characteristics, environmental factors, and by estimating their own abilities and opportunities toward entrepreneurship. Numerous studies, including the aforementioned, indicate that entrepreneurial intentions are influenced by numerous environmental and personal factors whose intensity varies depending on how an individual evaluates the importance of each element. The solution for this problem should be in systematic changes and development of new concepts, such as hybrid entrepreneurship, to facilitate entrepreneurial ventures and develop a positive entrepreneurial culture among students.

Keywords: entrepreneurship, entrepreneur, entrepreneurial intent, personality traits, environmental factors, Big Five model factors, hybrid entrepreneurship

LITERATURA

1. Abzari, M. i Safari, A., 2009. The role of culture on entrepreneurship development: Case study: Iran. *The International Journal of Knowledge, Culture, and Change Management: Annual Review*, Volume 9, str. 135-154.
2. Ajzen, I., 1985. From intentions to actions: A theory of planned behavior. U: *Action-control: From cognition to behavior*. Heidelberg: Springer, str. 11-39.
3. Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, Volume 50, str. 179-211.
4. Ajzen, I. i Fishbein, M., 1975. *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading: MA: Addison-Wesley.
5. Ajzen, I. i Fishbein, M., 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall.
6. Ajzen, I. i Madden, T., 1986. Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, Volume 22, str. 453-474.
7. Aldrich, H. E. i Cliff, J., 2003. The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*, Volume 18, str. 573–596.
8. Anon., n.d. *Nascent Entrepreneurs: Shapero's Entrepreneurial Event*. Pribavljeno 25.06.2018. s adrese: <https://behaviorofnascententrepreneurs.wordpress.com/shapero-entrepreneurial-event/>
9. Ayobami, A. i Ofoegbu, O. E., 2011. An Examination of the Influence of Some Selected Situational Factors on Entrepreneurial Intentions in Nigeria. *International Business and Management*, Volume 3, str. 189-196.
10. Bandura, A., 1977. Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, Volume 84, str. 191-215.
11. Barnard, C., 1938. *The Functions of the Executive*. New York: Wiley.
12. Beshore, B., 2012. *Forbes*. Pribavljeno 21.06.2018. s adrese: <https://www.forbes.com/sites/brentbeshore/2012/09/17/the-simplest-definition-of-entrepreneurship/#4bd8c3a42282>

13. Bilić, I. i Markovina, J., 2015. *Perceived self-efficacy and desirability of self-employment on a sample of Croatian young adults*. Split, 11th International Conference, Challenges of Europe: Growth, competitiveness and inequality.
14. Bilić, I., Prka, A. i Vidović, G., 2011. How does education influence entrepreneurship orientation? Case study of Croatia. *Management*, Volume 16, str. 115-128.
15. Bird, B. J., 1989. *Entrepreneurial behavior*. Glenview: IL: Scott, Foresman i Co.
16. Biznis akademija, 2018. *Mali Poduzetnici*. Pribavljeno 20.07.2018. s adrese: <https://www.biznisakademija.hr/clanak-Ovo-su-glavni-problemi-s-kojima-se-susrecu-mali-poduzetnici-15>
17. Blanchflower, D. G., Oswald, A. i Stutzer, A., 2001. Latent entrepreneurship across nations. *European Economic Review*, Volume 45, str. 680-691.
18. Blašković, A., 2018. *Poslovni dnevnik*. Pribavljeno 20.07.2018. s adrese: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/mozete-rasti-11-mjesta-na-ljestvici-doing-business-342550>
19. Brandstätter, H., 2010. Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. *Personality and Individual Differences*, Volume 51, str. 222-230.
20. Brezak Brkan, I., 2018. *Netokracija*. Pribavljeno 20.07.2018. s adrese: <http://www.netokracija.com/split-tech-city-silicijska-dolina-mediterana-146018>
21. Brockhaus, R. H. i Nord, W. R., 1979. An exploration of factors affecting the entrepreneurial decision: personal characteristics vs. environmental conditions. *Proceedings of the National Academy of Management*, Volume 39, str. 364–368.
22. Bygrave, . W. D., 1995. Mom-and-pops, high potential startups, and intrapreneurship: Are they part of the same entrepreneurship paradigm?. U: *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*. Greenwich: CT: JAI Press, str. 1-20.
23. Bygrave, . W. D. i Hofer, . C., 1991. Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Volume 16, str. 13-22.
24. Carton, R., Hofer, C. i Meeks, M., 1998. *The Entrepreneur and Entrepreneurship-Operational Definitions of their Role in Society*. Singapore, International Council for Small Business, str. 1-11.
25. Chell, E., 2008. *The Entrepreneurial Personality: A Social Construction*. Hove: Routledge.

26. Cherukara, J. i Manalel, J., 2011. *Evolution of Entrepreneurship theories through different schools of thought*. Ahmedabad, The Ninth Biennial Conference on Entrepreneurship at EDI.
27. Costa, P. T. J. i McCrae, R. R., 1992. *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual*. Odessa: FL: PAR.
28. Costa, P. T. J., McCrae, R. R. i Holland, J. L., 1984. Personality and vocational interest in an adult sample. *Journal of Applied Psychology*, Volume 69, str. 390–400.
29. Cunningham, J. B. i Lischeron, . J., 1991. Defining Entrepreneurship. *Journal of Small*, Volume 29, str. 45-61.
30. Digman, J. M., 1990. Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, Volume 41, str. 417–440.
31. Drucker, P., 1954. *The Practice of Management*. New York: Harper and Row.
32. Dyer, W. G. J., 1994. Toward a theory of entrepreneurial careers. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Volume 18, str. 7–21.
33. Edelman, L. F., Manolova, T., Shirokova, G. i Tsukanova, T., 2016. The impact of family support on young entrepreneurs' start-up activities. *Journal of Business Venturing*, Volume 31, str. 428–448.
34. Etzkowitz, H., Webster, A., Gebhardt, C. i Terra, B. R. C., 2000. The future of the university and the university of the future: evolution of ivory tower to entrepreneurial paradigm. *Research Policy*, Volume 29, str. 313–330.
35. European Commission, 2006. *Entrepreneurship education in Europe: fostering entrepreneurial mindsets through education and learning*. Oslo, Ministry of Education and Research.
36. European Commission, 2013. *European Commission*. Pribavljeno 20.06.2018. s adrese: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52012DC0795ifrom=EN>
37. Fernandes, P., 2018. *Business News Daily*. Pribavljeno 28.06.2018. s adrese: <https://www.businessnewsdaily.com/7275-entrepreneurship-defined.html>
38. Foley, D. K., 2000. Recent Developments in the Labor Theory of Value. *Columbia University*, Volume 32, str. 1-39.

39. Gartner, W. B., 1988. "Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *American Journal of Small Business*, Volume 12, str. 11-32.
40. Gasse, Y. i Tremblay, M., 2011. Entrepreneurial Beliefs and Intentions: A Cross-Cultural Study of University Students in Seven Countries. *International Journal of Business*, Volume 16, str. 304-314.
41. Gawel, A., 2010. The Relationship between Entrepreneurship and Unemployment in the Business Cycle. *Journal of International Studies*, Volume 3, str. 59-69.
42. Gibb, A. A., 1996. Entrepreneurship and small business management: can we afford to neglect them in the twenty-first century business school?. *British Journal of Management*, Volume 7, str. 309–321.
43. Giménez Roche, G., 2017. *Neoclassical Entrepreneurship Theory: Limits and Insights for a Heterodox Approach*. Pribavljeno 21.06.2018. s adrese: Giménez Roche, Gabriel, Neoclassical Entrepreneurship Theory: Limits and Insights for a Heterodox Approach (January 25, 2017). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2908067> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2908067>
44. Grdešić, M., 2016. Je li Adam Smith konzervativac? Nevidljiva ruka, institucionalni dizajn i društvena hijerarhija. *Politička misao*, Volume 53, str. 85-107.
45. Grebel, T., Pyka, A. i Hanusch, H., 2003. An Evolutionary Approach to the Theory of Entrepreneurship. *Industry and Innovation*, Volume 10, str. 493-514.
46. Grgas, G. & Trstenjak, J., 2018. novac.hr. Pribavljeno 23.08.2018. s adrese: <https://novac.jutarnji.hr/aktualno/zbog-povecanja-minimalne-osnovice-placa-direktora-tisuce-poduzetnika-moglo-bi-propasti/7732368/>
47. Guerrero, M., Rialp, J. i Urbano, D., 2008. The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: A structural equation model. *International Entrepreneurship and Management Journal*, Volume 4, str. 35-50.
48. Haase, H. i Lautenschläger, A., 2011. The 'Teachability Dilemma' of entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, Volume 7, str. 145–162.
49. Harča, V., 2018. *Lider*. Pribavljeno 20.07.2018. s adrese: <https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/amcham-hrvatska-poslovna-klima-u-rh-se-popravlja-ali-dalje-kaskamo-za-regijom/>
50. Hofstede, G., 1980. *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*. Beverly Hills: Sage.

51. Iversen, J., Jørgensen, R. i Malchow-Møller, N., 2008. Defining and Measuring Entrepreneurship. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, Volume 4, str. 1–63.
52. Jeger, M., 2013. *Međunarodni centar za poduzetničke studije*. Pribavljeno 14.07.2018. s adrese: http://www.ices.hr/wp-content/uploads/2017/02/PhD-thesis_Marina_Jeger.pdf
53. Johannisson, B., Handström, H. i Rosenberg, J., 1998. University training for entrepreneurship: an action frame of reference. *European Journal of Engineering Education*, Volume 23, str. 477–496.
54. Karlan, D. i Valdivia, M., 2011. Teaching Entrepreneurship: Impact of Business Training on Microfinance Clients and Institutions. *Review of Economics and Statistics*, Volume 93, str. 510-527.
55. Kazi, A. G., Yusoff, R. M., Khan, A. i Kazi, S., 2014. The Freelancer: A Conceptual Review. *Sains Humanika*, Volume 2, str. 1–7
56. Khalil, E., 2007. Entrepreneurship and Economic Theory.U: *Handbook of Whiteheadian Process Thought*. Frankfurt: Verlag.
57. Kim, P., Longest, K. i Aldrich, H., 2013. Can you lend me a hand? Task-role alignment of social support for aspiring business owners. *Work and Occupations*, Volume 40, str. 213–249.
58. Kolvereid, L., 1996. Prediction of Employment Status Choice Intention. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Volume 21, str. 47-57.
59. Krueger, N. i Carsrud, A., 1993. Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship and regional development*, Volume 5, str. 315-330.
60. Krueger, N. F., 1993. The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship theory and practice*, Volume 18, str. 5-21.
61. Krueger, N. F. J. i Brazeal, D. V., 1994. Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Volume 18, str. 91-104.
62. Krueger, N., Reilly, A. L. i Carsrud, A., 2000. Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, Volume 15, str. 411-432.
63. Kružić, D., 2007. Poduzetništvo i ekonomski rast: reaktualiziranje uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji. *Ekonomska misao i praksa*, Volume 2, str. 167-191.

64. Kukić, S. i Markić, B., 2006. *Metodologija društvenih znanosti, Metode, tehnike, postupci i instrumenti znanstvenoistraživačkog rada*. Mostar: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru.
65. Kuratko, D., 2005. The emergence of entrepreneurship education: development, trends, and challenges. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Volume 29, str. 577–598.
66. Lee, J., 1997. The Motivation of Women Entrepreneurs in Singapore. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, Volume 3, str. 93-110.
67. Mazzarol, T., Volery, T., Doss, N. i Thein, V., 1999. Factors Influencing Small Business Start-ups. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, Volume 5, str. 48-63.
68. McClelland, D., 1961. *The achieving society*. Princeton: NJ: Van Nostrand.
69. McClelland, D., 1987. Characteristics of Successful Entrepreneurs. *The Journal of Creative Behavior*, Volume 21, str. 219–233.
70. Mitchell, R. K., Smith, J. B., Morse, E. A., Seawright, K. W., Peredo, A. M. i McKenzie, B., 2002. Are entrepreneurial cognitions universal? Assessing entrepreneurial cognitions across cultures. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Volume 26, str. 9-32.
71. Morić Milovanović, B., Krišto, T. i Srhoj, S., 2015. Što razlikuje studente s poduzetničkim namjerama? Analiza empirijskog modela odrednica poduzetničkih namjera među studentima Sveučilišta u Zagrebu. *Ekonomska misao i praksa*, Volume 1, str. 151-170.
72. Ngugi, J. K., Gakure, . R. W., Waithaka, S. M. i Kiwara, A. N., 2012. Application of Shapero's Model In Explaining Entrepreneurial Intentions Among University Students In Kenya. *International journal of business and social research*, Volume 2, str. 125-148.
73. OECD, 2016. *Self-employment rate*. Pribavljeno 20.07.2018. s adrese: <https://data.oecd.org/emp/self-employment-rate.htm>
74. Olaoye, A. A., 2016. Management Skills in Entrepreneurship in a Changing World: A Sociolinguistic Review. *British Journal of Education, Society i Behavioural Science* , Volume 13, str. 1-8.
75. Oosterbeek, H., van Praag, M. i Ijssels, A., 2010. The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation. *European Economic Review*, Volume 54, str. 442–454.
76. Petrović, M., 2011. *Pregovaranje kao vještina menadžera*. Pribavljeno 28.06.2018. s adrese: <http://majapetrovic.blogspot.com/>

77. Pivac, S., 2010. *Statističke metode*, Split: Ekonomski fakultet u Splitu.
78. Raposo, . M., do Paço, A. i Ferreira, J., 2008. Entrepreneur's profile: a taxonomy of attributes and motivations of university students. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Volume 15, str. 405-418.
79. Reynolds, P., Bygrave, W., Autio, E. i Hay, M., 2002. *Global entrepreneurship monitor*, Kansas City: Ewin Marion Kauffman Foundation.
80. Reynolds, P. D., Gartner, W., Greene, P. G. i Carter, N. M., 2002. *The entrepreneur next door: Characteristics of individuals starting companies in America: An executive summary of the panel study of entrepreneurial dynamics*. Pribavljeno 14.07.2018. s adrese: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1262320
81. Reynolds, P., Storey, D. i Westhead, P., 1994. Cross-national comparison of the variation in new firm rates. *Regional Studies*, Volume 28, str. 443-456.
82. Ricketts, M., 2008. Theories of Entrepreneurship: Historical Development and Critical Assessment. U: *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*. Oxford: Oxford University Press.
83. Rihelj, G., 2018. *hrturizam.hr*. Pribavljeno 20.07.2018. s adrese: <http://hrturizam.hr/proslegodine-ostvaren-rast-prihoda-od-turizma-od-10-posto-sto-cini-196-posto-bdp/>
84. Robinson, P., Stimpson, D., Huefner, J. i Hunt, H., 1991. An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Volume 15, str. 13-30.
85. Š. Medić, Đ., 2013. Uvod u studij povijesti hrvatske ekonomske misli. *Tranzicija*, Volume 15, str. 1-47.
86. Sajilan, S., Ul Had, N. i Tehseen, S., 2015. Impact of Entrepreneur's Demographic Characteristics and Personal Characteristics on Firm's Performance Under the Mediating Role of Entrepreneur Orientation. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, Volume 4, str. 36-52.
87. Sajjad, S. I., Shafi, H. i Dad, A. M., 2012. Impact of Culture on Entrepreneur Intention. *Information Management and Business Review*, Volume 4, str. 30-34.
88. Sandberg, W. R., 1992. Strategic Management's Potential Contributions to a Theory of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Volume 16, str. 73-90.
89. Schifter, . D. B. i Ajzen, I., 1985. Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 19, str. 843-851.

90. Schulz, M., Urbig , D. i Procher, V., 2016. Hybrid entrepreneurship and public policy: The case of firm entry deregulation. *Journal of Business Venturing*, Volume 31, str. 272–286.
91. Schumpeter , J. A., 1965. Economic Theory and Entrepreneurial History. U: *Explorations in enterprise*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
92. Schumpeter, . J. A., 1934. *The Theory of Economic Development*. New York: Oxford University Press.
93. Sesen, H., 2013. Personality or environment? A comprehensive study on the entrepreneurial intentions of university students. *Education i Training*, Volume 55, str. 624-640.
94. Shapero, A. i Sokol, L., 1982. The social dimensions of entrepreneurship. U: *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood: Prentice-Hall, str. 72-90.
95. Shapero, A. i Sokol, L., 1982. The Social Dimensions of Entrepreneurship. U: *In: Kent C, Sexton L and Vesper K (eds) Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs: NJ: Prentice Hall, str. 72–90.
96. Sieger, P., Fueglistaller, U. i Zellweger, T., 2016. *Student Entrepreneurship 2016: Insights From 50 Countries*, St.Gallen/Bern
97. Simon, M., Houghton, S. M. i Aquino, K., 1999. Cognitive biases, risk perception, and venture formation: How individuals decide to start companies. *Journal of Business Venturing*, Volume 15, str. 113–134.
98. Singer, S. i Senor, D., 2014. *Start up nacija: Tajna izraelskog ekonomskog čuda*. Zagreb: Profil Knjiga.
99. Sinha, T., 1996. Human Factors in Entrepreneurship Effectiveness. *Journal of Entrepreneurship*, Volume 5, str. 23-39.
100. Snyder, M. i Ickes, W., 1985. Personality and social behavior. U: *Handbook of social psychology*. New York: Random House, str. 883–947.
101. Solesvik , M., Westhead, P., Matlay, H. i Parsyak, V., 2013. Entrepreneurial Assets and Mindsets: Benefit from University Entrepreneurship Education Investment. *Education + Training*, Volume 55, str. 748–762.
102. Solesvik, M., 2016. Entrepreneurship, Human Capital, and Regional Development: Labour Networks, Knowledge Flows, and Industry Growth. *International Journal of Entrepreneurial Behavior i Research*, Volume 22, str. 584–586.

103. Solesvik, M. Z., 2017. Hybrid Entrepreneurship: How and Why Entrepreneurs Combine Employment with Self-Employment. *Technology Innovation Management Review*, Volume 7, str. 33-41.
104. Storey, D., 1994. *Understanding the small business sector*. London: Routledge.
105. Thompson, E. R., 2009. Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Volume 33, str. 669-694.
106. Thorgren, S., Sirén, C., Nordström, C. i Wincent, J., 2016. Hybrid entrepreneurs' second-step choice: The nonlinear relationship between age and intention to enter full-time entrepreneurship. *Journal of Business Venturing Insights*, Volume 5, str. 14–18.
107. Timmons, J. A., Smollen, L. E. i Dingee., A. L. M., 1985. *New Venture Creation*. Homewood: IL: Irwin.
108. Tkalec, Z., 2011. Definicija i karakteristike poduzetništva kao ključne kompetencije cjeloživotnog učenja. *Učenje za poduzetništvo*, Volume 1, str. 35-43.
109. Van Auken, H., Fry, F. i Stephens, P., 2006. The influence of role models on entrepreneurial intentions. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Volume 11, str. 157-67.
110. Van der Sluis, J., Van Praag, M. i Van Witteloostuijn, A., 2007. *Why are the returns to education higher for entrepreneurs than for employees?*, Bonn: IZA Discussion Papers.
111. Watchravesringkan, K., Hodges, N. 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*, Volume 41, str. 325–342.
112. Weber, M., 1947. *The theory of social and economic organization*. New York: Free Press.
113. Westhead, P. i Solesvik, M., 2016. Entrepreneurship education and entrepreneurial intention: Do female students benefit?. *International Small Business Journal*, Volume 34, str. 979–1003.
114. Wilber, P. L. i Dixon, L., 2003. *The impact of business incubators on small business survivability*. paper presentation at the 2003 Conference of the Association for Small Business, University of Arkansas.

115. Zhao , H., Seibert, S. E. i Hills, G. E., 2005. The mediating role of selfefficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, Volume 90, str. 1265-1272.
116. Zhao, H. i Seibert, S. E., 2006. The Big Five Personality Dimensions and Entrepreneurial Status: A Meta-Analytical Review. *Journal of Applied Psychology*, Volume 91, str. 259 –271.
117. Zhao, H., Seibert, S. E. i Lumpkin, G. T., 2010. The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. *Journal of management*, Volume 36, str. 381-404.

POPIS SLIKA

Slika 1. Okidači poduzetničke namjere.....	20
Slika 2. Model teorije planiranog ponašanja.....	38
Slika 3. Model poduzetničkog događaja.....	40
Slika 4. Prvi i drugi korak poduzetničke odluke.....	44

POPIS TABLICA

Tablica 1. Podjela klasične škole.....	16
Tablica 2. Podjela neoklasične škole.....	17
Tablica 3. Pitanja povezana s poduzetničkom namjerom.....	60
Tablica 4. Crte ličnosti.....	61
Tablica 5. Poduzetnička samoeфикаsnost.....	61
Tablica 6. Menadžerske vještine.....	62
Tablica 7. Studentski inkubatori.....	62
Tablica 8. Nove tehnologije.....	62
Tablica 9. Okruženje.....	63
Tablica 10. Posjedovanje vlastitog biznisa.....	63

Tablica 11. Obrazovanje i vještine	63
Tablica 12. Dohodak	64
Tablica 13. Kruskal-Wallis test - rangovi poduzetničke namjere uzorka ispitanika prema otvorenosti prema iskustvu.....	69
Tablica 14. Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika prema otvorenosti prema iskustvu.....	69
Tablica 15. Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika prema savjesnosti.....	70
Tablica 16. Kruskal-Wallis test - rangovi poduzetničke namjere uzorka ispitanika prema ekstraverziji	70
Tablica 17. Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika prema ekstraverziji	71
Tablica 18. Kruskal-Wallis test - rangovi poduzetničke namjere uzorka ispitanika prema neuroticizmu.....	72
Tablica 19. Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika prema neuroticizmu	72
Tablica 20. Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika prema ugodnosti	73
Tablica 21. Koeficijent korelacije ranga između poduzetničke samoefikasnosti i poduzetničke namjere	74
Tablica 22. Koeficijent korelacije ranga između menadžerskih vještina i poduzetničke namjere.....	75
Tablica 23. Kruskal-Wallis test - rangovi poduzetničke namjere uzorka ispitanika prema studentskom poduzetničkom inkubatoru.....	76
Tablica 24. Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika	76
Tablica 25. Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika prema novim tehnologijama	77
Tablica 26. Kruskal-Wallis test - rangovi poduzetničke namjere uzorka ispitanika prema okruženju	78
Tablica 27. Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika	78

Tablica 28. Mann-Whitney U test- rangovi poduzetničke namjere uzorka ispitanika prema roditeljskom posjedovanju biznisa	79
Tablica 29. Rezultati Mann-Whitney U testa za zadani uzorak ispitanika	79
Tablica 30. Mann-Whitney U test- rangovi poduzetničke namjere uzorka ispitanika prema posjedovanju biznisa od strane poznanika	80
Tablica 31. Rezultati Mann-Whitney U testa za zadani uzorak ispitanika	80
Tablica 32. Kruskal-Wallis test - rangovi poduzetničke namjere uzorka ispitanika prema obrazovanju	81
Tablica 33. Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika	81
Tablica 34. Rezultati Mann-Whitney U testa za zadani uzorak ispitanika prema spolu.....	82
Tablica 35. Kruskal-Wallis test - rangovi poduzetničke namjere uzorka ispitanika prema dobi...83	
Tablica 36. Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika	83
Tablica 37. Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika prema dohodku	84
Tablica 38. Sažeti prikaz rezultata istraživanja hipoteza	85

POPIS GRAFOVA

Graf 1. Spol ispitanika.....	66
Graf 2. Dob ispitanika	66
Graf 3. Mjesečni prihodi ispitanika.....	67

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

Molimo Vas da na sljedeća pitanja odgovorite zaokruživanjem jednog od ponuđenih odgovora

Jeste li prije pohađali neki oblik poduzetničke edukacije (formalni – kolegij, studij ili neformalni – radionice, tečajevi, konferencije)? **DA** **NE**

Jeste li **Vi osobno** ikada imali bilo kakav plaćeni posao? **DA** **NE**

Imaju li **vaši roditelji** vlastiti biznis? **DA** **NE**

Ako imaju, kako biste ocijenili njihovo iskustvo u poduzetništvu?

Pozitivno *Negativno* *Neutralno*

Jeste li **Vi osobno** radili u obiteljskom biznisu? **DA** **NE**

Ako ste radili u obiteljskom biznisu, kako biste ocijenili to iskustvo?

Pozitivno *Negativno* *Neutralno*

Imate li **poznanika, kolega, prijatelja, susjeda** koji imaju vlastiti biznis? **DA** **NE**

Ako imate, kako biste ocijenili njihovo iskustvo u poduzetništvu?

Pozitivno *Negativno* *Neutralno*

*Kod sljedećih pitanja želimo doznati nešto o **Vašoj osobnosti** –
Molimo Vas da uz svaku tvrdnju označite odgovor na skali od 1 do 5 gdje
1 znači – uopće se ne slažem;
5 znači – potpuno se slažem*

Mogu se opisati kao kreativna osoba.	1	2	3	4	5
Smatram da sam otvorena i komunikativna osoba.	1	2	3	4	5
Sebe mogu opisati kako optimističnu osobu.	1	2	3	4	5
Probleme volim rješavati odmah, a ne ih odgađati	1	2	3	4	5
Problemima pristupam na sebi svojstven način.	1	2	3	4	5
Mislim da općeprihvaćeni obrasci postupanja nisu uvijek najbolje rješenje.	1	2	3	4	5
Imam svoju rutinu te ju ne volim narušavati.	1	2	3	4	5
Ne volim izlaziti iz vlastite komfor zone.	1	2	3	4	5
Dobro podnosim stresne situacije	1	2	3	4	5
Obitelj i okolina dosta utječu na moje odluke o budućnosti.	1	2	3	4	5
Da bih se aktivirao, treba mi poticaj iz okoline.	1	2	3	4	5
Ne volim raditi ono što okolina oko mene smatra neuspješnim.	1	2	3	4	5
Krivnju za neuspjeh volim prebaciti na druge.	1	2	3	4	5
Neuspjeh me ne može pokolebati odmah.	1	2	3	4	5
Greške ne gledam kao neuspjeh, već kao lekciju za ubuduće.	1	2	3	4	5

*Kod sljedećih pitanja želimo doznati nešto o vašim procjenama vlastitih mogućnosti –
Molimo Vas da uz svaku tvrdnju označite odgovor na skali od 1 do 5 gdje
1 znači – uopće se ne slažem;
5 znači – potpuno se slažem*

Mislim da znam prepoznati mogućnosti za nove poslove.	1	2	3	4	5
Vjerujem da mogu naći načine da poboljšam postojeće proizvode i stvorim novi posao.	1	2	3	4	5
Vjerujem da mogu stvoriti proizvode koji ispunjavaju želje potrošača.	1	2	3	4	5
Mislim da mogu uspješno pokrenuti novi biznis.	1	2	3	4	5
Smatram da u poslu mogu razmišljati kreativno.	1	2	3	4	5
Vjerujem da mogu potaknuti suradnike da prihvate moju poslovnu viziju.	1	2	3	4	5
Mislim da sam sposoban provesti istraživanje tržišta potrebno za pokretanje novog biznisa.	1	2	3	4	5
Vjerujem da mogu potaknuti suradnike da prihvate moju poslovnu viziju.	1	2	3	4	5
Mislim da sam sposoban provesti istraživanje tržišta potrebno za pokretanje novog biznisa.	1	2	3	4	5
Vjerujem da znam postaviti i postići ciljeve novog poslovnog pothvata.	1	2	3	4	5
Mislim da mogu definirati niz akcija za nalaženje novih poslovnih prilika.	1	2	3	4	5
Vjerujem da mogu identificirati mogućnosti financiranja novog posla.	1	2	3	4	5

Smatram da mogu izgraditi dobar tim za razvijanje novog posla.	1	2	3	4	5
Mislim da sam sposoban podnijeti neočekivane promjene u uvjetima poslovanja.	1	2	3	4	5
Vjerujem da mogu biti uporan unatoč teškoćama u poslovanju.	1	2	3	4	5
Mogu raditi učinkovito i u stresnim situacijama.	1	2	3	4	5

***Kod sljedećih pitanja želimo doznati nešto o vašim stavovima prema samozapošljavanju–
Molimo Vas da uz svaku tvrdnju označite odgovor na skali od 1 do 5 gdje
1 znači – uopće se ne slažem;
5 znači – potpuno se slažemž***

Jako želim biti sam svoj poslodavac	1	2	3	4	5
Ne mogu zamisliti da radim za nekog drugog.	1	2	3	4	5
Svjestan sam obveza koji idu uz vlastito poslovanje.	1	2	3	4	5
Jako želim biti sam svoj poslodavac.	1	2	3	4	5
Ne mogu zamisliti da radim za nekog drugog.	1	2	3	4	5
Studenti ekonomije imaju potrebne vještine i znanja za pokretanje posla i poduzetništvo.	1	2	3	4	5
Studenti moraju razmišljati o samozapošljavanju.	1	2	3	4	5
Studenti ekonomije imaju bolje preduvjete za poduzetništvo od studenata ostalih fakulteta.	1	2	3	4	5

U ovoj gospodarskoj situaciji, samozapošljavanje je važno za studente ekonomije.	1	2	3	4	5
Vjerujem da je samozapošljavanje i poduzetništvo dobro rješenje u ovoj gospodarskoj situaciji.	1	2	3	4	5
Dužnost je Vlade da stvara radna mjesta za studente koji diplomiraju.	1	2	3	4	5
Nove tehnologije pomažu prilikom ulaska u poduzetničke vode	1	2	3	4	5

***Kod sljedećih pitanja želimo doznati nešto o vašim namjerama samozapošljavanja –
Molimo Vas da uz svaku tvrdnju označite odgovor na skali od 1 do 5 gdje
1 znači – uopće se ne slažem;
5 znači – potpuno se slažem***

Vrlo sam zainteresiran za pokretanje vlastitog posla.	1	2	3	4	5
Radim na tome da pokrenem vlastiti posao.	1	2	3	4	5
Namjeravam pokrenuti vlastiti posao u sljedeće dvije godine.	1	2	3	4	5
Namjeravam pokrenuti vlastiti posao u sljedećih pet godina.	1	2	3	4	5
Namjeravam pokrenuti vlastiti posao u sljedećih deset godina.	1	2	3	4	5
Želim prvo steći iskustvo, a onda namjeravam pokrenuti vlastiti posao.					
Želio bih pokrenuti vlastiti posao, ali u inozemstvu.	1	2	3	4	5
Zbog razloga vezanih uz zaposlenje, često razmišljam o odlasku iz Hrvatske.	1	2	3	4	5
Nedovoljno poznavanje birokratskih zahtjeva otežava mogući ideju samozapošljavanja.	1	2	3	4	5

Inicijalno ulaganje u poslovanje sprječava me u ideji o samozapošljavanju.	1	2	3	4	5
Poznajem mogućnost korištenja poticaja Europske unije.	1	2	3	4	5
Upoznat sam s načinom prijave za sredstva Europske unije.	1	2	3	4	5

Na kraju, molimo Vas da odgovorite na nekoliko općih pitanja koja će nam pomoći pri klasifikaciji odgovora:

1. Spol M Ž

2. Dob (upišite godine) _____

3. Srednja škola (upišite) _____

4. Fakultet (upišite) _____

5. Mjesečni prihodi (S koliko novca **Vi osobno raspoložete** tijekom jednog mjeseca?)
 - a) manje od 500 kn
 - b) od 500 do 1000 kn
 - c) od 1001 do 3000 kn
 - d) od 3001 do 5000 kn
 - e) više od 5000 kn

6. Bračni status:
 - a) slobodan/na
 - b) u vezi
 - c) oženjen/udana
 - d) razveden/a
 - e) izvanbračna zajednica

7. U pogledu ekonomske budućnosti Hrvatske, Vi ste:

Pesimist 1 2 3 4 5 Optimist

8. Ekonomska situacija u Hrvatskoj će za 5 godina, prema Vašem mišljenju, biti:

Puno gora nego danas 1 2 3 4 5 Puno bolja nego danas

Po Vašem mišljenju koje su, od navedenih, tri najveće prepreke ekonomskom razvoju Hrvatske:

- a) politička slika Republike Hrvatske
- b) gospodarsko-ekonomska stanje
- c) porezna politika
- d) opterećenje mirovinskog sustava
- e) visok stupanj birokracije
- f) korumpiranost
- g) obrazovni sustav
- h) visoka nezaposlenost
- i) migracija visokoobrazovanog kadra
- j) nizak životni standard

9. Koliko velikom smatrate ulogu Ekonomskog fakulteta u Vašim budućim namjerama:

Iznimno niska 1 2 3 4 5 Iznimno visoka

10. Kontakt mail:

(upiшите) _____