DETERMINANTE PODUZETNIČKE INTENCIJE

Zovko, Luka

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:918739

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

DETERMINANTE PODUZETNIČKE INTENCIJE

Mentor:
Prof. dr. sc. Želimir Dulčić

Student:
Luka Zovko, univ. bacc. oec.

Split, kolovoz 2018.

Veliku zahvalnost, u prvom redu, dugujem mentoru prof. dr. sc. Želimiru Dulčiću, koji je savjetima i riječima podrške uvelike pomogao pri izradi ovog diplomskog rada. Jednako tako zahvaljujem izv. prof. dr. sc. Marini Lovrinčević koja je potakla moje zanimanje za granu poduzetništva. Veliko hvala izv. prof. dr. sc. Ivani Bilić na omogućavanju ostvarenja neprocjenjivog iskustva kroz vannastavnu suradnju za vrijeme studiranja. Hvala mojim prijateljima, koji su cijeli tijek studiranja učinili zabavnim i lakšim. Najveću zaslugu dajem roditeljima, koji su uvijek bili uz mene i bez kojih postignuće mojih akademskih ciljeva ne bi bilo moguće.

SADRŽAJ

1. UVOD – POSTAVKE ISTRAŽIVANJA 5

1.1. PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA 5

1.2. SVRHA I CILJ ISTRAŽIVANJA 8

1.3. METODE ISTRAŽIVANJA 8

1.4. STRUKTURA DIPLOMSKOG RADA 9

2. POJAM PODUZETNIKA I PODUZETNIŠTVA 11

2.1. PODUZETNIK 11

2.1.1. RAZVOJ DEFINICIJE PODUZETNIKA KROZ POVIJEST 11

2.1.2. POTKATEGORIJE PODUZETNIKA 14

2.2. PODUZETNIŠTVO 17

2.2.1. POJAM PODUZETNIŠTVO 17

2.2.2. DRUŠTVENO PODUZETNIŠTVO 18

2.2.2.1. DEFINICIJA DRUŠTVENOG PODUZETNIKA 21

2.2.2.2. DEFINICIJA DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA 21

2.2.3. PODUZETNIŠTVO U HRVATSKOJ 22

2.3. PODUZETNIŠTVO U FUNKCIJI GOSPODARSKOG RASTA 28

3. TEORIJSKI OKVIR ZA ANALIZU PODUZETNIČKE INTENCIJE 30

3.1. POJAM PODUZETNIČKE INTENCIJE 30

3.2. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA U PODRUČJU PODUZETNIČKE INTENCIJE 31

3.2.1. CORE MODEL, METODOLOŠKA I TEORIJSKA PITANJA 32

3.2.2. UTJECAJ VARIJABLI NA OSOBNOJ RAZINI 35

3.2.3. PODUZETNIČKO OBRAZOVANJE I INTENCIJA 37

4. KONCEPTUALNI MODEL PODUZETNIČKE INTENCIJE 38

4.1. PRIJEDLOG MODELA DETERMINANTI PODUZETNIČKE INTENCIJE 38

4.2. PRETPOSTAVLJENE VEZE UNUTAR PREDLOŽENOG MODELA – ISTRAŽIVAČKE HIPOTEZE 40

4.3. ELEMENTI MODELA – OPERACIONALIZACIJA 43

4.3.1. PODUZETNIČKA INTENCIJA 43

4.3.2. OSTALI ELEMENTI MODELA 44

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE DETERMINANTI PODUZETNIČKE INTENCIJE 48

5.1. METODOLOGIJA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA 48

5.1.1. PROTOKOL I UZORAK ISTRAŽIVANJA 48

5.1.2. INSTRUMENT ISTRAŽIVANJA I METODOLOGIJA PRIKUPLJANJA PODATAKA 49

5.1.3. METODOLOGIJA OBRADE PODATAKA 50

5.2. ANALIZA PODATAKA I REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA 50

5.2.1. OPĆE KARAKTERISTIKE UZORKA ISTRAŽIVANJA 50

5.2.1.1. STRUKTURA STUDENATA U UZORKU 50

5.2.1.2. ANALIZA ODNOSA MEĐU OBILJEŽJIMA UZORKA 56

5.2.2. PRELIMINARNA PROVJERA PODATAKA 61

5.2.3. ANALIZA MJERNIH LJESTVICA 64

5.2.4. ANALIZA REGRESIJSKOG MODELA 76

5.2.5. ANALIZA MODELA STRUKTURNIH JEDNADŽBI 83

5.3. SAŽETAK REZULTATA ISTRAŽIVANJA 94

6. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA 95

6.1. RASPRAVA 95

6.2. DOPRINOS – IMPLIKACIJE RADA 97

6.3. OGRANIČENJA PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA 99

6.4. PREPORUKE ZA DALJNJA ISTRAŽIVANJA 99

LITERATURA 100

POPIS SLIKA 112

POPIS TABLICA 113

POPIS GRAFIKONA 116

PRILOZI 117

SAŽETAK 142

SUMMARY 143

1. UVOD – POSTAVKE ISTRAŽIVANJA

1.1. Problem i predmet istraživanja

Tema ovog rada proizlazi iz recentnih istraživanja u polju ekonomije; naime, više je autora (Koe, et al., 2012; Cumming, et al., 2014; Galindo & Méndez, 2014; Ambad & Ag Damit, 2016; Feder & Nițu-Antonie, 2017; Fernández-Serrano, et al., 2018; Teixeira, et al., 2018) poduzetništvo apostrofiralo kao pokretač gospodarskog razvoja, kroz smanjenje nezaposlenosti te razvoj inovacija u poduzećima.

U empirijskom istraživanju Van Stel et al. (2005), pokazan je značajno pozitivan učinak TEA[1] za relativno bogate zemlje, dok se smatra da je značajno negativan za relativno siromašne zemlje, uz što je dodano: «*Rezultat toga što siromašnije zemlje ne ostvaruju koristi od poduzetničkih aktivnosti, ne znači da bi se poduzetništvo trebalo obeshrabriti u tim zemljama*». Doran et al. (2018) u svojem istraživanju zaključuju «*…premda je poduzetništvo važno za gospodarski rast, utjecaj različitih indikatora poduzetništva na BDP nije jednak. Primjerice, poduzetnička aktivnost[2] (…) ima negativan efekt na gospodarski rast u zemljama s malim i srednjim dohotkom, dok poduzetnički stavovi[3] (…) imaju pozitivne efekte u zemljama s velikim dohotkom.*»

Obzirom na trenutačnu situaciju u svijetu, pritom misleći na gospodarsku krizu i negativnu konotaciju vezanu uz pojam poduzetništva u medijima, a sukladno prethodno navedenom, poduzetnički angažmani su poželjni od strane nacionalnih vlada u kontekstu poticanja zapošljavanja, inovativnosti, a posljedično i gospodarskog rasta. Strateški aspekt promicanja poduzetništva razvidan je i u «Strategiji Europe 2020.» (Europska Komisija, 2010)[4], te u «Poduzetništvo 2020. Akcijski Plan» (Europska Komisija, 2013). Međutim, nameće se pitanje – **što pojedinca navodi na pokretanje poslovnog pothvata?** Budući je očito da su poduzeća

[1] Prema Van Stel et al. (2005) – Ukupna poduzetnička aktivnost (eng. *Total entrepreneurial activity*) - TEA je definiran kao postotak odrasle populacije (18-64 godina) koji je aktivno uključen u pokretanje novog poslovnog pothvata ili je vlasnik/manager poduzeća mlađih od 42 mjeseca.
[2] Prema Doran et al. (2018) – Poduzetnička aktivnost (eng. *Entreprenurial activity*) - sastoji od pokazatelja poslovnih formacija i poduzetništva temeljenog na nužnosti.
[3] Prema Doran et al. (2018) – Poduzetnički stavovi (eng. *Entrepreneurial attitudes*) – percepcije, namjere i uzori.
[4] Prema Europska Komisija (2010) – «*Strategija Europa 2020. program je EU-a za rast i otvaranje radnih mjesta u ovom desetljeću. Njome se naglašava pametan, održiv i uključiv rast kao način prevladavanja strukturnih slabosti europskog gospodarstva i poboljšanja njegove konkurentnosti i produktivnosti te podupiranja održivog socijalnog tržišnog gospodarstva.*»

pokretači ekonomije, istraživanja u području poduzetništva fokusirana su na shvaćanje poduzetnika, i pronalaženja načina otkrivanja potencijalnih poduzetnika (Carsrud & Brännback, 2014). Prema Ajzenu (1991), u *Teoriji planiranog ponašanja* (eng. *Theory of planned behavior*), je intencija indikator, koliko jako su ljudi spremni pokušati i koliko truda planiraju uložiti, kako bi izveli ponašanje (u skladu s temom rada – poduzetnički angažman).

Nadalje, Ajzen (1991) navodi da intencija različitih ponašanja može biti predviđena s velikom preciznošću iz stavova prema tom ponašanju i subjektivnih normi zajedno s percipiranom kontrolom ponašanja. Shapero & Sokol (1982) u *Modelu poduzetničkog događaja*, navode da «*Poduzetnički događaj oblikuju skupine društvenih varijabli (poput etničkih skupina) te društveno i kulturno okruženje. Poduzetnički događaj je označen preuzimanjem inicijative, konsolidacijom resursa, upravljanjem, relativnom autonomijom i preuzimanjem rizika.*» Navedeni modeli testirani su u Krueger JR et al. (2000) te je zaključeno da kod Ajzenove Teorije planiranog ponašanja nije značajan učinak «društvenih normi» u modelu poduzetničke intencije (značajni su «percipirana izvedivost»[5] i «stav prema činu»), dok je Shaperov model potpuno podržan («percipirana želja», «sklonost djelovanju» i «percipirana izvedivost»).

Miralles et al. (2016) i Feder & Nițu-Antonie (2017) usuglašeni su u mišljenju da društvene norme, stavovi i percipirana bihevioralna kontrola imaju značajnu pozitivnu vezu s poduzetničkom intencijom; u Miralles et al. (2016), prikazan je i značajan utjecaj poduzetničkog znanja na stavove, te pozitivan utjecaj poduzetničke atmosfere pri sveučilištu na poduzetničku intenciju; Feder & Nițu-Antonie (2017), uz prethodno, zaključuju da je poduzetničko obrazovanje značajan prediktor poduzetničke intencije. Miranda et al. (2017) i Zollo et al. (2017) kao značajan utjecaj na poduzetničku intenciju navode osobne stavove, dok Botsaris & Vamvaka (2016) smatraju da je potrebna dekonstrukcija stavova prema poduzetništvu – na afektivne i instrumentalne[6], pri čemu je zaključeno da su afektivni stavovi snažnije povezani s poduzetničkom intencijom.

Suprotno prethodnome, Zhang et al. (2015) ne pronalaze značajan utjecaj osobnih stavova na poduzetničku intenciju, ali pronalaze pozitivan utjecaj sklonosti prihvaćanja kratkoročnih

[5] Op. a. odnosno percipirana bihevioralna kontrola.
[6] Prema Botsaris & Vamvaka (2016) – Instrumentalna komponenta odnosi se na kognitivnije razmatranje u kojoj mjeri ponašanje postiže nešto vrijedno ili korisno dok se afektivna komponenta odnosi se na emocije i osjećaje (npr. radost, zadovoljstvo).

rizika, društvenih normi, kontroliranog ponašanja i psihološkog blagostanja.[7] Ambad & Ag Damit (2016) smatraju da poduzetničko obrazovanje i strukturna podrška nemaju utjecaj na poduzetničku intenciju, ali je pronađen pozitivan utjecaj stavova, percipirane bihevioralne kontrole te percipirane podrške obitelji i prijatelja. Dohse & Walter (2012) navode pozitivan utjecaj poduzetničkih uzora u obitelji i okolini, pristup *know how*-u i *know who*-u, intenzitet *start-up*-ova u regiji te investicija u istraživanje i razvoj na poduzetničku intenciju.

Wąsowska (2016) zaključuje da potreba za kognitivnim završetkom[8] negativno utječe na poduzetničku intenciju. Yukongdi & Lopa (2017), empirijskim su istraživanjem došli do rezultata koji tendenciji prihvaćanja rizika daju značajan utjecaj na poduzetničku intenciju, zajedno sa potrebom za postignućem; zaključuju da lokus kontrole nema utjecaj na poduzetničku intenciju kao ni poslovna autonomija, a veći stupanj zabrinutosti sigurnošću posla uzrokuje manju intenciju za bavljenje poduzetništvom. Osim navedenog, smatraju da osobni faktori imaju veći utjecaj na poduzetničku intenciju nego situacijski te da spol utječe na tendenciju prihvaćanja rizika – žene su u slabijoj mjeri spremne prihvatiti rizike povezane s poduzetničkim angažmanom. Prodan & Drnovsek (2010) istraživanjem su obuhvatili tematiku poduzetničke intencije u akademskim krugovima i došli do zaključka da na poduzetničku intenciju akademskih zaposlenika pozitivno utječu osobne veze, percipirani uzori, samoučinkovitost, broj patenata te primijenjena istraživanja, dok na intenciju negativno djeluje duljina vremena provedena na akademskoj instituciji.

Obzirom na kontradiktornost prethodno izloženih stavova autora, javlja se poticaj za oblikovanje i testiranje modela, koji će objediniti ranije spomenute faktore, s ciljem objašnjavanja izvora poduzetničke intencije, odnosno davanja temelja za stimuliranje iste. Navedeno predstavlja **problem istraživanja**.

U skladu s izloženim problemom istraživanja, definiran je i **predmet istraživanja**: analiza utjecaja faktora iz Ajzenovog modela intencije na poduzetničku intenciju studenata te identifikacija i analiza ostalih faktora utjecaja na poduzetničku intenciju studenata.

[7] Prema Zhang et al. (2015) – Psihološko blagostanje (eng. *Psychological well-being*) – «*Psihološko blagostanje je multidimenzionalni konstrukt samoprocjene. To obuhvaća dubinsko razumijevanje sebe kroz šest dimenzija: osjećaj samoodređenja, pouzdanje u osobni rast i razvoj, prihvaćanje sebe usprkos slabostima, uvjerenje u svrhu i značenje života pojedinca, pozitivan odnos s drugima i sposobnost upravljanja uvjetima u okruženju*.»

[8] Prema Wąsowska (2016) – Potreba za kongnivnim završetkom (eng. *Need for Cognitive Closure*) – «*potreba za kognitivnim završetkom je jednodimenzionalni instrument s pet aspekata: preferiranje reda, preferiranje predvidljivosti, neudobnost s dvosmislenošću, zatvorenost i odlučnost*.»

Problem i predmet istraživanja međusobno su povezani **objektima istraživanja**:

1) faktorima utjecaja iskazanih u Ajzenovom modelu intencije,
2) ostalim utjecajnim faktorima na poduzetničku intenciju,
3) strateškim aspektima razvoja faktora utjecaja na poduzetničku intenciju.

1.2. Svrha i cilj istraživanja

Svrha istraživanja odnosi se na utvrđivanje značajnih faktora koji utječu na poduzetničku intenciju studenata iskazanih kroz Ajzenovu *Teoriju planiranog ponašanja*, te identifikaciju ostalih faktora utjecaja s ciljem objašnjavanja uzroka odluka povezanih s pokretanjem poduzetničkih angažmana.

Znanstveni ciljevi istraživanja su:

- istražiti i kritički analizirati relevantne teorijske i empirijske spoznaje iz područja poduzetničke intencije,
- istražiti i analizirati prirodu veze između društvenih normi, stava prema ponašanju, percipirane samoefikasnosti, potrebe za postignućem, obrazovanja, uzora (poduzetnika) u okolini, sklonosti prihvaćanja rizika i poduzetničke intencije,
- oblikovati i testirati konceptualni model u kojem će biti integrirane prije spomenute varijable,
- dati prijedloge za daljnja istraživanja.

Praktični ciljevi, na osnovi rezultata istraživanja su:

- ukazati na važnost pojedinih faktora koji determiniraju poduzetničku intenciju,
- definirati akcije koje doprinose jačanju poduzetničke intencije.

1.3. Metode istraživanja

Diplomski rad sastoji se od teorijskog i empirijskog dijela, zbog čega se koriste dvije skupine metoda istraživanja.

Teorijski dio sastoji se od iznesenih teorijskih i empirijskih spoznaja, vezanih za objekte istraživanja poput pojmovnog određenja poduzetnika i poduzetništva, determinanti poduzetničke intencije i strateških aspekata poticanja poduzetništva. Ovaj dio rada se referira na dostupne znanstvene i stručne radove, te knjige i zbornike. Spomenuta su djela prikupljena preko sljedećih baza podataka: SpringerLink, ScienceDirect – Elsevier, De Gruyter, SAGE Journals, Emerald Insight i dr. Pri izradi teorijskog dijela rada, korištene su sljedeće metode: metoda kompilacije, metoda komparacije, metoda deskripcije, metoda apstrakcije i konkretizacije, metoda generalizacije, metoda klasifikacije, metode indukcije i dedukcije, te metode analize i sinteze.

Pri izradi empirijskog dijela rada, korišten je anketni upitnik kao metoda prikupljanja primarnih podataka, deskriptivna i inferencijalna statistika u SPSS-u kao metoda obrade podataka te različite metode prezentiranja rezultata istraživanja (tabelarni, grafički).

1.4. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad se sastoji od šest tematski zaokruženih cjelina, koje su detaljnije opisane u nastavku.

Uvodno poglavlje, sadrži postavke istraživanja, odnosno, izneseni su problem istraživanja te predmet istraživanja koji iz spomenutog problema proizlazi; također, sadržava svrhu i ciljeve istraživanja (znanstvene i praktične) te metode istraživanja. Na kraju poglavlja nalazi se i pojašnjena struktura rada.

Prvi dio **drugog poglavlja** koncentrira se na pregled literature vezane uz definiranje pojmova poduzetništvo i poduzetnik, budući da u literaturi postoji više različitih definicija, odnosno škola; drugi dio daje uvid u strateške aspekte poticanja poduzetništva, odnosno makro implikacije od pojačane poduzetničke aktivnosti, referirajući se na relevantnu literaturu.

Esencijalan dio diplomskog rada je **treće poglavlje**, jer u sebi sadrži dosadašnje relevantne teorijske i empirijske spoznaje vezane za pojam poduzetničke intencije; kao takvo predstavlja ishodište empirijskog dijela rada. U prvom dijelu, fokus je na pojmovnom definiranju poduzetničke intencije, dok se drugi dio odnosi na sintezu dosadašnjih relevantnih empirijskih istraživanja u području poduzetničke intencije.

U **četvrtom poglavlju** se daje prijedlog i formulacija modela utjecajnih faktora na poduzetničku intenciju, tj. determinanti, uz što se definiraju pretpostavljane veze unutar predloženog modela i istraživačke hipoteze, odnosno utvrđuju se elementi modela te se operacionaliziraju.

Empirijski dio rada, odnosno **peto poglavlje** sadrži metodologiju empirijskog istraživanja, s pripadajućim protokolom, uzorkom i instrumentima istraživanja te metodologijom prikupljanja i obrade podataka, nakon čega slijede analiza podataka i rezultati empirijskog istraživanja, gdje su navedene opće karakteristike uzorka, analiza mjernih ljestvica te procjena istraživačkih hipoteza. Na kraju poglavlja se nalazi i sažetak rezultata istraživanja.

Posljednje, **šesto poglavlje**, obuhvaća zaključna razmatranja, odnosno raspravu o rezultatima istraživanja, doprinos rada - implikacije za primjenu u praksi, ograničenja provedenog istraživanja te preporuke za daljnja istraživanja.

Na kraju diplomskog rada nalaze se: korištena literatura, popisi slika, tablica i grafikona, prilozi te sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. POJAM PODUZETNIKA I PODUZETNIŠTVA

2.1. Poduzetnik

Tko je poduzetnik? – pitanje je koje predstavlja ishodište mnoštva istraživanja kroz povijest. Iako je ovaj rad fokusiran na poduzetničku intenciju, potrebno je odrediti pojam poduzetnika, obzirom posjedovanje poduzetničke intencije implicira poduzetnički angažman u budućnosti.

2.1.1. Razvoj definicije poduzetnika kroz povijest

Prva osoba koja je upotrijebila izraz poduzetnik[9] je Richard Cantillon, u svojem djelu *Essai sur la nature du commerce en general* (eng. *Essay on the Nature of Trade in General*) iz 1755[10]; u spomenutom djelu poduzetnika definira kao osobu snosi rizik za kupnju po fiksnim cijenama, a prodaju po nepoznatim cijenama (Cantillon, 1959). Skoro pola stoljeća kasnije, Say u djelu *Traité d'économie politique ou simple exposition de la manière dont se forment, se distribuent et se composent les richesses* iz 1803[11] (eng. *A Treatise on Political Economy; or the Production, Distribution, and Consumption of Wealth*) poduzetnika opisuje kao osobu koju obilježava kombinacija moralnih kvaliteta, sposobnost prosudbe, ustrajnost, znanje o svijetu kao i o poslovanju; poduzetnik[12] procjenjuje važnost određenog proizvoda, količinu potražnje i sredstva za proizvodnju, mora posjedovati umijeće nadzora i upravljanja (Say, 1971).

Definicija poduzetnika koju nudi Ely (1910) kaže da je poduzetnik (eng. *entrepreneur*, *undertaker* ili *adventurer*) osoba koja organizira i usmjerava faktore proizvodnje; naziva ga kapetanom industrije, jer upravlja industrijskim silama, a na njemu je najveća odgovornost za uspjeh ili propast. Lavington (1922) navodi da pojam poduzetnik pretpostavlja više oblika – «*on* (poduzetnik) *može biti privatni poslovni čovjek, dioničko društvo, partnerstvo, kooperativno društvo, općina ili slično tijelo*»; također navodi da se poduzetnika može opisati u skladu s funkcijom koju izvodi – «*on* (poduzetnik) *je stranka koja preuzima odgovornost i organizaciju proizvodnje.*»

[9] Riječ *entrepreneur* dolazi od francuske riječi *entreprende* što znači poduzeti (Oxford Dictionaires, 2018).
[10] Op. a. Korišten je prijevod spomenutog djela na engleskom jeziku iz 1959. godine.
[11] Op. a. Korišten je prijevod spomenutog djela na engleskom jeziku iz 1971. godine.
[12] U djelu se nailazi na termin avanturist (eng. *adventurer*) – prevoditelj u fusnoti navodi da je riječ *entrepreneur* teško prikazati na engleskom jeziku; odgovarajuća riječ *undertaker* je već prisvojena u ograničenom smislu – osobu koja preuzima neposrednu odgovornost, rizik i brigu o industriji bilo da se radi o vlastitom ili posuđenom kapitalu.

Schumpeter, predstavnik austrijske škole, u knjizi *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*[13], koja je na engleskom jeziku izdana 1934. godine (eng. *The Theory Of Economic Development*), poduzetnika smatra osobom, koja izvodi nove kombinacije proizvodnih izvora, što zapravo predstavlja inovacije, koje su fundamentalni fenomen ekonomskog razvoja (Schumpeter, 1949); također, poduzetnika ne smatra samo nezavisnim poslovnim čovjekom u ekonomiji razmjene, već i sve one «zavisne» (npr. menadžere, članove upravnog odbora…) koji obavljaju funkciju u prije spomenutom konceptu izvođenja novih kombinacija. Stauss (1944) tvrdi da je poduzeće – poduzetnik (eng. «*firm is the entrepreneur*»).

Cole (1959) indirektno navodi definiciju poduzetnika – poduzetništvo promatra kao aktivnost (ili funkciju), koju provode pojedinci ili skupina povezanih pojedinaca koji iniciraju, održavaju i ojačavaju profitno orijentiran posao proizvodnje i distribucije ekonomskih dobara i usluga; navodi i da se skupina pojedinaca koja zajedno i kooperativno donose odluke može nazvati *poduzetničkim timom* (eng. *entrepreneurial team*). Hartmann (1959) prikazuje distinkciju između menadžera i poduzetnika promatrano kroz prizmu formalnog autoriteta u industrijskoj organizaciji: poduzetnik svoj autoritet može opravdati samostalno, ili ga može opravdati na način da ga prikaže kao nešto delegirano od strane drugih, osobito dioničara – unutar organizacije je on jedini izvor autoriteta (formalnih ovlasti), može ali ne mora delegirati dio svojih ovlasti; menadžment (upravu) definira kao one, koji nisu jedini izvor cjelovitog autoriteta, čime određuje granicu između poduzetnika i menadžera relativno precizno.

McClelland (1961) definira poduzetnika kao nekog tko ima određenu kontrolu nad sredstvima proizvodnje i proizvodi više nego što može konzumirati, a nastali višak prodaje (ili razmjenjuje) kako bi ostvario individualne prihode; navodi da su u praksi takve osobe «*trgovci (ne proizvode, već pribavljaju, ne za osobnu upotrebu, nego za preprodaju ili iznajmljivanje), nezavisni obrtnici (postolari, kovači, stolari i sl. kada radije upravljaju proizvodnim sredstvima nego da rade za plaću) i operateri (npr. ugostitelji, izvozne kuće…)*». Litzinger (1965) definira poduzetnike kao one koji su orijentirani prema akcijama i ciljevima, dok menadžeri provode politike i procedure kako bi dostigli ciljeve. Leibenstein (1968) smatra da poduzetnik koordinira aktivnosti koje uključuju različita tržišta – «*on međutržišni operater*». Wainer & Rubin (1969) se pri definiranju poduzetnika pozivaju na McClellanda (1961) gdje poduzetnik «*organizira tvrtku (poslovnu jedinicu) i/ili povećava njen proizvodni kapacitet*».

[13] Op. a. Korišten prijevod spomenutog djela iz 1949. godine.

Više autora (Hornaday & Bunker, 1970; Hornaday & Aboud, 1971; Palmer, 1971) u svojem radu definira *uspješnog* poduzetnika. Hornaday & Bunker (1970) i Hornaday & Aboud (1971) navode da je poduzetnik pojedinac uspješan ako je započeo posao gdje ga ranije nije bilo te koji je aktivan minimalno 5 godina; Palmer (1971) navodi da poduzetnička funkcija prvenstveno uključuje mjerenje rizika i preuzimanje rizika unutar poslovne organizacije, stoga navode – «*uspješan poduzetnik je onaj koji može ispravno protumačiti rizičnu situaciju, a zatim odrediti politike koje će minimizirati rizike (npr. pretvaranje neizvjesnosti u fiksne troškove) s obzirom na određene ciljeve*»; kao poduzetnika ne mogu definirati osobu koja može točno procijeniti rizičnost situacije, ali je nesposobna minimizirati rizik. Brockhaus (1980) poduzetnika definira kao većinskog vlasnika i menadžera poslovnog pothvata, koji nije zaposlen na drugim mjestima; navodi da ovako postavljena definicija omogućuje jasniju usporedbu poduzetnika i menadžera, nego što bi bila da se menadžeri na poduzetničkim pozicijama (eng. *entrepreneurial-like positions*) smatraju poduzetnicima, a ne menadžerima. Prema Hull et al. (1980) je poduzetnik osoba, koja organizira i vodi poslovni subjekt, pretpostavljajući rizičnost u svrhu ostvarivanje profita; u istom radu proširuju definiciju tj. pojmom poduzetnika obuhvaćaju i pojedince koji kupuju ili nasljeđuju postojeći posao s intencijom prema širenju.

Lachman (1980) poduzetnika percipira kao osobu koja koristi novu kombinaciju faktora proizvodnje kako bi proizveo prvi *brand* u industriji, koji je u mnogim slučajevima tvorac industrije; kao prilično dobar indikator poduzetničkog ponašanja smatra čin pokretanja novog poslovnog pothvata u uvjetima relativno visoke nesigurnosti. Mescon & Montanari (1981) bavili su se tematikom franšiza, a poduzetnika definiraju kao osnivača novih poslova. Gartner (1988) navodi da je stvaranje organizacije složen proces, stoga zaključuje da poduzetnik nije fiksno stanje, već je poduzetništvo uloga koju pojedinci preuzimaju, kako bi stvorili organizaciju. Bygrave & Hofer (1992) navode da je poduzetnik osoba koja uočava priliku i stvara organizaciju. Boyett (1996) je istraživanjem obuhvatio poduzetništvo u javnom sektoru; navodi da se poduzetništvo u javnom sektoru javlja u uvjetima neizvjesnosti, kada je decentralizirana moć, a istovremeno se odvija raspodjela vlasništva – pokretač spomenutog su pojedinci (poduzetnici u javnom sektoru) sa jakom željom za visokom razinom vlastitog «samozadovoljstva» i koji imaju sposobnost prepoznavanja tržišnih prilika. Morris (1998) pri definiranju poduzetničkog procesa poduzetnika definira kao osobu koja razvija određeni tip poslovnog koncepta kako bi kapitalizirao priliku (npr. kreativni pristup rješavanju određene potrebe klijenata). Anderson & Starnawska (2008) navode da je biti poduzetnik kratkotrajan događaj – *entreprende* se može biti samo privremeno, dok se stvara ili izmjenjuje posao. Maritz

& Donovan (2015) poduzetnikom smatraju pojedinca koji otkriva, vrednuje i iskorištava prilike.

Sukladno iznesenom, može se zaključiti da je u definiranju poduzetnika prisutna konstanta – iniciranje novog posla, često u uvjetima nesigurnosti, s ciljem ispunjavanja vlastitih aspiracija.

2.1.2. Potkategorije poduzetnika

Kako razlikovati jednog poduzetnika od drugog? Ogden (2017) predlaže sljedeću podjelu:

- društveni poduzetnici,
- *lifestyle* poduzetnici,
- unutarnji poduzetnici (eng. *intrapreneur*),
- rađajući poduzetnici (eng. *nascent entrepreneur*),
- poduzetnik preživljavač,
- agropoduzetnik,
- poduzetnik izumitelj,
- politički poduzetnik,
- student poduzetnik,
- akademski poduzetnik,
- e – poduzetnik.

Abu-Saifan (2012) definira **društvenog poduzetnika**[14] kao osobu pokrenutu misijom, koja koristi poduzetničko ponašanje za pružanje društvenih vrijednosti manje povlaštenim kroz poduzetnički orijentiran entitet koji je financijski neovisan, samodostatan ili održiv; u nastavku su faktori koji rade razlike u odnosu na druge forme poduzetništva. Društveni poduzetnici (Abu-Saifan, 2012):

- su pokrenuti misijom – posvećeni su ispunjavanju svoje misije da dostave društvene vrijednosti kojima nedostaju;
- djeluju poduzetnički kroz kombinaciju karakteristika koje ih razlikuju od drugih vrsta poduzetnika;

[14] Op. a. Poglavlje 2.2.2.1. sadrži definicije društvenog poduzetnika.

- djeluju unutar poduzetnički orijentiranih organizacija koje posjeduju snažnu kulturu inovativnosti i otvorenosti;
- djeluju unutar financijski neovisnih institucija koje planiraju i izvršavaju strategije prihoda – cilj je isporučiti predviđenu društvenu vrijednost, istovremeno ostajući financijski samodostatan što se postiže miješanjem društveno i profitno orijentiranih aktivnosti, kako bi se postigla samodostatnost, smanjilo oslanjanje na donacije i državna sredstva te povećala mogućnost širenja isporuke društvenih vrijednosti.

Tablica 1 prikazuje jukstapoziciju karakteristika koje obilježavaju profitno orijentirane poduzetnike i društvene poduzetnike te njihove zajedničke karakteristike.

Tablica 1: Jedinstvene i zajedničke karakteristike profitno orijentiranih poduzetnika i društvenih poduzetnika

Jedinstvene karakteristike profitno orijentiranih poduzetnika	Zajedničke karakteristike	Jedinstvene karakteristike društvenih poduzetnika
Velika postignuća	Inovator	Vođa misije
Nositelj rizika	Posvećen	Nabijen emocijama
Organizator	Preuzimatelj inicijative	Agent promjena
Strateški mislilac	Vođa	Vođa u mišljenju
Stvaratelj vrijednosti	Spreman za prilike	Kreator društvene vrijednosti
Holizam	Uporan	Društveno oprezan
Arbitar	Predan	Menadžer
		Vizionar
		Vrlo odgovoran

Izvor: izrada autora prema Abu-Saifan, S., 2012. Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries. *Technology Innovation Management Review,* 2(2), p. 25.

Kako bi se odredilo tko je ***lifestyle* poduzetnik**, potrebno je definirati *lifestyle* poduzeće – to je poduzeće koje osnivaču omogućuje da nastavi s određenim životnim stilom istovremeno zarađujući tako živeći kao npr. sportski instruktori, umjetnici itd. (Burns, 2016). U nastavku su prikazane neke od karakteristika *lifestyle* poduzetnika koje Peters et al. (2009) navode:

- motivirani kvalitetom života više nego rastom,
- glavi prioritet je lifestyle, ne usluge za potrošače,
- jako ograničena orijentacija rastu,
- nedovoljno iskorištavanje resursa i kapitalnih investicija,
- iracionalan menadžment i donošenje odluka koje nisu zasnovane na ROI-u,
- ograničen marketing, stručnost i aktivnost u razvoju proizvoda,
- otpor prema prihvaćanju profesionalnih savjeta ili eksternog uključivanja,
- slaba edukacija i treninzi u području menadžmenta,
- slaba uključenost u industrijski rast i industrijsku strukturu,
- nespremnost na odbacivanje ili prodaju poslovnog pothvata,
- referirajući se na Komppula (2004) – motivirani preživljavanjem i dovoljnim dohotkom kako bi održali njihov način života,
- referirajući se na Morrison & Thomas (1999) – nisu potpuno upoznati s kvalitetnim menadžerskim tehnikama,
- referirajući se na Weiermair (2001) – slaba inovativnost i želja za kooperacijom.

Menzel et al. (2007) navode da **unutarnji poduzetnici** dolaze s novim idejama, potpuno iskorištavaju prilike i pretvaraju ih u nove profitabilne stvarnosti, potiču na promjene i razvijaju kreativne odgovore unutar organizacije; navode da *poduzetnički zaposlenici* ne moraju biti označeni kao vođe, odnosno, tko se na bilo kojoj razini ili funkciji unutar postojeće organizacije ponaša u skladu s poduzetničkim duhom može biti unutarnji poduzetnik. **Rađajući poduzetnik** je osoba koja je aktivno uključena u procese organiziranja poslovanja (sama ili s nekim) i za koju se očekuje da bude vlasnik poslovanja koje se organizira (Gartner & Shaver, 2012). Chauke (2015) smatra da se u mnogim društvima ljudi, zbog nepovoljnih uvjeta (kao pad ekonomije), guraju u sektor preživljavanja te se u formalno gospodarstvo vraćaju kada se uvjeti poboljšaju – zaključuje da su **poduzetnici preživljavači** su osobe koje ne mogu pronaći plaćeni posao, dok Strydom (2015) navodi da su poduzetnici preživljavači oni, čiji je glavni cilj spriječiti njihovo «klizanje» dublje u siromaštvo.

Agropoduzetnici su definirani kao osobe koje posjeduju i upravljaju poljoprivrednim poslovanjem (Pindado & Sánchez, 2017). Definicija **poduzetnika izumitelja**, prema Miner et al. (1992), uključuje karakteristike: donekle istaknutu (ali ne ekstremnu) – obrtničku orijentaciju, prioritet novih strategija razvoja proizvoda, a u mnogim slučajevima i patentiranje. **Politički poduzetnik** promovira političke ideje, te na taj način oblikuje šanse za usvajanje prijedloga (Linos, 2006). **Studenti poduzetnici** su osobe koje pohađaju studij i vode vlastito poduzeće. Pojam **akademskog poduzetnika** odnosi se na sveučilišne profesore koji pokreću poslovne pothvate (Doutriaux, 1987). Pojam akademskog poduzetnika *de facto* uključuje znanstveno – nastavni kadar i u širem smislu. **E – poduzetnik** je osoba koja osniva poduzeće *online-only* koristeći se raznim platformama, gdje nudi proizvode i usluge bazirane na elektroničkom stvaranju vrijednosti (Săvoiu, 2010).

U današnjem se vremenu pojavljuju poduzetnici koje je teže svrstati u prije opisanu tipologiju – primjerice, danas kroz razne inkubatore pri sveučilištima prolaze studenti, koji započinju agrobiznis, čime se zapravo svrstavaju u 2 ranije navedena tipa – agropoduzetnike i studente (akademske) poduzetnike; jednako tako, zbog gubitka posla u urbanoj sredini, pojedinac može s motivom preživljavanja odseliti u ruralnu sredinu i pokrenuti agrobiznis – što ga, prema predloženoj tipologiji, čini «agropoduzetnikom preživaljavačem». Može se zaključiti, kako ponuđena tipologija nije konačna, već postoji prostor za nadogradnju, odnosno – ona predstavlja polazište za razne terminološke kombinacije pri tipizaciji poduzetnika.

2.2. Poduzetništvo

U nastavku je opisan pojam poduzetništva općenito, s osvrtom na stanje u Republici Hrvatskoj, a pobliže je opisano društveno poduzetništvo, budući da je to oblik poduzetništva koji se u modernom vremenu sve češće pojavljuje te se u medijima spominje u pozitivnoj konotaciji.[15]

2.2.1. Pojam poduzetništvo

Circa 250 godina nakon prve definicije poduzetnika/poduzetništva od strane Cantillona, koherentna definicija još nije dogovorena među autorima (Iversen, et al., 2008). Prema Iversen

[15] Op. a. Riječ poduzetnik često nailazi na negativan prizvuk u javnosti (medijima). Slikovito se može reći da je sinonim riječi poduzetnik – *kradljivac*, tj. da je riječ poduzetnik eufemizam za *lopova* (pogledati poglavlje 2.3.).

et al. (2008) – «poduzetništvo» je popularna riječ (eng. *buzzword*) u javnim raspravama posljednjih godina, kreatori politike često je spominju u kontekstu puta prema budućem prosperitetu, a rastuću popularnost imaju usporedbe poduzetničke aktivnosti među zemljama, uz što navode da se riječ poduzetništvo koristi bez precizne definicije.

Low & MacMillan (1988) preporučuju da se poduzetništvo definira kao kreiranje novog pothvata, uz što navode – istraživanja poduzetništva nastoje objasniti i olakšati ulogu novih poduzeća u unapređenju gospodarskog napretka. 13 godina kasnije Low (2001) se poziva na jednaku definiciju u kontekstu mogućih strategija budućih istraživanja.

Kao (1993) navodi jednostavan i adekvatan opis poduzetništva kroz trostruku definiciju:

- poduzetništvo je proces kreiranja promjena;
- poduzetnički proces obuhvaća sve što i drugi rade – s većim efektom;
- poduzetništvo je potraga za prilikama izvan resursa pod trenutnom kontrolom;

iz čega inducira vlastitu definiciju poduzetništva koja glasi – poduzetništvo je proces rada nečeg novog i drugačijeg u svrhu stvaranja bogatstva pojedinca i dodane vrijednosti za društvo. Shane & Venkataraman (2000) navode da poduzetništvo uključuje vezu dva fenomena – prisutnost unosnih prilika i prisutnost poduzetnih pojedinaca.

Pojam poduzetništva, razvijao se paralelno s pojmom poduzetnika; drugim riječima, iz ranije navedenih definicija poduzetnika, moguće je odrediti i definicije poduzetništva *vice versa*.

2.2.2. Društveno poduzetništvo

Kako je ranije spomenuto, veća pažnja u teorijskom dijelu ovog rada, posvećena je društvenom (društveno odgovornom) poduzetništvu.

Bacq & Janssen (2011) u istraživanju društvenog poduzetništva, identificiraju 3 škole mišljenja, prema kojima su grupirali pregled prethodnih istraživanja:

- Škola društvenih inovacija,
- Škola društvenih poduzeća, } SAD
- EMES pristup.[16] } Europa

Sažetak spomenutih karakteristika, prikazan je Tablicom 2.

U spomenutom istraživanju Bacq & Janssen (2011) navode sljedeće karakteristike navedenih škola:

- lik poduzetnika je od središnjeg značaja u Školi društvenih inovacija, koja naglašava individualne profile, u Školi društvenih poduzeća je od sekundarnog značaja, a u Europi je veći fokus na kolektivnim modelima nego na pojedincima;
- društvena misija je jasno priznata kao primarni cilj društvenog poduzetništva kod sva 3 pristupa;
- Škola društvenih inovacija i EMES mreža zahtijevaju izravnu vezu između društvene misije poduzeća i produktivnih aktivnosti, dok Škola društvenih poduzeća zagovara da veza između društvene misije i aktivnosti generiranja prihoda može biti više ili manje snažna;
- Društveno poduzeće je ključni element u europskoj tradiciji te za Školu društvenih poduzeća, ali ne i za Školu društvenih inovacija;
- Škola društvenih poduzeća se bavi samo neprofitnim društvenim poduzećima dok europska tradicija nameće određena ograničenja u pogledu pravnog oblika;
- distribucija profita je gotovo potpuno zabranjena za Školu društvenog poduzeća i djelomično ograničena u EMES pristupu kako bi se zaštitilo prvenstvo društvene misije;
- Škola društvenih inovacija ne nameće ograničenja – izbor pravnog oblika i raspodjele dobiti treba biti diktiran prirodom društvenih potreba i količinom potrebnih resursa.

[16] Prema Bacq & Janssen (2011) – sveučilišni istraživački centri i istraživači iz 15 članica Europske Unije 1996. godine osnivaju znantvenu mrežu čije se ime *EMES* odnosi na ime prvog istraživačkog programa – «Pojava društvenih poduzeća u Europi» (eng. «*Emergence of Social Enterprises in Europe*»).

Tablica 2: Sažetak karakteristika američke i europske tradicije

Varijabla	Kriterij	Američka tradicija		Europska tradicija
		Škola društvenih inovacija	Škola društvenih poduzeća	EMES mreža
Pojedinac	Poduzetnik	Središnja figura	Sekundarna uloga	Kolektivna akcija: «inicijativa koju je pokrenula skupina građana»
Proces	Misija	Misija je jezgra društvenog inovacijskog procesa	Prvi cilj društvenog poduzetništva je slijediti društvene ciljeve	Dobrobit zajednice je eksplicitni cilj
	Veza misija – produktivne aktivnosti	Izravna	Bez ograničenja: društveno se poduzetništvo sastoji od implementacije komercijalne dinamike od strane neprofitnih organizacija kako bi se financirale njihove društvene aktivnosti	Izravna: «priroda gospodarske aktivnosti mora biti povezana s društvenom misijom»
Organizacija	Poduzeće	Sekundarna važnost: aktivnost koju postavlja društveni poduzetnik	Središnja: naglasak na rizike povezane s tržišnim dohotkom	Središnja: «značajna razina ekonomskog rizika»
	Pravni oblik	Nema jasnog ograničenja: izbor o pravnom obliku trebao bi biti diktiran prirodom društvenih potreba koje se obrađuju i količini potrebnih resursa	Društvena poduzeća su neprofitne organizacije (kasnije: bilo koji posao koji trguje za društvenu svrhu)	Neka ograničenja: novi specifični pravni oblici stvoreni su kako bi potaknuli i podržali socijalna poduzeća + u nekim slučajevima, korištenje tradicionalnih pravnih oblika (posla)
	Distribucija profita	Nema ograničenja	Ograničenje distribucije profita (kasnije: dozvoljena je distribucija određenih prihoda)	Ograničena: «organizacije koje izbjegavaju ponašanje u smislu maksimalizacije profita»

Izvor: prijevod autora prema Bacq, S. & Janssen, F., 2011. The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal,* 23(5-6), p. 390.

2.2.2.1. Definicija društvenog poduzetnika

Škola društvenih inovacija

Catford (1998), kao pripadnik Škole društvenih inovacija, društvenog poduzetnika opisuje kao pojedince koji kombiniraju *ulični* aktivizam s profesionalnim vještinama, vizionarske uvide s pragmatizmom i *etička vlakna* s taktičkim potiskom – «*oni vide prilike gdje ostali samo vide prazne zgrade, nezapošljive ljude i neprocijenjene resurse*»; također, navodi da su društveni poduzetnici u središtu društvenih inicijativa, pronalazeći inovativna rješenja problema s kojima se susreću najsiromašnije i marginalizirane zajednice. Thompson et al. (2000) kao predstavnici iste škole, društvenog poduzetnika definiraju kao ljude koji shvaćaju gdje postoji prilika da zadovolje neku nezadovoljenu potrebu, koju sustav državne skrbi neće ili ne može zadovoljiti, i koji okupljaju potrebne resurse (uglavnom ljude – često volontere, novac i prostor) koje koriste kako bi «napravili razliku» (eng. «*make a difference*»). Društveni poduzetnici su vizionari, strastveno posvećeni pojedinci - njihov *raison d'être* je rješavanje društvenih, a ne komercijalnih potreba (Roberts & Woods, 2005).

Škola društvenih poduzeća

Tracey & Phillips (2007) društvenog poduzetnika definiraju kao pojedinca koji razvija ekonomski održiva rješenja društvenih problema, koji kombiniraju društvene i komercijalne ciljeve – smatraju da pored izazova s kojima se susreću svi poduzetnici, društveni poduzetnici se susreću s dodatnim setom izazova, koji se odnose na društvene ciljeve, čime se stvara dodatni sloj kompleksnosti njihovih aktivnosti.

2.2.2.2. Definicija društvenog poduzetništva

Škola društvenih inovacija

Seelos & Mair (2005) smatraju da društveno poduzetništvo stvara nove modela za pružanje proizvoda i usluga koji izravno prate osnovne ljudske potrebe nezadovoljene od strane gospodarskih ili društvenih institucija; navode da, kao i *poslovno* poduzetništvo, društveno poduzetništvo prepoznaje i djeluje na ono što drugi propuštaju – mogućnosti poboljšanja

sustava, stvaranje rješenja i izum novih pristupa. Mair & Martí (2006) gledaju na društveno poduzetništvo kao proces koji uključuje inovativnu upotrebu i kombinaciju resursa kako bi se ostvarile mogućnosti za katalizaciju društvenih potreba i/ili rješavanje društvenih potreba; navode da se društveno poduzetništvo razlikuje od ostalih tipova poduzetništva zbog prioriteta koji se daje promicanju društvenih vrijednosti i razvoju istih nasuprot *osvajanju* ekonomske vrijednosti.

Škola društvenih poduzeća

Društveno poduzetništvo uključuje mobilizaciju resursa ugrađenih u društvu i njihovo pretvaranje u (tržišno) konvertibilne resurse *vice versa* (Stryjan, 2006).

2.2.3. Poduzetništvo u Hrvatskoj

Udovičić (2011) navodi da je Hrvatska na svome putu stvaranja moderne i suvremene države te efikasnih ekonomskih uvjeta, relativno dugo zanemarivala potrebe malog i srednjeg poduzetništva, uz što dodaje, «*moderne zemlje Europske Unije kao i ostale razvijene zemlje svijeta shvatile su i ukazale posebnost malog i srednjeg poduzetništva te je Hrvatska, vođena istim saznanjima, 2002. godine pristupila donošenju zakonske regulative za uporište malog i srednjeg poduzetništva.*»

Promocija plus u suradnji s Hrvatskom udrugom poslodavaca, provela je istraživanje (25. do 29. svibnja 2015., N = 1000) s ciljem utvrđivanja i doživljaja Hrvatske udruge poslodavaca u općoj populaciji. Rezultati ukazuju da se (Promocija plus & Hrvatska udruga poslodavaca, 2015):

- 48,4% ispitanika se *potpuno slaže* da je poduzetnička klima u Hrvatskoj loša,
- 27,9% ispitanika se *uglavnom slaže* da je poduzetnička klima u Hrvatskoj loša,
- 10,1% ispitanika se *osrednje slaže* da je poduzetnička klima u Hrvatskoj loša,
- 7,6% ispitanika se *uglavnom ne slaže* da je poduzetnička klima u Hrvatskoj loša,
- 3,4% ispitanika se *nikako ne slaže* da je poduzetnička klima u Hrvatskoj loša,
- 2,4% ispitanika nema stav,
- 0,6% ispitanika ne želi odgovoriti na pitanje.

Čak 86,4% ispitanika, u određenoj mjeri, poduzetničku klimu u Hrvatskoj smatra lošom. U istom je istraživanju ispitan i doživljaj poduzetnika u javnosti. Rezultati ukazuju da poduzetnika (Promocija plus & Hrvatska udruga poslodavaca, 2015):

- 6,3% ispitanika doživljava *izrazito pozitivno,*
- 26,2% ispitanika doživljava *uglavnom pozitivno,*
- 30,2% ispitanika doživljava *niti pozitivno niti negativno,*
- 21,4% ispitanika doživljava *uglavnom negativno,*
- 8,9% ispitanika doživljava *izrazito negativno,*
- 4,9% ispitanika nema *definiran odnos,*
- 2,1% ispitanika ne želi odgovoriti na pitanje.

Prema navedenim rezultatima, može se zaključiti da, u određenoj mjeri, pozitivan doživljaj poduzetnika ima 32,5% ispitanika, dok 20% ispitanika, u određenoj mjeri, negativno doživljavaju poduzetnika.

Tablica 3: Stav ispitanika o korektnosti poduzetnika u Hrvatskoj

Kriminalci ili korektni	Postotak
Svi su hrvatski poduzetnici i poslodavci lopovi / kriminalci, nema korektnih	3,9%
Većina poduzetnika i poslodavaca su lopovi / kriminalci, a manjina su korektni	33,7%
Jednak je dio poduzetnika koji su lopovi / kriminalci i koji su korektni / pošteni	32,0%
Većina poduzetnika i poslodavaca su korektni / pošteni, a manjina je lopova / kriminalaca	14,8%
Najveći dio poduzetnika je korektan, a samo mali dio su lopovi i kriminalci	12,6%
Svi hrvatski poduzetnici i poslodavci su korektni / pošteni, nema lopova / kriminalaca	1,2%
Ne znam / ne mogu se odlučiti	1,8%

Izvor: izrada autora prema Promocija plus & Hrvatska udruga poslodavaca, 2015. *Hrvatska udruga poslodavaca*. [Online] Dostupno na: https://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/LEA%20MARCIJU%C5%A0/Dan%20poduzetnika%202015/Poslovna%20klima%20Dan%20poduzetnika%202015.ppt [Pristupljeno 31. srpnja 2018.]

Prema Tablici 3 poduzetnike u većoj mjeri lopovima / kriminalcima smatra 37,6% ispitanika; 32,0% ispitanika smatra da je odnos 50:50 kada se uspoređuju poduzetnici lopovi / kriminalci i poduzetnici koji su pošteni / korektni, dok 28,6% ispitanika smatra da su poduzetnici većinski pošteni / korektni. Promatrajući prethodno navedene rezultate, može se zaključiti da postoji relativno velik dio javnosti koji negativno ocjenjuje poduzetničku klimu te negativno doživljava poduzetnike, smatrajući ih lopovima / kriminalcima.

Državni zavod za statistiku (2018) navodi da najveći udio (46,7%) imaju subjekti s 1 − 9 zaposlenih i 43,3% subjekti bez zaposlenih, 7,6% je udio subjekata s 10 – 49 zaposlenih, 2,1% je udio subjekata s 50 – 249 zaposlenih, a samo 0,4% udjela imaju subjekti s više od 250 zaposlenih. Najveći broj zaposlenih je u *trgovini na veliko i na malo, popravak motornih vozila i motocikla* (18,7%), *stručnim, znanstvenim i tehničkim djelatnostima* (12,6%) te *ostalim uslužnim djelatnostima* (13,6%) Tablica 4 prikazuje aktivne pravne osobe prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007. i broju zaposlenih.

Payne & Mervar (2017) su istražili vezu između nezaposlenosti i poduzetništva u Hrvatskoj; navode su da pregledom vremenskih serija ponašanja stope samozapošljavanja (samozapošljavanje kao udio u radnoj snazi) u odnosu na stopu nezaposlenosti i industrijsku proizvodnju dolaze do zanimljivih opažanja:

- ustanovili su da je početkom 2000. stopa samozapošljavanja rasla, kako se povećavala stopa nezaposlenosti, izjednačavajući se pri padu stope nezaposlenosti u periodu 2003. do 2008.;
- kao odgovor na globalnu financijsku krizu 2008., industrijska proizvodnja je opadala, dok je stopa nezaposlenosti rasla, a za razliku od prethodnog perioda 2000ih, stopa samozapošljavanja je opadala;
- s obzirom na jačinu financijske krize i dugotrajnu recesiju u Hrvatskoj, pridonoseći faktor padu stope samozapošljavanja može se pripisati uskim kreditnim tržištima i nemogućnosti osiguranja financijskih sredstava potrebnih za stvaranje poduzetničkih pothvata;
- od početka oporavka hrvatskog gospodarstva 2014. godine, stopa samozapošljavanja stagnira, što ne čudi s obzirom na slabu dostupnost kredita.

Tablica 4: Aktivne pravne osobe prema područjima Nacionalne klasifikacije djelatnosti 2007. i broju zaposlenih, stanje 31. ožujka 2018.

	Ukupno	Broj zaposlenih					
		0	1 - 9	10 - 49	50 - 249	250 - 499	500 <
Ukupno	153 490	66 397	71 728	11 654	3 148	306	257
Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo	2 776	1 188	1 321	210	47	4	6
Rudarstvo i vađenje	188	52	86	41	7	-	2
Prerađivačka industrija	13 846	3 728	7 240	2 113	616	89	60
Opskrba električnom energijom, plinom, parom i klimatizacija	662	355	238	49	14	3	3
Opskrba vodom; uklanjanje otpadnih voda, gospodarenje otpadom te djelatnosti sanacije okoliša	815	151	289	259	103	11	2
Građevinarstvo	13 635	4 992	7 202	1 208	210	16	7
Trgovina na veliko i na malo; popravak motornih vozila i motocikla	28 734	9 304	16 901	2 133	312	48	36
Prijevoz i skladištenje	5 147	1 893	2 714	399	110	18	13
Djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane	11 884	5 378	5 490	869	123	11	13
Informacije i komunikacije	6 245	2 204	3 479	475	69	14	4
Financijske djelatnosti i djelatnosti osiguranja	957	217	581	97	37	4	21
Poslovanje nekretninama	4 575	3 023	1 424	117	8	1	2
Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti	19 293	6 191	12 021	971	99	7	4
Administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti	6 420	3 113	2 841	363	79	9	15
Javna uprava i obrana; obvezno socijalno osiguranje	936	78	275	364	175	27	17
Obrazovanje	3 385	566	1 009	923	866	14	7
Djelatnosti zdravstvene zaštite i socijalne skrbi	3 036	1 065	1 185	540	190	19	37
Umjetnost, zabava i rekreacija	10 086	7 480	2 269	269	50	10	8
Ostale uslužne djelatnosti	20 868	15 419	5 162	253	33	1	-

Izvor: izrada autora prema Državni zavod za statistiku, 2018. *Priopćenje.* [Online] Dostupno na: https://www .dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/11-01-01_01_2018.htm [Pristupljeno 31. srpnja 2018.]

Botrić & Tomić (2016) su istražili razlike u samozapošljavanju između mlađe i starije populacije u Hrvatskoj (mlađu populaciju definiraju kao osobe stare 15 do 30 godina, dok stariju populaciju definiraju kao osobe stare 50 do 65 godina, odnosno godine u kojoj se obično

ide u mirovinu) u vremenu prije krize (2002. – 2007.) i u vremenu krize (2008. – 2013.) te zaključuju sljedeće:

- veći udio starije populacije okreće se samozapošljavanju iz nužde, dok se veći udio mlađe populacije okreće samozapošljavanju zbog prilike (međutim, samozapošljavanje iz nužde je uobičajeno za obje dobne skupine);
- kriza je imala štetne učinke na obje vrste samozapošljavanja – u slučaju samozapošljavanja iz nužde, povećao se jaz između mlađih i starijih, dok je u slučaju samozapošljavanja zbog prilike smanjen (međutim, postotak okretanja populacije samozapošljavanju je u svim slučajevima smanjen u razdoblju krize);[17]
- analiza doprinosa formaciji jaza između starije i mlađe populacije obuhvaćala je demografske varijable, elementarne informacije o kućanstvu i obrazovna postignuća: rezultati ukazuju da su glavne varijable u objašnjavanju jaza u razdoblju prije krize za samozapošljavanje iz nužnosti – varijable obiteljskog statusa, dok su za samozapošljavanje zbog prilike – varijable obrazovanja.

Od 2002. godine Hrvatska sudjeluje u GEM (eng. *Global Entrepreneurship Monitor*) istraživanjima temeljenim na konceptualnom okviru koji polazi od pretpostavke da nacionalni ekonomski rast ovisi o kapacitetu cjeline društva da se kroz usklađene interakcije makroekonomskih faktora, poduzetničkog ekosustava i poduzetničkog djelovanja na razini pojedinca doprinosi stvaranju novih vrijednosti (Singer, et al., 2017).

O poduzetničkoj aktivnosti Hrvatske u EU perspektivi, Singer et al. (2017) navode:

- percepcija o prilikama u Hrvatskoj polagano raste (sa 18,4% u 2014. godini na 24,6% u 2016.), što je nedovoljno da se Hrvatska «odlijepi» od začelja EU. «*Za razliku od Hrvatske, jedna trećina odraslih stanovnika u EU vidi priliku, što govori o velikoj razlici u potencijalu koji određuje poduzetnički kapacitet zemlje. Istovremeno, Hrvatska je u vrhu EU po iskazanim poduzetničkim namjerama, što upućuje na veće učešće pokretanja poslovnih pothvata iz nužde, a ne zbog uočene prilike*»;

[17] Prema Botrić & Tomić (2016) – Ovakav se razvoj čini racionalnim, budući da se samozapošljavanje može smatrati rizičnijim nego u vrijeme gospodarskog rasta; neka teorijska predviđanja ukazuju na suprotno: npr. samozapošljavanje u vremenu krize način je izbjegavanja nezaposlenosti.

- društvene vrijednosti u Hrvatskoj ne podržavaju poduzetnički angažman, odnosno, većina ispitanika mišljenja je da uspješni poduzetnici ne uživaju visok društveni status, po čemu je Hrvatska na zadnjem mjestu u EU, u cijelom analiziranom razdoblju, dok je na začelju po medijskoj pažnji posvećenoj poduzetništvu – «*ovakav kulturološki kontekst (sistem vrijednosti) ugrožava stav ljudi o izboru karijere poduzetnika*»;
- poduzetnička aktivnost mjerena TEA indeksom pokazuje dvije zabrinjavajuće situacije – «*Hrvatska u 2016. godini zadržava ranije ostvareni intenzitet „početničke" poduzetničke aktivnosti (8,4%) i po tom pokazatelju je u prosjeku EU zemalja uključenih u GEM istraživanje, ali je ta poduzetnička aktivnost rezultat jačanja poduzetničke aktivnosti zbog nužde, a ne zbog uočenih prilika*»;
- omjer TEA zbog uočene prilike i TEA zbog nužde, odnosno motivacijski indeks, «*u 2016. godini tek je 2,2 (u 2014. godini bio je 1,1, što znači da je bio gotovo izjednačen broj onih koji u poduzetničku aktivnost ulaze svojim izborom zbog uočene prilike i onih koje je na to natjerala situacija u kojoj su se našli). Po motivacijskom indeksu, Hrvatska je na začelju u EU, a u 2014. i 2015. godini bila je na posljednjem mjestu. O kolikoj razlici u kapacitetu poduzetničkog djelovanja se radi govori usporedba s prosjekom motivacijskog indeksa za EU u 2016. godini od 5,3, što znači da u EU ima u prosjeku 5,3 puta više onih koji u poduzetničku aktivnost ulaze zbog uočene prilike. Istovremeno, Hrvatska je u 2016.bila na predzadnjem mjestu u EU (a u 2015. godini na zadnjem) po pokazatelju učešća „odraslih" poduzeća*» – što upozorava na izuzetno slabu osnovicu poduzetničkog kapaciteta Hrvatske;
- Hrvatska ima malo rastućih poduzeća, koja se GEM istraživanjem definiraju pomoću kriterija inovativnosti u korištenju novih tehnologija, inovativnosti u razvoju novih proizvoda, izloženosti konkurenciji i očekivanju novog zapošljavanja;
- promatrajući poduzetničku aktivnost zaposlenika (aktivnost na razvoju novog proizvoda / usluge, ili pokretanje nove poslovne jedinice za poslodavca) «*Hrvatska je iznad prosjeka EU od 7,1% (sa 10,4% dijeli 2. mjesto s Nizozemskom). Taj oblik poduzetništva predstavlja skriveni poduzetnički kapacitet u Hrvatskoj o kojem se nedovoljno vodi računa.*»

Promatrajući poduzetničku aktivnost Hrvatske u perspektivi zemalja čijoj razvojnoj skupini pripada, Singer et al. (2017) navode da usporedba Hrvatske sa spomenutim zemljama pokazuje zaostajanje za prosjekom tih zemalja u području prepoznavanja prilika, po namjerama za ulazak u poduzetničku aktivnost, po intenzitetu poduzetničke aktivnosti i po inovativnom kapacitetu

(mjereno učešćem novih proizvoda); također navode, da je Hrvatska bolja od prosjeka te skupine zemalja po internacionalizaciji i korištenju novih tehnologija, te poduzetničkoj aktivnosti zaposlenika. Promatrajući rasprostranjenost poduzetničke aktivnosti, Singer et al. (2017) navode da se po rodnosti i dobi, poduzetnička demografija se mijenja jako sporo – «*Hrvatska je još uvijek značajno "muška" zemlja po poduzetničkoj aktivnosti, iznad prosjeka EU. Učešće mladih u poduzetničkoj aktivnosti oscilira neznatno iznad EU prosjeka. I dalje se potvrđuje obrazac da su obrazovaniji ljudi i poduzetnički aktivniji, po čemu je Hrvatska slična prosjeku EU.*»

Za kvalitetu poduzetničkog ekosustava, Singer et al. (2017) navode da se poduzetnička aktivnost u Hrvatskoj događa u okolini koja je više ograničavajuća nego stimulirajuća – «*prema ocjenama eksperata samo dvije komponente (raspoloživost i kvaliteta fizičke infrastrukture - telekomunikacijska, prometna i dinamika domaćeg tržišta) djeluju stimulirajuće na poduzetničku aktivnost. Posebno ograničavajuće komponente poduzetničkog ekosustava u Hrvatskoj su vladine politike prema regulatornom okviru, prisutnost značajnih barijera ulaska na tržište, niska razina transfera istraživanja u poslovni sektor, kulturne i društvene norme (sistem vrijednosti), te nedostatan doprinos osnovnog i srednješkolskog obrazovanja izgradnji poduzetničkih kompetencija mladih.*»

«*Poduzetnički kapacitet zemlje ovisi o poduzetničkom kapacitetu pojedinca koji se realizira u interakciji s poduzetničkim ekosustavom. Iz takve definicije očita je odgovornost za promjene na razini svakog pojedinca te na razini institucija*» (Singer, et al., 2017).

2.3. Poduzetništvo u funkciji gospodarskog rasta

«*Izumi i poduzetništvo su srce nacionalne prednosti*» (Porter, 1990).

Prema Wennekers & Thurik (1999), poduzetništvo je u modernim otvorenim gospodarstvima važno za gospodarski rast više nego ikad - razlog tome je da globalizacija i revolucija informacijske i komunikacije tehnologije impliciraju potrebu za strukturnim promjenama, što zahtijeva znatnu preraspodjelu resursa, inducirajući snažnu potražnju za poduzetništvom.

Doran et al. (2018) istražili su utjecaj poduzetničkih aktivnosti, aspiracija i stavova na BDP u razvijenim zemljama i zemljama u razvoju pri čemu zaključuju kako rezultati analize pokazuju da, iako je poduzetništvo važno za gospodarski rast, utjecaj različitih vrsta indikatora poduzetništva na BDP nije jedinstven – poduzetnička aktivnost (koja se sastoji od pokazatelja poslovnih formacija i poduzetništva temeljenog na nužnosti) ima negativan utjecaj na rast u zemljama sa srednjim i niskim razinama dohotka; poduzetnički stavovi imaju pozitivan učinak na BDP u zemljama s visokim dohotkom, dok kod zemalja sa srednjim i niskim razinama dohotka nemaju značajan utjecaja; u slučaju razvijenih zemalja i zemalja u razvoju, poduzetničke aspiracije nemaju značajan utjecaj na rast; na kraju navode: «*Poduzetnička aktivnost, sama po sebi, nije dovoljna za unapređenje gospodarskog rasta. Pozitivni poduzetnički stavovi i aspiracije u zemlji su važniji.*»

Morimoto (2018) istraživanjem obuhvaća utjecaj subvencija (smatrajući da se financiraju porezom na dohodak) poduzetnicima, za istraživanje i razvoj, na gospodarski rast; navodi da politika poticanja inovacija može imati i negativne i pozitivne učinke na gospodarski rast – subvencije potiču aktivnosti istraživanja i razvoja što povećava potražnju za radnom snagom; spomenuto povećanje potražnje uzrokuje povećanje prihoda radnika, što zauzvrat postajanje poduzetnikom čini manje atraktivnim; sukladno navedenom zaključuje da subvencije za istraživanja i razvoj promiču aktivnosti istraživanja i razvoja, ali istovremeno smanjuju broj poduzetnika koji osnivaju tvrtke i provode aktivnosti istraživanja i razvoja – dva efekta suprotnih učinaka rezultiraju odnosom između gospodarskog rasta i subvencija za istraživanje i razvoj u obliku naopakog slova «U»; dakle, čak i politika subvencioniranja istraživanja i razvoja ne potiče nužno gospodarski rast.

Coulibaly et al. (2018) istražili su utjecaj globalizacije i poduzetništva na gospodarski razvoj u zemljama članicama BRICS - a[18]; pri analizi su koristili podatke iz razdoblja 2002. Do 2013. godine; došli su do zaključka da globalizacija i poduzetništvo (ključne varijable u istraživanju) značajno pozitivno utječu na gospodarski razvoj.

[18] Prema Coulibaly et al. (2018) – BRICS je akronim za najveća svjetska gospodarstva u nastajanju: Brazil, Rusiju, Indiju, Kinu i Južnoafričku Republiku; izvorno se radilo o BRIC akronimu koji je smislio Jim O'Neill iz Goldman Sachsa bez Južnoafričke Republike; za ove se nacije projicira da će do 2050. godine biti bogatije od sadašnjih velikih gospodarskih sila.

3. TEORIJSKI OKVIR ZA ANALIZU PODUZETNIČKE INTENCIJE

3.1. Pojam poduzetničke intencije

«*Bihevioralna intencija je neophodan proces prije poduzimanja bilo kakvih akcija. To je odluka o iniciranju ponašanja. (...) Relevantni istraživači pokazuju da intencija ima bolju sposobnost objašnjavanja nego drugi faktori*» (Wu & Wu, 2008). Intencija stvaranja tvrtke i sklonost djelovanju, smatraju se glavnim silama koje omogućuju stvaranje tvrtke (Guerrero, et al., 2008).

Filozofi su dugo bili zabrinuti za koncept intencije, često ga pokušavajući smanjiti na neku kombinaciju vjerovanja i želje; napravili su distinkciju između budućnosti – usmjerenih intencija i sadašnjosti – usmjerenih intencija (Cohen & Levesque, 1990). Cohen & Levesque (1990) navode primjere za obje vrste intencije:

- budućnosti – usmjerena intencija «*može uključiti kuhanje večere sutra*»;
- sadašnjosti – usmjerena intencija «*može uključiti pomicanje ruke u ovom trenutku*».

Ovaj je rad prvenstveno usredotočen na budućnosti – usmjerenu intenciju, tj. izraz intencija je upotrebljavan samo u tom smislu.

Wu & Wu (2008) poduzetničku intenciju definiraju kao stanje svijesti u kojoj osobe žele stvoriti novo poduzeće ili novog «*pokretača vrijednosti*» unutar postojećeg poduzeća, odnosno, poduzetnička intencija je pokretačka snaga poduzetničkih aktivnosti; razloge za proučavanje poduzetničke intencije kategoriziraju u dva aspekta:

- individualne aspekte – kako bi postali novak, serijski ili čak *portfolio* poduzetnici, pojedinci prvo trebaju biti rađajući poduzetnici – stoga je proces, koji obuhvaća nastanak poduzetničke intencije i ponašanja, od iznimne važnosti;
- društvene aspekte – istraživanje *Global Entrepreneurship Monitor-a* pokazuje korelaciju između BDP *per capita* zemlje, nacionalne stope gospodarskog rasta i razine i vrste poduzetničke aktivnosti u zemlji – u tom smislu razina poduzetničke namjere odražava gospodarski potencijal i gospodarsko okruženje zemlje.

Nabi et al. (2006) navode da meta - analize sugeriraju da intencija predviđa ponašanje, a stavovi predviđaju intenciju u širokom rasponu ponašanja i intencija uključenih u navedena ponašanja, stoga je ekstrapolirano da je to primjenjivo na sva ponašanja – po toj osnovi navode, da se često predlaže da će se poduzetnička intencija prevesti u poduzetničko ponašanje, tj. konkretnije – u pokretanje posla kao izbor karijere.

3.2. Dosadašnja istraživanja u području poduzetničke intencije

Liñán & Fayolle (2015) su pretražili članke u Scopus bazi po ključnim riječima «entrep*» i «intent*» od 2004. do 2014. godine koji se vežu za tematiku poduzetničke intencije pri čemu su pronašli 514 članaka; isto su pretraživanje proveli u bazama Web of Science (Social Science Citation Index), ABI-Inform/ProQuest i Science Direct nakon čega dolaze do konačne brojke od 732 članaka (nakon što su eliminirali ponavljajuće članke); autori su pročitali abstrakte članaka, a ako su postojale nedoumice – i cijeli članak, kako bi potvrdili da članak zaista analizira poduzetničku intenciju, iz čega proizlazi konačna brojka od 409 članaka.

Liñán & Fayolle (2015), prvo su identificirali najutjecajnije publikacije (njih 24), mjereno brojem citata, kako bi kategorizirali radove prema tematskim klasterima; navode sljedećih pet glavnih istraživačkih područja:

- *core* model, metodološka i teorijska pitanja,
- utjecaj varijabli na osobnoj razini,
- poduzetničko obrazovanje i intencija,
- uloga konteksta i institucija,
- poduzetnički proces i veza intencija – ponašanje.

Prema Liñán & Fayolle (2015): u «***core* model, metodološka i teorijska pitanja"** svrstavaju se članci kojima je fokus analiziranje središnjih elemenata modela i adresiranje teorijskih i metodoloških pitanja koja utječu na ove modele; u kategoriju «**utjecaj varijabli na osobnoj razini**», koja je najveća, svrstavaju se članci koji proučavaju utjecaj osobina, psiholoških varijabli, demografije i iskustva na poduzetničku intenciju; članci svrstani u kategoriju «**poduzetničko obrazovanje i intencija**» evauliraju obrazovne programe ili njihovu vezu s poduzetničkom intencijom; kategorija «**uloga konteksta i institucija**» sadržava članke koji su fokusirani na utjecaj regionalnog, kulturalnog ili institucijskog okruženja na konfiguraciju

poduzetničke intencije; posljednja, peta kategorija, «**poduzetnički proces i veza intencija – ponašanje**» uključuje članke fokusirane na poduzetništvo kao proces, izlazeći izvan poduzetničke intencije kako bi se predvidjelo stvarno ponašanje; budući da se neki radovi nisu mogli jednostavno svrstati u navedene kategorije, oformili su i šestu kategoriju – «nova područja istraživanja».

Istraživanje u ovom radu može se svrstati u prve tri kategorije, budući da se istraživanjem želi empirijski verificirati Ajzenov model; model uključuje i osobine ispitanika (npr. sklonost riziku) te obrazovanje, stoga će u nastavku biti prikazana neka istraživanja iz spomenutih grupa (koja nisu prikazana u problemu istraživanja te u poglavlju koje se odnosi na pretpostavljene veze unutar predloženog modela).

3.2.1. Core model, metodološka i teorijska pitanja

Hmieleski & Corbett (2006) su ispitali vezu između improvizacije i poduzetničke intencije; prema njima improvizacija može proširiti teoriju poduzetništva pružajući okvir za objašnjenje odstupanja poduzetnika od strateških planova, kognitivnih predrasuda i heuristike, kako bi trenutno iskoristili priliku, u njenom nastajanju; navode da se poduzetnička akcija događa na najmanje četiri načina (prikazana Tablicom 5) ovisno o novini situacije i ograničenosti resursa pojedinca ili poduzeća. Iz Tablice 5 je vidljivo da kada su ograničenja resursa visoka, a poduzetnik se suočava s novim problemom i prilikama, improvizacija se pojavljuje kao najoptimalniji smjer djelovanja (Hmieleski & Corbett, 2006).

Tablica 5: Poduzetnička akcija pod različitim stupnjevima noviteta i ograničenja resursa

		Ograničenja resursa	
		Niska	Visoka
Novina	Visoka	Pokušaj i pogreška	Improvizacija
	Niska	Strateško planiranje	Heuristika i predrasude

Izvor: prijevod autora prema Hmieleski, K. M. & Corbett, A. C., 2006. Proclivity for Improvisation as a Predictor of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Small Business Management*, 44(1), p. 47.

U radu Hmieleski & Corbett (2006) je prisutna inkonkluzivnost – navode da pojedinci koji imaju sklonost improvizaciji možda ne namjeravaju pokrenuti poslovanje ali mogu spontano sudjelovati u stvaranju novog pothvata ako se ukaže prilika, stoga zaključuju da sklonost improvizaciji može predvidjeti veći dio varijance u stvarnoj odluci o pokretanju poslovanja nego u poduzetničkoj intenciji. Obschonka et al. (2012) su istražili utjecaj društvenog identiteta, pri tome misleći na identifikaciju skupine znanstvenika sa svojim kolegama na radnom mjestu u akademskoj zajednici, kao medijatora u Ajzenovom modelu te dolaze do rezultata – identifikacija s grupom negativno je povezana s percipiranom kontrolom, odnosno ispitanici snažnije identificirani s grupom manje su sigurni u svoje poduzetničke sposobnosti; ispitanici slabije identificirani s grupom se uglavnom uključuju u poduzetničko ponašanje kada posjeduju relevantna sredstva potrebna za kontroliranje takvih izazovnih napora; poduzetnički angažman ispitanika, snažnije identificiranih s grupom, uglavnom je posljedica društvenih normi u njihovom okruženju.

Naktiyok et al. (2010) su istražili utjecaj različitih faktora (dimenzija) samoefikasnoti na poduzetničku intenciju – dolaze do zaključka da postoji pozitivna veza između samoefikasnosti i poduzetničke intencije s tim da je, u regresijskoj analizi (poduzetnička intencija zavisna varijabla, a dimenzije samoefikasnosti nezavisne), signifikantan utjecaj dimenzija «razvoj novih proizvoda i tržišnih prilika», «izgradnja inovativnog okruženja», «definiranje osnovne svrhe» i «suočavanje s neočekivanim izazovima», dok «iniciranje odnosa s investitorima» i «razvoj kritičnih ljudskih resursa» nisu signifikantni. Mobaraki & Zare (2012) zaključuju da ako osoba posjeduje visoku samoefikasnost to znači da vjeruje kako ima potrebnu sposobnost da bude poduzetnik stoga može uspješno izvršiti poduzetničke zadatke; navode da kao rezultat uvjerenja u posjedovanje samoefikasnosti, raste percipirana izvedivost ponašanja, a stoga i poduzetnička intencija.

Shook & Bratianu (2010) ispitujući poduzetničku intenciju, koristeći Ajzenov model, na uzorku rumunjskih studenata, dolaze do zanimljivih rezultata – naime, pronašli su pozitivnu vezu između stavova (odnosno percipirane sume želja) i poduzetničke intencije, te pozitivnu vezu između samoefikasnosti i poduzetničke intencije, međutim, veza društvenih normi i poduzetničke intencije, negativnog je predznaka, odnosno «*što važni ljudi manje podržavaju poduzetničku karijeru studenta, vjerojatnije je da će student posjedovati poduzetničku intenciju*»; ovakav rezultat autori pripisuju jedinstvenom kontekstu postkomunističkog društva

– «tijekom pet desetljeća vladavine komunizma i socijalizma, postojala je negativna orijentacija *prema poduzetnicima, a pojedinci su gledali na državu kao pružatelja radnih mjesta*».

Thompson (2009) u svojem radu proučava metodološki aspekt mjerenja poduzetničke intencije pri čemu navodi da nedostatak jasno definirane, konceptualno zadovoljavajuće i praktično provodljive definicije poduzetničke intencije usporava istraživanja o pojedincima koji svjesno planiraju pokrenuti poduzeće te nemogućim čini razvoj jedinstvenog mjerenja konstrukata kojim bi istraživanja bila ponovljiva i usporediva, a time i razvoj teorije i istraživanja poduzetništva gdje je poduzetnička intencija zavisna ili nezavisna varijabla. Quan (2012) istraživanjem obuhvaća dvije nove razine poduzetničke intencije – impulzivnu poduzetničku intenciju (autor je opisuje kao želju ili spremnost za pokretanje novog posla, bez realne kontrole nužnih resursa za određene *start - up* aktivnosti, uz što dodaje da na nju mogu utjecati osobni stavovi prema poduzetništvu, kultura te demografski faktori kao starost i spol) i namjernu poduzetničku intenciju (koju autor opisuje kao rezultat namjernog razmišljanja o izvedivosti poduzetničkog ponašanja, što ukazuje na određenu kontrolu nad različitim resursima); zaključuje da namjerna poduzetnička intencija u velikoj mjeri odražava percipiranu izvedivost potencijalnog poduzetničkog ponašanja, odnosno «*nastojanja uključivanja u društvene mreže, iskustvo u različitim poslovima i ranije start - up aktivnosti mogu snažno predvidjeti namjernu intenciju*», dok impulzivna poduzetnička intencija proizlazi iz osobina, kulture i određenih obrazovnih pozadina.

Carey et al. (2010) su istražili intenciju studenata da pokrenu različite vrste pothvata (mali *lifestyle*, mali s velikim prihodima, s velikim rastom) koristeći se Ajzenovom teorijom – zaključuju da je teorija primjenjivija na intenciju započinjanja pothvata s velikim prihodima i velikim rastom nego kod *lifestyle* pothvata, štoviše bihevioralna uvjerenja (stavovi) i percipirana bihevioralna kontrola značajno objašnjavaju intenciju studenata da pokrenu male pothvate s velikim prihodom te pothvate s velikim rastom dok se normativne vrijednosti (društvene norme) ne pokazuju kao snažna determinanta poduzetničke intencije studenata u slučaju svih vrsta pothvata. Evald et al. (2011) istraživanjem obuhvaćaju intenciju rađajućeg poduzetnika da pokrene aktivnosti izvoza – rezultati istraživanja pokazuju da ljudski kapital (prema autorima – agregatne ljudske vještine i znanja potrebna za poslovanje) i društveni kapital utječu na razinu namjeravanog izvoza, dok kognitivna obilježja, uključujući samoefikasnost i averziju prema riziku, ne utječu na namjeravanu razinu izvoza.

3.2.2. Utjecaj varijabli na osobnoj razini

Van Auken et al. (2006) su istražili razlike u utjecaju uzora na poduzetničku intenciju kod ispitanika iz Sjedinjenih Američkih Država i Meksika; dolaze do rezultata – uzori u SAD-u imaju veći utjecaj na intenciju, uzori koji posjeduju vlastiti biznis pozitivno utječu na razmišljanje o karijeri kod studenata iz SAD-a, dok studenti iz Meksika pokazuju veći interes, nego studenti iz SAD-a, za posjedovanjem vlastitog biznisa u roku 10 godina od diplomiranja; istraživanje pokazuje da je utjecaj specifičnih varijabli uzora jači kod meksičkih studenata. Bosma et al. (2012) su anketirali 292 nizozemska poduzetnika koji su nedavno započeli posao u maloprodaji, ugostiteljstvu, poslovnim uslugama i drugim uslugama te zaključuju da su uzori važni za ostvarivanje poduzetničke karijere, naime, značajan dio poduzetnika koriste uzore (koje vide kao utjecajne osobe) u početnoj fazi svojeg pothvata; jedna trećina poduzetnika koji imaju uzora ne bi pokrenuli svoj pothvat da ih nije bilo, jedna petina tvrdi da ne bi nastavila svoje poslovanje bez uzora koje imaju u kasnijim fazama pothvata; kod pojedinaca koji nemaju prethodno poduzetničko iskustvo, vjerojatnije je da će imati uzora nego kod onih koji imaju *start - up* iskustvo; «*dok su pojedinci kroz medije opsežno i sve više izloženi poduzetničkim uzorima, ovakve 'ikone' se rijetko smatraju uzorima u promatranom uzorku*».

Istraživanje o ulozi nepotizma u formi međugeneracijskog transfera vlasništva nad biznisom proveli su Gevrek & Gevrek (2010), gdje dolaze do nalaza da je roditeljsko samozaposlenje snažno negativno povezano s studentovim prosjekom ocjena – kao objašnjenje nižeg prosjeka ocjena navode da u nazočnosti samozaposlenih roditelja i obiteljskih poduzeća studenti imaju veći broj opcija nakon diplomiranja te je vjerojatnije da će planiraju biti samozaposleni zbog međugeneracijskog transfera samozapošljavanja, odnosno, rezultati istraživanja potvrđuju da je za studente, čiji roditelji posjeduju poduzeće, vjerojatnije da će imati poduzetničke sklonosti nakon diplomiranja. Pozitivnu povezanost izloženosti obiteljskom biznisu i poduzetničke intencije nalaze i Carr & Sequeira (2007).

Sánchez Cañizares & Fuentes García (2010) istraživanjem obuhvaćaju razlike među spolovima po pitanju potencijalnog poduzetničkog angažmana – pronalaze razliku i navode kako rezultati pokazuju da je poduzetnička inicijativa niža među studenticama te da je kod žena vjerojatniji strah od neuspjeha kao prepreka pokretanju poslovnog pothvata; atributi povezani s većom poduzetničkom intencijom se razlikuju među spolovima – studentice povezuju inicijativu i

kreativnost s poduzetništvom, dok studenti daju veću važnost čimbenicima kao što su želja za novim izazovima ili spremnost prihvaćanja umjerenih rizika.

Choo & Wong (2006) su ispitali motivacijske faktore i barijere ulaska pojedinaca, na polovici karijere, u poduzetništvo – navode da su *would-be* poduzetnici pretežno motivirani intrinzičnim faktorima kao što su želja za posjedovanjem interesantnog posla, iskorištavanjem njihovih kreativnih talenata te izazivanje sebe, dok barijerama ulasku u svijet poduzetništva smatraju *tešku stvarnost* (razloge kao što su «*rizik veći nego inicijalno očekivan*», «*nesigurnost budućnosti*» i «*loši ekonomski indikatori općenito*») te barijere povezane s pokretanjem posla (razloge kao što su «nedostatak kapitala» i «nedostatak vještina»).

Liñán et al. (2011b) su ispitali utjecaj poduzetničkih percepcija na poduzetničku intenciju koristeći GEM podatke; identificirali su tri vrste percepcija – individualnu percepciju (samoefikasnost, uzori), percepciju ekonomskih prilika i socio-kulturnu percepciju te zaključuju kako sve tri vrste percepcija imaju značajan utjecaj na poduzetničku intenciju, s tim da najsnažniji utjecaj ima individualna percepcija. Ismail et al. (2012) istraživanjem obuhvaćaju *cyber* poduzetničku intenciju – zaključuju da stavovi o riziku imaju značajan utjecaj na poduzetničku intenciju (nemaju potreba za postignućem i interna kontrola), odnosno, kako bi stvorili svoj posao nakon diplomiranja, studenti trebaju posjedovati manju averziju prema riziku; navode da postoji negativna veza *cyber* poduzetničke intencije i poduzetničke intencije – visoka razina intencije samozapošljavanju, povezana je s niskom razinom *cyber* poduzetničke intencije, uz što autori navode i da je tendencija bavljenja *cyber* poduzetništvom manja, kada pojedinac raspolaže većim znanjem o poduzetništvu; uz navedeno, ispitanici smatraju da je poslovanje putem Interneta manje riskantno u usporedbi s poslovanjem općenito.

Ferreira et al. (2012) su ispitali varijable koje utječu na poduzetničku intenciju srednjoškolaca; prema rezultatima istraživanja vidljivo je da na poduzetničku intenciju utječu potreba za postignućem, samopouzdanje i osobni stavovi; također zaključuju da subjektivne norme i osobni stavovi utječu na percipiranu bihevioralnu kontrolu. Zanimljivo su istraživanje proveli Mathieu & St-Jean (2013) – ispitali su ulogu narcisizma u poduzetničkoj intenciji; zaključuju da je visok rezultat na skali narcisizma pozitivno povezan sa samoefikasnosti, lokusom kontrole i sklonosti riziku.

3.2.3. Poduzetničko obrazovanje i intencija

Packham et al. (2010) su ispitali utjecaj poduzetničkog obrazovanja na poduzetnički stav, odnosno intenciju, koristeći uzorak studenata preddiplomskog studija iz Francuske, Njemačke i Poljske; zaključuju da su francuski i poljski studenti skloniji poduzetništvu u usporedbi s njemačkim studentima, tj. smatraju da studenti koji ulaze u njemačko visoko obrazovanje, imaju manje izglede da će nastaviti karijeru u poduzetništvu; smatraju da poduzetničko obrazovanje može imati veći stvarni efekt na želje studenata, da stvore biznis nakon završetka studija, ali u smislu percipiranog utjecaja, studentice su imale više koristi iz spomenutih programa. Luca et al. (2013) zaključuju da je za osobe, koje su svjesne svojeg poduzetničkog potencijala, vjerojatnije da će se uključiti u poduzetničko osposobljavanje (obrazovanje) te da će od spomenutog imati koristi.

Von Graevenitz et al. (2010) nalaze dokaze da studenti ažuriraju svoja uvjerenja o vlastitim poduzetničkim sposobnostima, konkretno – inicijalno neodlučni studenti su spremniji promijeniti svoja uvjerenja, tj. uvjerenja u poduzetničke sposobnosti, porasla su tijekom pohađanja poduzetničkih kolegija; autori rezultate gledaju kao potvrdu obrazovne politike koja poduzetničko obučavanje vidi kao način informiranja studenata o karijernim mogućnostima i stvaranje obrazovnih prilika koje za kalibriranje i oplemenjivanje njihove procjene najprikladnije karijere.

Bagheri & Pihie (2011) svojim istraživanjem ističu utjecaj sveučilišnih poduzetničkih programa na povećanje svijesti studenata o njihovim sposobnostima poduzetničkog vodstva i poduzetničke samoefikasnosti – poduzetnički programi odigravaju istaknutu ulogu u svijesti studenata o njihovim sposobnostima da vode poduzetničke aktivnosti, te o njihovim slabostima u području upravljanja koje je potrebno poboljšati. Mohamed et al. (2012) su evaluirali *Osnovnog studentskog poduzetničkog programa* **(**BSEP**)**[19] na intenciju pokretanja agropoduzeća u Maleziji; navode da su sudionici opazili da im je BSEP program omogućio razvijanje interesa za poduzetništvo kao i stjecanje odgovarajućih vještina za obavljanje odgovarajuće poslovne prakse.

[19] Prema Mohamed et al. (2012) – BSEP (eng. *Basic Student Entrepreneurial Programme*).

4. KONCEPTUALNI MODEL PODUZETNIČKE INTENCIJE

4.1. Prijedlog modela determinanti poduzetničke intencije

Evolucija istraživanja na temu poduzetničke intencije, primjer je uspješne integracije srodnih disciplina – socijalne psihologije odnosno kognitivne psihologije s područjem poduzetništva (Fayolle & Liñán, 2014). Fayolle & Liñán (2014) navode da tri modela služe kao vodič u razumijevanju razvoja poduzetničke intencije:

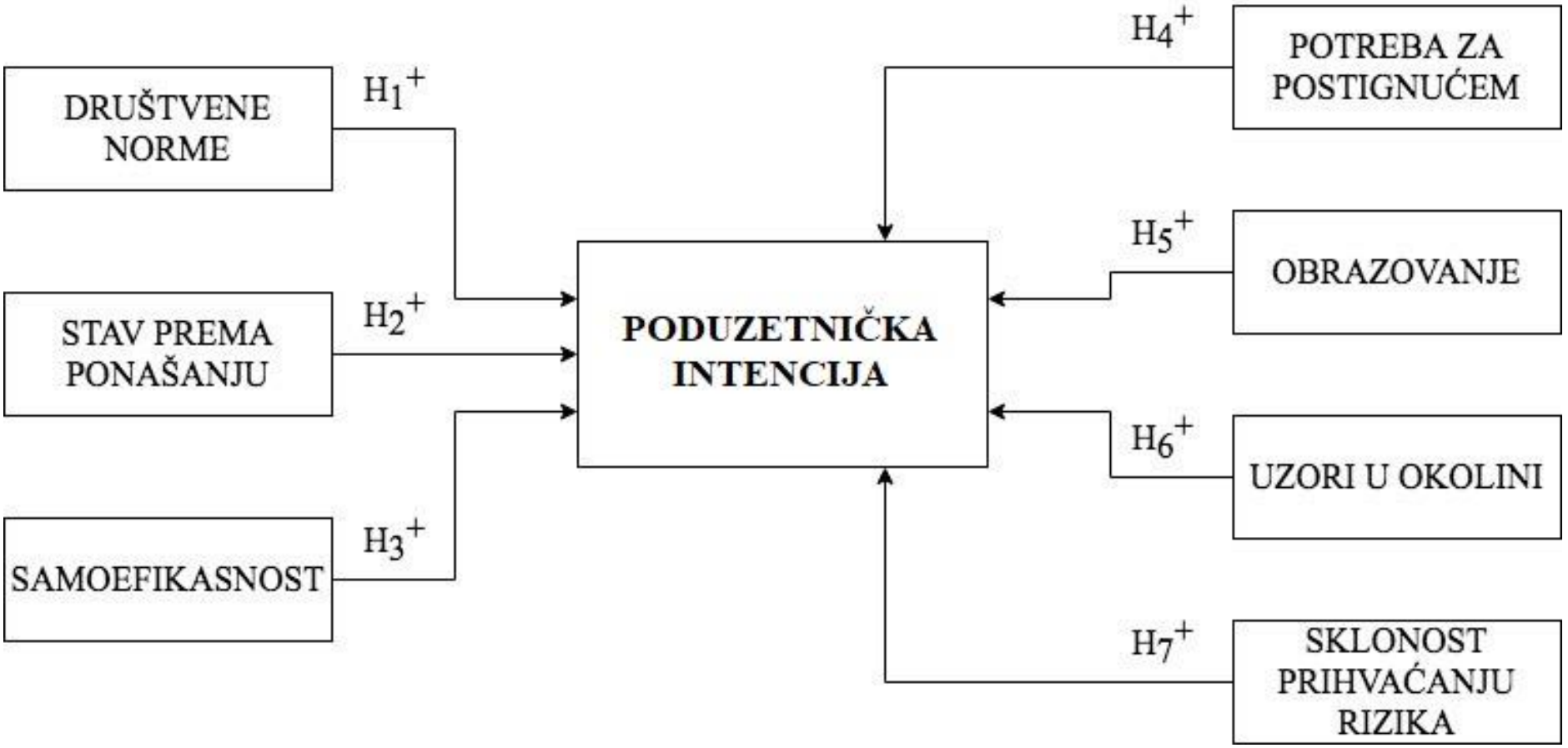
- Model za implementaciju poduzetničkih ideja (Bird, 1988),
- Model poduzetničkog događaja (Shapero & Sokol, 1982),
- Teorija planiranog ponašanja (Ajzen, 1991).

Model poduzetničkog događaja i Teorija planiranog ponašanja prikazani su postavkama istraživanja. U Modelu za implementaciju poduzetničkih ideja (Bird, 1988) proces intencije započinje s faktorima: poduzetnikovim osobnim potrebama, vrijednostima, željama, navikama i vjerovanjima; nastavlja se u tri intrapsihičke aktivnosti (stvaranje i održavanje privremene napetosti, održavanje strateškog fokusa i razvijanje strateškog stava) koje su jezgra intencije i ishoda ponašanja koje pridonosi stvaranju nove organizacije, što zauzvrat utječe na poduzetnikove potrebe, vrijednosti, želje, navike i vjerovanja.

Teorijski model, prikazan Slikom 1 nastao je nakon proučavanja literature vezane za istraživanja u području poduzetničke intencije. Prve tri hipoteze (H_1, H_2 i H_3) odnose se na empirijsku validaciju determinanti intencije iskazanih u Ajzenovoj *Teoriji planiranog ponašanja* – društvene (socijalne) norme, stavove prema ponašanju i percipiranu bihevioralnu kontrolu (u ovom radu izjednačena s pojmom samoefikasnosti – pogledati potpoglavlje 4.2.).

Preostale četiri hipoteze (H_4, H_5, H_6 i H_7) predstavljaju nadogradnju spomenutog modela, pri čemu se ispituje signifikantnost, snaga i predznak utjecaja potreba za postignućem, obrazovanja, uzora u okolini i sklonosti prihvaćanja rizika na poduzetničku intenciju.

Kombinirano promatranje faktora iz Teorije planiranog ponašanja s ostalim faktorima je opravdano, jer se može se steći potpuniji pogled na izvore poduzetničke intencije.



Slika 1: Teorijski model utjecaja društvenih normi, stavova prema ponašanju, samoefikasnosti, potreba za postignućem, obrazovanja, uzora i sklonosti prihvaćanja rizika na poduzetničku intenciju

Izvor: Autor

4.2. Pretpostavljene veze unutar predloženog modela – istraživačke hipoteze

H_1: Društvene norme pozitivno utječu na poduzetničku intenciju.

Prema Ajzenu (1991) se termin subjektivne norme odnosi na «*percipirani društveni pritisak da se izvrši ili ne izvrši ponašanje*.» U kontekstu ovog rada, odnosi se na poduzetnički angažman.

Značajnost društvenih (subjektivnih) normi[20] empirijski je potvrdilo više autora (Zhang, et al., 2015; Miralles, et al., 2016; Feder & Nițu-Antonie, 2017; Karimi, et al., 2017). Zhang & Cain (2017) pronašli su pozitivan utjecaj društvenih normi na poduzetničku intenciju promatrano kroz prizmu *bootstrapping*-a.[21] Značajan utjecaj društvenih normi na poduzetničku intenciju nisu pronašli Krueger JR et al. (2000) i Miranda et al. (2017). Zbog nekonzistentnih dosadašnjih rezultata, testirat će se utjecaj društvenih normi na poduzetničku intenciju.

H_2: Stav prema ponašanju pozitivno utječe na poduzetničku intenciju.

Ajzen (1991) kao definiciju stava prema ponašanju navodi: «*Stav prema ponašanju odnosi se na stupanj do kojeg osoba ima povoljnu ili nepovoljnu ocjenu ili procjenu ponašanja o kojem je riječ.*»

Veći broj autora koji se bavio problematikom stavova prema ponašanju (u kontekstu ovog rada – poduzetničkom ponašanju). Sukladno navedenome, više je istraživanja pokazalo značajan pozitivan utjecaj stavova prema ponašanju na poduzetničku intenciju (Krueger JR, et al., 2000; Ambad & Ag Damit, 2016; Miralles, et al., 2016; Feder & Nițu-Antonie, 2017; Karimi, et al., 2017; Miranda, et al., 2017; Zhang & Cain, 2017). Suprotnog su stava Zhang et al. (2015) i Zollo et al. (2017) koji u svojim istraživanjima nisu naišli na značajan pozitivan utjecaj stavova prema ponašanju na poduzetničku intenciju. Budući da je spomenuti utjecaj dio recentne problematike, a nastavno na sukobljene rezultate dosadašnjih istraživanja, testirat će se utjecaj stavova prema ponašanju na poduzetničku intenciju.

[20] Op. a. u literaturi se nailazi na izraze subjektivne norme i društvene norme.
[21] Prema Zhang & Cain (2017) – Bootstrapping se odnosi na zadovoljavanje financijskih potreba bez oslanjanja na dugoročno eksterno financiranje i nove vlasnike udjela.

H_3: Samoefikasnost pozitivno utječe na poduzetničku intenciju.

Ajzen (2002) radi distinkciju pojmova samoefikasnosti i percipirane bihevioralne kontrole – percipirana bihevioralna kontrola odnosi se na «*sposobnost obavljanja određenog ponašanja*»; u istom se radu referira na Bandura (1998) te samoefikasnost opisuje kao «*vjerovanje u sposobnosti pojedinaca da organiziraju i izvrše tijek akcija za proizvodnju dane razine postignuća*.». Spomenuti termini kompatibilni su pojmu percipirane izvedivosti koji se pojavljuje u Shaperovom modelu. Drugim riječima, oba modela sadrže element koji je konceptualno povezan s percipiranom samoefikasnošću (Krueger JR, et al., 2000). Budući da se termini *de facto* preklapaju, za potrebe istraživanja, koristit će se kao sinonimi.

Više je autora (Krueger JR, et al., 2000; Giordano Martínez, et al., 2015; Zhang, et al., 2015; Ambad & Ag Damit, 2016; Lanero, et al., 2016; Miralles, et al., 2016; Feder & Nițu-Antonie, 2017; Karimi, et al., 2017; Zhang & Cain, 2017) pronašlo značajnu pozitivnu vezu između percipirane bihevioralne kontrole (odnosno samoefikasnosti ili percipirane izvedivosti) i poduzetničke intencije. Međutim, Boukamcha (2015), Bacq et al. (2016) i Miranda et al. (2017) nisu spomenutog stava, tj. nisu pronašli značajnu vezu u svojim istraživanjima. Sukladno kontradiktornim stavovima autora, želi se testirati značajnost spomenute veze.

H_4: Potreba za postignućem pozitivno utječe na poduzetničku intenciju.

«*Potreba za postignućem je zadovoljstvo koje pojedinac osjeća kada postiže cilj vlastitim naporima*» (Popescu, et al., 2016).

Pregled literature sadrži dva istraživanja koja su pronašla pozitivan utjecaj potrebe za postignućem na poduzetničku intenciju (Popescu, et al., 2016; Yukongdi & Lopa, 2017). U ovom se radu želi testirati utjecaj potrebe za postignućem na poduzetničku intenciju, jer se radi o potencijalnom članu modela poduzetničke intencije, a spomenuta dva istraživanja takvoj pretpostavci idu u prilog.

H_5: Obrazovanje pozitivno utječe na poduzetničku intenciju.

Pod obrazovanjem se, za potrebe istraživanja, podrazumijeva pohađanje kolegija, radionica, konferencija, i sl. vezanih za poduzetništvo.

Kako je navedeno u problemu istraživanja – poduzetnička aktivnost vodi prosperitetu, i to kroz otvaranje novih radnih mjesta, rasta inovacija itd., a sveučilišta i fakulteti se konstantno prilagođavaju dinamičnoj okolini, razvijajući poduzetničke kolegije, pružajući podršku u vidu poduzetničkih inkubatora, ali i financiranja udruga koje u svojim programima imaju promociju poduzetništva. Pretpostavka je da osobe koje pohađaju neki vid poduzetničkog obrazovanja imaju viši stupanj poduzetničke intencije. Potvrđivanjem hipoteze, prezentirali bi se realni efekti ulaganja u razvoj novih programa, ali i u razne radionice, edukacije i sl. Poduzetničko obrazovanje kao značajan prediktor poduzetničke intencije naveli su Feder & Nițu-Antonie (2017), dok značajnu vezu nisu pronašli Ambad & Ag Damit (2016) te Yukongdi & Lopa (2017).

H_6: Uzori u okolini pozitivno utječu na poduzetničku intenciju.

Pod uzorima u okolini, smatraju se članovi obitelji, prijatelji i poznanici koji su aktivni poduzetnici.

Izloženost poduzetnicima u okolini može djelovati stimulativno na poduzetničku intenciju, jednako tako može imati i suprotan predznak, jer u volatilnom poduzetničkom svijetu, uvjeti mogu krenuti u smjeru suprotnom od poželjnog, uzrokujući slabljenje ili čak propast poduzeća. Ipak, hipotezom se pretpostavlja da je pozitivan utjecaj uspješnih poduzetnika u okolini snažniji od negativnog utjecaja slabo uspješnog poduzetnika. U susret ovakvom stavu ide više istraživanja u kojima je otkrivena značajna pozitivna veza uzora u okolini i poduzetničke intencije (Dohse & Walter, 2012; Ambad & Ag Damit, 2016; Cieślik & Van Stel, 2017).

H_7: Sklonost prihvaćanju rizika pozitivno utječe na poduzetničku intenciju.

Sklonost riziku tradicionalno je povezana s poduzetničkom osobnošću (Bacq, et al., 2016). Prema Popescu et al. (2016) – «*karakteristika koja postavlja jasnu razliku između poduzetnika i zaposlenika je sposobnost preuzimanja rizika.*»

Pretpostavlja se da je kod ispitanika s većom sklonošću riziku (ili manjom averzijom prema riziku) veći stupanj poduzetničke intencije. Testiranjem ove hipoteze se želi doći do rezultata koji će potvrditi rezultate dosadašnjih empirijskih istraživanja (Gurel, et al., 2010; Zhang, et

al., 2015; Bacq, et al., 2016; Popescu, et al., 2016; Yukongdi & Lopa, 2017), u kojima je zaključeno da sklonost prihvaćanju rizika značajno pozitivno utječe na poduzetničku intenciju.

4.3. Elementi modela – operacionalizacija

U nastavku je prikazana operacionalizacija varijabli unutar pretpostavljenog modela.

4.3.1. Poduzetnička intencija

Za intenciju se pretpostavlja da obuhvaća motivacijske faktore koji utječu na ponašanje; opće pravilo glasi – sa snažnijom intencijom izvođenja određenog ponašanja, vjerojatnija je izvedba spomenutog (Ajzen, 1991). Poduzetnička intencija predstavlja zavisnu varijablu u predloženom modelu.

Varijabla kojom se mjeri poduzetnička intencija, operacionalizirana je kroz 6 manifestnih varijabli (Tablica 6), tj. 6 općenitih rečenica (čestica) koje prikazuju različite aspekte intencije, preuzetih od Liñán & Chen (2009); jednake se čestice pojavljuju u Liñán et al. (2011a).

Tablica 6: Poduzetnička intencija (EIN) – operacionalizacija

Varijabla	Opis
EIN1	Spreman/na sam učiniti sve da budem poduzetnik.
EIN2	Moj profesionalni cilj je postati poduzetnik.
EIN3	Učinit ću sve napore kako bih pokrenuo/la i vodio/la vlastito poduzeće.
EIN4	Odlučan/na sam stvoriti poduzeće u budućnosti.
EIN5	Ozbiljno sam razmišljao/la o pokretanju poduzeća.
EIN6	Imam čvrstu namjeru da jednog dana pokrenem poduzeće.

Izvor: izrada autora prema Liñán, F. & Chen, Y. -. W., 2009. Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), p. 613.

4.3.2. Ostali elementi modela

Ostali elementi koji se pojavljuju u predloženom modelu su samoefikasnost, stav prema ponašanju, društvene norme, potreba za postignućem, obrazovanje, uzori i sklonost riziku. U nastavku slijedi prikaz operacionalizacije nezavisnih varijabli.

Samoefikasnost je operacionalizirana putem 6 manifestnih varijabli, kojima se ispitivalo slaganje s općenitim izjavama vezanim za poduzetnički kapacitet, koje su oblikovane prema Liñán & Chen (2009), a jednake su čestice (Tablica 7) upotrijebljene u Liñán et al. (2011a). U spomenutim istraživanjima, se mjerila percipirana bihevioralna kontrola, a upravo je taj dio upitnika preuzet za mjerenje samoefikasnosti, budući da je u poglavlju 4.2. ovog rada prikazano preklapanje u terminima.

Tablica 7: Samoefikasnost (SEF) – operacionalizacija

Varijabla	Opis
SEF1	Pokrenuti i održati poduzeće aktivnim bilo bi mi lako.
SEF2	Spreman/na sam pokrenuti održivo poduzeće.
SEF3	Mogu kontrolirati proces kreiranja novog poduzeća.
SEF4	Znam potrebne praktične detalje za pokretanje firme.
SEF5	Znam kako razviti poduzetnički projekt.
SEF6	Ako pokušam pokrenuti poduzeće, vjerojatnost uspjeha je velika.

Izvor: izrada autora prema Liñán, F. & Chen, Y. -. W., 2009. Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), p. 612.

Stav prema ponašanju je operacionaliziran kroz 5 manifestnih varijabli (Tablica 8), koje su također preuzete iz Liñán & Chen (2009), koje su također korištene u Liñán et al. (2011a). Stavovi su relativno stabilni, ali se mijenjaju s vremenom i ovisno o situaciji (Liñán, 2004).

Tablica 8: Stav prema ponašanju (ATT) – operacionalizacija

Varijabla	Opis
ATT1	Biti poduzetnik/ca podrazumijeva mi više prednosti nego nedostataka.
ATT2	Poduzetnička karijera mi je privlačna.
ATT3	Kada bih imao/la priliku i sredstva, pokrenuo/la bih poduzeće.
ATT4	Biti poduzetnik podrazumijeva mi velika zadovoljstva.
ATT5	Između različitih opcija, radije bih bio/la poduzetnik/ca.

Izvor: izrada autora prema Liñán, F. & Chen, Y. -. W., 2009. Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), p. 612.

Operacionalizacija društvenih normi provedena je preko 3 manifestne varijable (Tablica 9) preuzete iz Liñán & Chen (2009), koje su korištene i u Liñán et al. (2011a), gdje je ispitana snaga društvenih normi, tj. podrška okoline u pokretanju poduzeća uzimajući u obzir «referentne ljude» – obitelj, prijatelje i kolege.

Tablica 9: Društvene norme (SCN) – operacionalizacija

Varijabla	Opis
SCN1	Uža obitelj.
SCN2	Prijatelji.
SCN3	Kolege.

Izvor: izrada autora prema Liñán, F. & Chen, Y. -. W., 2009. Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), p. 612.

Potreba za postignućem je operacionalizirana koristeći 6 manifestnih varijabli (Tablica 10), koje su preuzete iz Saral & Alpkan (2017). Radi se o 6 čestica koje obuhvaćaju tvrdnje usko vezane s individualnim potrebama za postignućem, promatrano kroz više prizmi – uspješnosti, isticanja itd.

Tablica 10: Potreba za postignućem (NAC) – operacionalizacija

Varijabla	Opis
NAC1	Želja da budem uspješan/na u mojem poslu je jako velika.
NAC2	Izniman/na sam u onom što radim.
NAC3	Htio/la bih raditi najbolje što mogu na poslu.
NAC4	Uranjam u zadatke svim srcem.
NAC5	Jako mi je važno biti uspješniji od ostalih na poslu.
NAC6	Želim postići ciljeve iznad određenih standarda.

Izvor: izrada autora prema Saral, H. C. & Alpkan, L., 2017. *The Relationship Between Entrepreneurial Characteristics And Entrepreneurial Intention.* Podgorica, Future Academy, p. 367.

Za obrazovanje i uzore je razvijen novi mjerni instrument. Pri razvoju instrumenta se vodilo načelom parsimonije, stoga je obrazovanje operacionalizirano pomoću 4 manifestne varijable (Tablica 11), koje su vezane uz različite načine informiranja o poduzetništvu. Promatrani su formalni kanali poput kolegija na fakultetu, ali i ne formalni kao društvene mreže, dnevni listovi i dr. Uzori su operacionalizirani preko 3 manifestne varijable (Tablica 12), vezane uz postojanje poduzetničkog utjecaja u okolini ispitanika, na način da se ispituje postojanje poduzetnika u užoj obitelji, prijatelja poduzetnika i kolega poduzetnika.

Tablica 11: Obrazovanje (EED) – operacionalizacija

Varijabla	Opis
EED1	Pohađao/la sam kolegije vezane uz poduzetništvo.
EED2	Sudjelovao/la sam na konferencijama vezanim uz poduzetništvo.
EED3	Sudjelovao/la sam na radionicama vezanim uz poduzetništvo.
EED4	O poduzetništvu se informiram raznim kanalima (društvene mreže itd.)

Izvor: Autor

Tablica 12: Uzori (ERM) – operacionalizacija

Varijabla	Opis
ERM1	Imam poduzetnika u užoj obitelji.
ERM2	Imam poduzetnika među prijateljima.
ERM3	Imam poduzetnika među kolegama.

Izvor: Autor

Sklonost prihvaćanju rizika je operacionalizirana pomoću 6 manifestnih varijabli (Tablica 13) preuzetih iz Saral & Alpkan (2017). Čestice se odnose na općenite tvrdnje vezane za sklonost riziku, ali i određene (rizične) poslovne situacije.

Tablica 13: Sklonost prihvaćanju rizika (PTR) – operacionalizacija

Varijabla	Opis
PTR1	Moja poslovna strategija je preuzimanje rizika.
PTR2	Općenito ne izbjegavam preuzimanje rizika.
PTR3	Ne izbjegavam ulaganja s mogućim velikim prinosima samo zato što su rizična.
PTR4	Obično ne prestajem preuzimati rizik zbog straha od pogrešaka.
PTR5	Ne oklijevam preuzeti rizik, čak i ako ne mogu jasno predvidjeti rezultate nekih ulaganja.
PTR6	Preferiram rizičan posao koji daje premije i udjele u profitu od prodaje, u odnosu na posao s fiksnom plaćom s garantiranom isplatom

Izvor: izrada autora prema Saral, H. C. & Alpkan, L., 2017. *The Relationship Between Entrepreneurial Characteristics And Entrepreneurial Intention.* Podgorica, Future Academy, pp. 367-368.

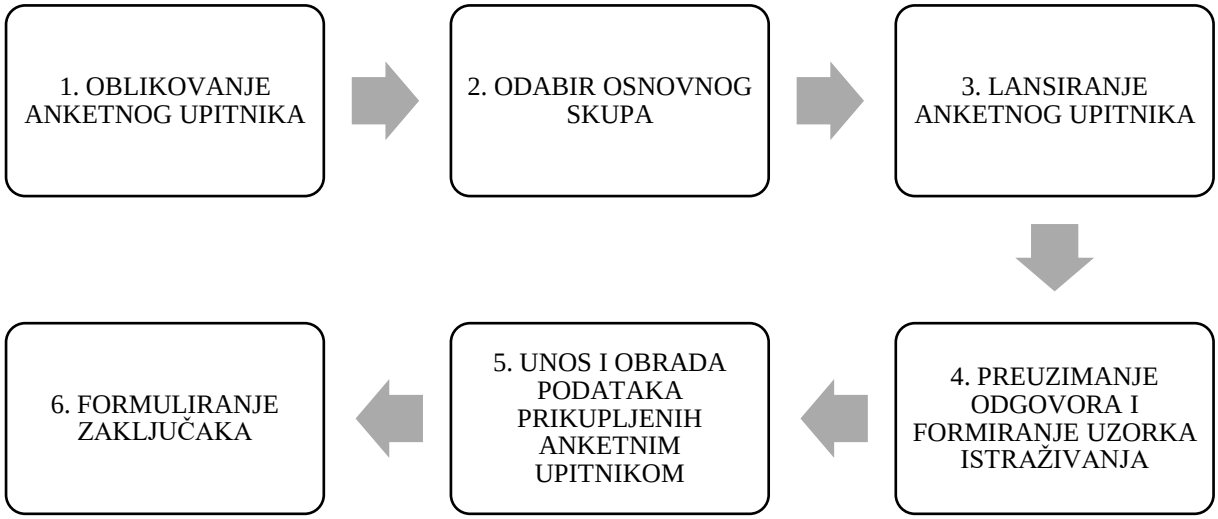
Preuzete čestice, izvorno su na engleskom jeziku; prevedene su na hrvatski jezik pokušavajući potpuno zadržati izvorni smisao.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE DETERMINANTI PODUZETNIČKE INTENCIJE

5.1. Metodologija empirijskog istraživanja

5.1.1. Protokol i uzorak istraživanja

Početak empirijskog istraživanja obuhvaća oblikovanje anketnog upitnika te odabir osnovnog skupa, nakon čega je obrazac anketnog upitnika omogućen za popunjavanje ispitanicima koji čine osnovni skup. Sljedeći koraci su bili prikupljanje podataka iz obrasca anketnog upitnika i formiranje uzorka istraživanja, unos prikupljenih podataka u bazu te formuliranje zaključaka. Tijek aktivnosti u empirijskom istraživanju moguće je prikazati pomoću dijagrama (Slika 2).



Slika 2: Protokol istraživanja

Izvor: Autor

Empirijsko istraživanje je provedeno na populaciji studenata Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Splitu; obuhvaćeni su studenti na stručnoj i sveučilišnoj vertikali studiranja, na svim godinama studiranja. Veći dio populacije član je studentskih grupa Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Splitu, na društvenoj mreži Facebook. Članstvo u spomenutim Facebook grupama pretpostavlja pohađanje Ekonomskog fakulteta u Splitu, a trenutni status studenta je provjeren pitanjem 1.5. u anketi (Prilog 1), kako bi se potpuno ostvario konačan uzorak baziran isključivo na studentima. Ipak, kako postoji mogućnost da nisu svi studenti Ekonomskog fakulteta u Splitu

članovi Facebook grupa, uzorak ipak nije slučajnog karaktera, već pripada domeni namjernog, tj. može se okarakterizirati kao prigodni.

Konačan uzorak sačinjavao je 160 ispitanika s prije spomenutim karakteristikama.

5.1.2. Instrument istraživanja i metodologija prikupljanja podataka

Anketni upitnik je odabran kao instrument prikupljanja primarnih podataka, budući da omogućuje prikupljanje većeg broja podataka u kratkom vremenu. Od ispitanika se tražilo da ocijene 45 elemenata, grupiranih u 9 logičkih cjelina, koje se odnose na:

- opće karakteristike ispitanika,
- percipiranu samoefikasnost (poduzetnički kapacitet),
- percipirane stavove prema poduzetničkom angažmanu,
- percipirane društvene (subjektivne) norme,
- potrebu za postignućem,
- obrazovanje (poduzetničko),
- poduzetničke uzore u okolini,
- sklonost riziku,
- poduzetničku intenciju.

Elementi (pitanja) su se odnosila na ranije operacionalizirane varijable. Pitanja iz prve cjeline, koja se odnose na opće karakteristike ispitanika, bila su zatvorenog tipa s ponuđenim odgovorima (da/ne, muški/ženski itd.), osim pitanja na kojem se ispituje dob ispitanika, gdje su ispitanici trebali brojčano upisati dob. Pitanja, kojima su se ispitivali stavovi ispitanika o percipiranoj samoefikasnosti, percipiranim stavovima prema poduzetničkom angažmanu, potrebi za postignućem, obrazovanju, poduzetničkim uzorima u okolini, sklonosti riziku i poduzetničkoj intenciji, bila su zatvorenog tipa s ponuđenim odgovorima pri čemu je implementirana Likertova skala s pet stupnjeva intenziteta.[22]

[22] Op. a. autor smatra da su određeni elementi u anketnom upitniku trebali biti postavljeni u formi semantičkog diferencijala; budući da su određeni elementi u anketnom upitniku preuzeti od drugih autora, u svrhu zadržavanja izvornog smisla pri prijevodu s engleskog jezika, korištena je jednaka skala kao i kod spomenutih – Likertova.

Istraživanje je provedeno u jednom krugu, na način da je link na online anketu podijeljen istovremeno u obliku objave s prigodnom porukom u 6 studentskih grupa vezanih uz Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, na društvenoj mreži Facebook, koje ukupno broje 5059 članova.[23] Link na online anketu bio je aktivan od 29. svibnja 2018. (17:00; UTC +2 (CEST)) do 12. lipnja 2018. (12:00; UTC +2 (CEST)). Anketni upitnik dizajniran je uz pomoć alata *Google Obrasci* (eng. *Google Forms*), koji je dio *Google Disk* platforme (eng. *Google Drive*).

Ukupno je prikupljeno 180 ispravno popunjenih upitnika.

5.1.3. Metodologija obrade podataka

U svrhu obrade podataka, s platforme *Google Disk*, popunjeni su odgovori preuzeti u *xlss* formatu. U spomenutoj Excel bazi, napravljena je preliminarna kontrola prikupljenih primarnih podataka pomoću pitanja iz prve grupe u anketnom upitniku (*1. Opće informacije*). U prikupljenim su podatcima identificirani odgovori 20 ispitanika (11,11% ukupnog broja prikupljenih anketnih upitnika) koji se nisu izjasnili kao studenti, te studenti Sveučilišta u Splitu. Odgovori spomenutih ispitanika, izostavljeni su iz daljnje analize, stoga je konačan uzorak činilo 160 studenata Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Splitu.

Za obradu podataka je korišten softverski paket za statističku obradu podataka IBM SPSS Statistics Version 23 (za Mac OS) i LISREL 8.80 (za Windows OS), u kojem je korišteno više univarijatnih, bivarijatnih i multivarijatnih tehnika, od kojih se mogu istaknuti višestruka regresija i modeliranje strukturnim jednadžbama (eng. *SEM - Structural equation modeling*).

5.2. Analiza podataka i rezultati empirijskog istraživanja

5.2.1. Opće karakteristike uzorka istraživanja

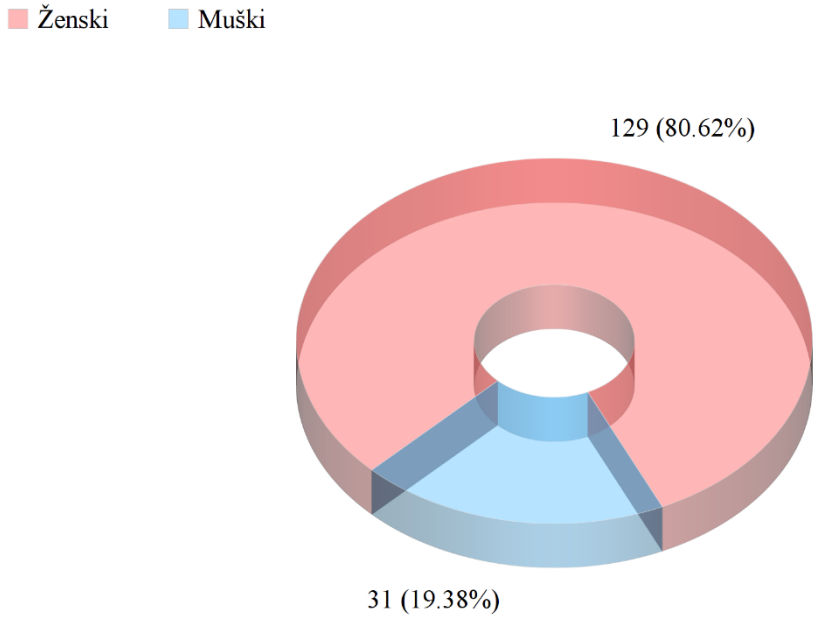
5.2.1.1. Struktura studenata u uzorku

U nastavku je prikazana struktura studenata koji su ispunili anketni upitnik.[24]

[23] Op. a. Izmjereno posljednji dan aktivnosti linka za prikupljanje odgovora; stvarni broj jedinstvenih članova je manji, budući da jedna osoba može biti član više grupa te članovi grupe ne moraju nužno biti studenti.
[24] Op. a.U Prilogu 4 se nalazi deskriptivna statistika ostalih varijabli.

Kroz odgovore ispitanika na elemente 1.4., 1.5. i 1.6. anketnog upitnika, izvršena je preliminarna provjera statusa studenta Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Splitu; 100% ispitanika obuhvaćenih deskriptivnom statistikom u nastavku (uzorka), sastoji se isključivo od onih koji imaju status studenta na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Splitu.

Prema Grafikonu 1 i Tablici 14 vidljivo je kako se uzorak sastoji od 31 ispitanika muškog spola, tj. 19,4%, i 129 ispitanika ženskog spola, odnosno 80,6% od ukupnog broja ispitanika (N=160). Omjer ispitanika muškog i ženskog spola iznosi 4,16.



Grafikon 1: Struktura ispitanika prema spolu

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Tablica 14: Struktura ispitanika prema spolu

GEN1 Spol

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Muški	31	19,4	19,4
	Ženski	129	80,6	80,6
	Total	160	100,0	100,0

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Prema Grafikonu 2, Tablici 15 i Tablici 16 vidljivo je da prosječna starost ispitanika u uzorku 22,56 godina s prosječnim odstupanjem 1,696 godina. Najviše ispitanika ima 21 godinu te čine 22,5% uzorka; slijede ispitanici stari 22 godine (20,6%), 23 godine (18,1%), 24 godine (16,9%), 20 godina (9,4%), 25 godina (7,5%), 26 godina (3,1%), 27 godina (1,3%). Najmanje su zastupljeni ispitanici stari 28 godina, koji čine 0,6% uzorka. Ukoliko se ispitanike klasificira generacijski, može se zaključiti da 52,5% ispitanika pripada generaciji Z (rođeni nakon 1995. godine) dok 47,5% ispitanika pripada generaciji Y (rođeni između 1981. i 1995. godine).

Tablica 15: Struktura ispitanika prema starosti

GEN2 Dob

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	15	9,4	9,4	9,4
	21	36	22,5	22,5	31,9
	22	33	20,6	20,6	52,5
	23	29	18,1	18,1	70,6
	24	27	16,9	16,9	87,5
	25	12	7,5	7,5	95,0
	26	5	3,1	3,1	98,1
	27	2	1,3	1,3	99,4
	28	1	0,6	0,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

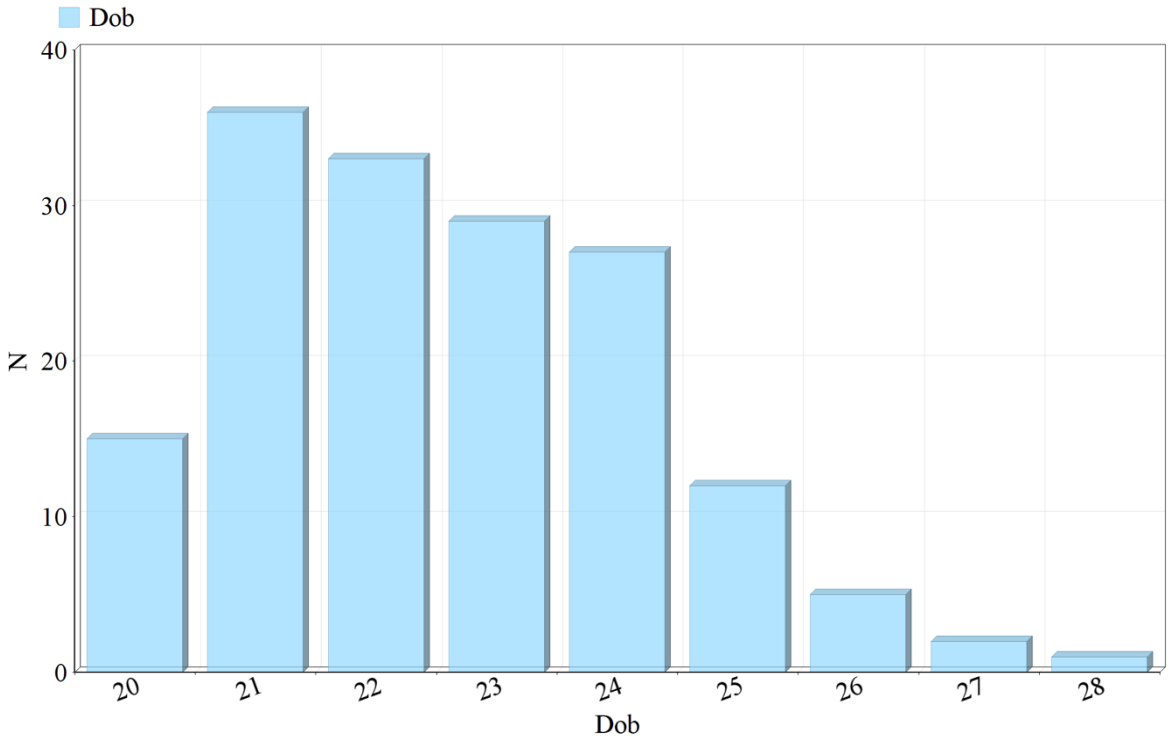
Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Tablica 16: Deskriptivna statistika – dob ispitanika

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GEN2 Dob	160	20	28	22,56	1,696
Valid N (listwise)	160				

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)



Grafikon 2: Struktura ispitanika prema starosti

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Elementom 1.3. u anketnom upitniku, ispitana je posljednja postignuta razina ispitanika. Uzorak ispitanika većinski se sastoji od ispitanika kojim je posljednja postignuta razina obrazovanja srednja škola (52,5%). Višu stručnu spremu je kao posljednju postignutu razinu

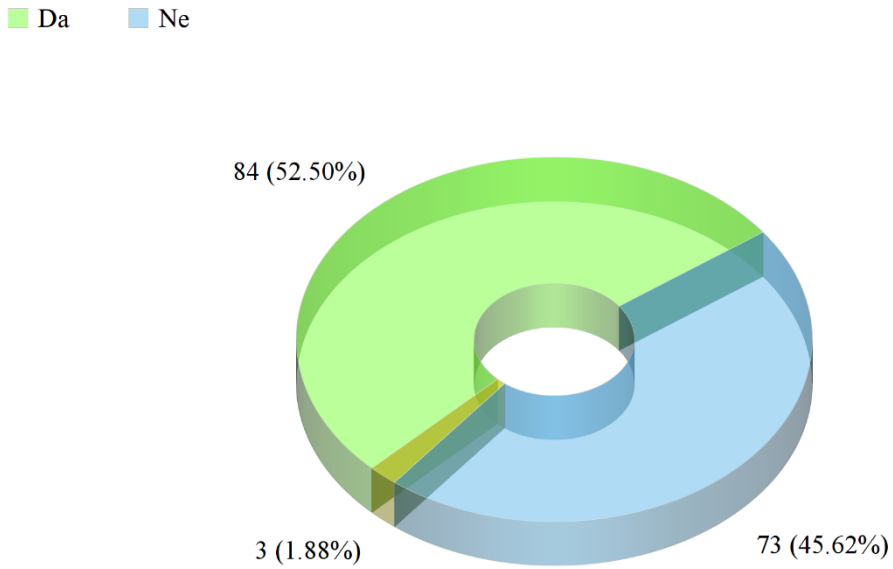
obrazovanja navelo 45,6% ispitanika, dok visoku stručnu spremu ima 1,9% ispitanika (Tablica 17 i Grafikon 3).

Tablica 17: Struktura ispitanika prema postignutoj razini obrazovanja

GEN3 Posljednja postignuta razina obrazovanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Srednja škola	84	52,5	52,5	52,5
	VŠS	73	45,6	45,6	98,1
	VSS	3	1,9	1,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)



Grafikon 3: Struktura ispitanika prema postignutoj razini obrazovanja

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

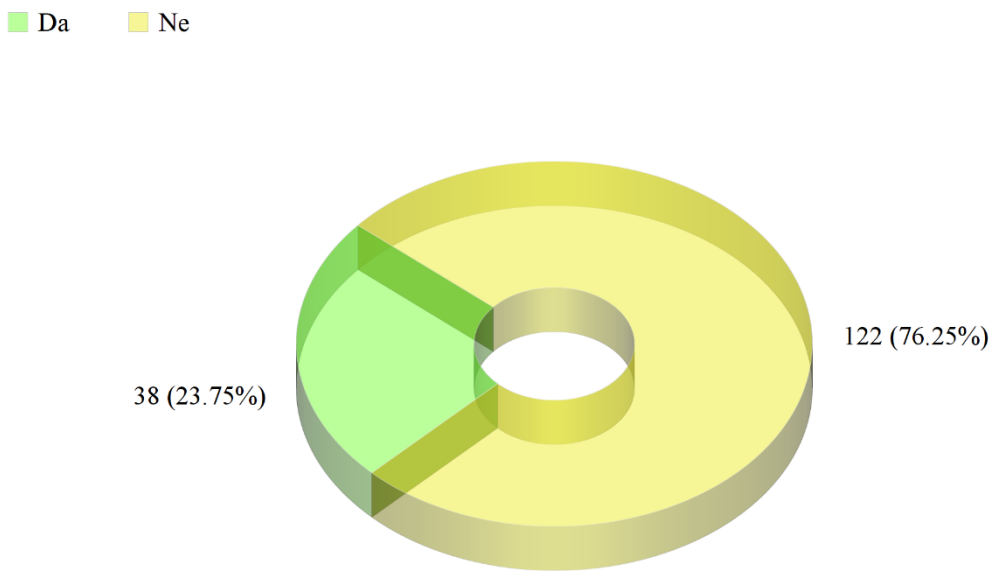
Pitanjem 1.7. anketnog upitnika, ispitano je poduzetničko iskustvo ispitanika. Prema Tablici 18 i Grafikonu 4 23,8% ispitanika izjasnilo se da ima poduzetničko iskustvo, odnosno 76,3% ispitanika navodi da takvo iskustvo nema.

Tablica 18: Struktura ispitanika prema dosadašnjem poduzetničkom iskustvu

GEN7 Posjedujete li poduzetničko iskustvo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	38	23,8	23,8	23,8
	Ne	122	76,3	76,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)



Grafikon 4: Struktura ispitanika prema dosadašnjem poduzetničkom iskustvu

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

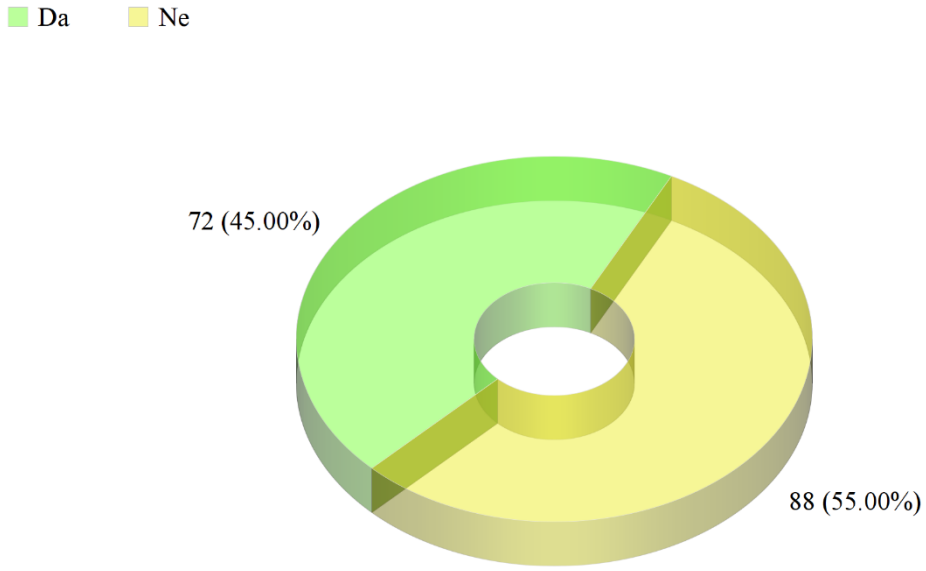
Ispitanici su se izjasnili odgovorom na pitanje 1.8. u anketnom upitniku o vlastitom zaposlenju; prema Tablici 19 i Grafikonu 5 je vidljivo, da je 45,0% ispitanika zaposleno, odnosno 55,0% ispitanika nije.

Tablica 19: Struktura ispitanika prema statusu zaposlenja

GEN8 Jeste li zaposleni?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	72	45,0	45,0	45,0
	Ne	88	55,0	55,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)



Grafikon 5: Struktura ispitanika prema statusu zaposlenja

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

5.2.1.2. Analiza odnosa među obilježjima uzorka

U nastavku je ispitana razlika u poduzetničkoj intenciji između ispitanika prema više kriterija.

Kruskal Wallis testom za više nezavisnih uzorka, ispitana je razlika u ordinalnim mjernim svojstvima (rangovima) varijabli vezanih za poduzetničku intenciju između ispitanika različite

starosti. Iz Tablice 20 je vidljivo da pri nivou signifikantnosti 5% ne postoji statistički značajna razlika u poduzetničkoj intenciji ispitanika različite starosti.

Tablica 20: Kruskal Wallis test razlike u poduzetničkoj intenciji između ispitanika različite starosti

Test Statistics[a,b]

	EIN1	EIN2	EIN3	EIN4	EIN5	EIN6
Chi-Square	7,184	8,860	8,232	10,370	11,041	6,728
df	8	8	8	8	8	8
Asymp. Sig.	,517	,354	,411	,240	,199	,566

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Dob

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Mann Whitney testom za 2 nezavisna uzorka je ispitana razlika u ordinalnim mjernim svojstvima varijabli vezanih za poduzetničku intenciju između muškaraca i žena.

Tablica 21: Mann Whitney test razlike u poduzetničkoj intenciji između muškaraca i žena

Test Statistics[a]

	EIN1	EIN2	EIN3	EIN4	EIN5	EIN6
Mann-Whitney U	1490,0	1413,0	1608,0	1455,5	1562,0	1400,5
Wilcoxon W	9875,0	9798,0	9993,0	9840,5	9947,0	9785,5
Z	-2,274	-2,599	-1,734	-2,410	-1,939	-2,659
Asymp. Sig. (2-tailed)	,023	,009	,083	,016	,053	,008

a. Grouping Variable: Spol

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Iz Tablice 21, vidljivo je da pri nivou signifikantnosti 5% postoji statistički značajna razlika između muškaraca i žena s obzirom na varijable EIN1, EIN2, EIN4 i EIN6, s tim da veće vrijednosti navedenih imaju muškarci (Tablica 22).

Tablica 22: Rangovi – Spol

	GEN1	N	Mean Rank	Sum of Ranks
EIN1	Muški	31	96,94	3005,00
	Ženski	129	76,55	9875,00
	Total	160		
EIN2	Muški	31	99,42	3082,00
	Ženski	129	75,95	9798,00
	Total	160		
EIN3	Muški	31	93,13	2887,00
	Ženski	129	77,47	9993,00
	Total	160		
EIN4	Muški	31	98,05	3039,50
	Ženski	129	76,28	9840,50
	Total	160		
EIN5	Muški	31	94,61	2933,00
	Ženski	129	77,11	9947,00
	Total	160		
EIN6	Muški	31	99,82	3094,50
	Ženski	129	75,86	9785,50
	Total	160		

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Statistički značajna razlika u ordinalnim mjernim svojstvima varijabli vezanih uz poduzetničku intenciju s obzirom na posljednju postignutu razinu obrazovanja, pri razini signifikantnosti 5% ne postoji (Tablica 23).

Tablica 23: Kruskal Wallis test razlike u poduzetničkoj intenciji između ispitanika s različitom posljednjom postignutom razinom obrazovanja

Test Statistics[a,b]

	EIN1	EIN2	EIN3	EIN4	EIN5	EIN6
Chi-Square	1,410	1,658	2,416	,980	,045	,519
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,494	,437	,299	,613	,978	,772

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Posljednja postignuta razina obrazovanja

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Tablica 24: Mann Whitney test razlike u poduzetničkoj intenciji između ispitanika imaju i koji nemaju poduzetničko iskustvo

Test Statistics[a]

	EIN1	EIN2	EIN3	EIN4	EIN5	EIN6
Mann-Whitney U	1628,0	1547,0	1380,5	1339,0	1399,0	1417,0
Wilcoxon W	9131,0	9050,0	8883,5	8842,0	8902,0	8920,0
Z	-2,860	-3,174	-3,857	-4,029	-3,782	-3,714
Asymp. Sig. (2-tailed)	,004	,002	,000	,000	,000	,000

a. Grouping Variable: Posjedujete li poduzetničko iskustvo?

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Koristeći Mann Whitney test ispitana su ordinalna mjerna svojstva varijabli vezanih za poduzetničku intenciju, s obzirom na posjedovanje poduzetničkog iskustva.

Tablica 25: Rangovi – Poduzetničko iskustvo

	GEN7	N	Mean Rank	Sum of Ranks
EIN1	Da	38	98,66	3749,00
	Ne	122	74,84	9131,00
	Total	160		
EIN2	Da	38	100,79	3830,00
	Ne	122	74,18	9050,00
	Total	160		
EIN3	Da	38	105,17	3996,50
	Ne	122	72,82	8883,50
	Total	160		
EIN4	Da	38	106,26	4038,00
	Ne	122	72,48	8842,00
	Total	160		
EIN5	Da	38	104,68	3978,00
	Ne	122	72,97	8902,00
	Total	160		
EIN6	Da	38	104,21	3960,00
	Ne	122	73,11	8920,00
	Total	160		

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Pri razini signifikantnosti 5% postoji statistički značajna razlika (Tablica 24) između ispitanika koji posjeduju i ne posjeduju poduzetničko iskustvo kod svih promatranih varijabli (EIN1, EIN2, EIN3, EIN4, EIN5, EIN6), s tim da se veće vrijednosti pojavljuju kod ispitanika koji posjeduju poduzetničko iskustvo (Tablica 25).

Tablica 26: Mann Whitney test razlike u poduzetničkoj intenciji između zaposlenih i nezaposlenih ispitanika

Test Statistics[a]

	EIN1	EIN2	EIN3	EIN4	EIN5	EIN6
Mann-Whitney U	2819,0	2806,5	2926,0	2757,5	2874,5	2758,5
Wilcoxon W	6735,0	6722,5	6842,0	6673,5	6790,5	6674,5
Z	-1,237	-1,273	-,852	-1,445	-1,033	-1,444
Asymp. Sig. (2-tailed)	,216	,203	,394	,148	,301	,149

a. Grouping Variable: Jeste li zaposleni?

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Mann Whitney testom ispitana je razlika u ordinalnim mjernim svojstvima varijabli vezanih za poduzetničku intenciju među zaposlenim i nezaposlenim ispitanicima. Pri razini signifikantnosti 5%, ne postoji statistički značajna razlika u poduzetničkoj intenciji s obzirom na status zaposlenja ispitanika (Tablica 26).

5.2.2. Preliminarna provjera podataka

Talaja (2012) navodi, referirajući se na Schumacker & Lomax (2010), kako je za modeliranje strukturnim jednadžbama, uz zadovoljavajuću veličinu uzorka, potrebno:

- detektirati univarijatne i bivarijatne netipične vrijednosti, te odlučiti kako ih tretirati u analizi,

- provjeriti razinu bivarijatne i multivarijatne multikolinearnosti, budući da podatci koje obilježava izrazito visoka multikolinearnost, nisu pogodni za analizu strukturnih jednadžbi,
- testirati univarijatnu i multivarijatnu normalnost podataka, radi odabira adekvatne metode procjene pri modeliranju strukturnih jednadžbi.

Za modeliranje strukturnim jednadžbama potrebno je imati zadovoljavajuću veličinu uzorka. Wolf et al. (2013) nude pregled raznih preporučenih veličina uzorka:

- veličina uzorka je minimalno 100 ili 200 (Boomsma, 1985),
- 5 ili 10 opservacija po procijenjenom parametru (Bentler & Chou, 1987),
- 10 slučajeva po varijabli (Nunnally, 1967),

iz čega proizlazi, kako veličina uzorka u ovom istraživanju (N=160) odgovara preporukama Boomsma (1985).

Provjera postojanja bivarijatne kolinearnosti, provedena je pomoću Spearmanovog koeficijenta korelacije ranga. Rezultati analize pokazuju da postoji kolinearnost veća od 0,85 između varijabli EIN1 i EIN2, EIN3 i EIN4, EIN3 i EIN6, EIN4 i EIN6 te EIN5 i EIN6. U svrhu rješavanja problema bivarijatne kolinearnosti, iz daljnje su analize uklonjene varijable EIN2, EIN3 i EIN6. Budući da se time mijenja mjerna ljestvica poduzetničke intencije, pristupilo se ponovnom testiranju pouzdanosti. Cronbach α za mjernu ljestvicu poduzetničke intencije, koja se sastoji od varijabli EIN1, EIN4 i EIN5 iznosi 0,896, što ljestvicu i dalje čini visoko pouzdanom.

Prisutnost multivarijatne multikolinearnosti, ispitana je pomoću koeficijenata determinacije, na način da je provedeno onoliko regresijskih analiza, koliko je preostalo manifestnih varijabli (nakon uklanjanja zbog problema bivarijatne kolinearnosti), odnosno njih 35. Svaka je manifestna varijabla imala ulogu zavisne varijable, dok bi preostale imale ulogu nezavisnih. Iz Priloga 7 je vidljivo, da nijedan koeficijent determinacije ne prelazi vrijednost 0,90 (Perić, 2017), čime se može prihvatiti pretpostavka da nije prisutan problem multuvarijatne multikolinearnosti.

Pri određivanju prisutnosti univarijatnih netipičnih vrijednosti (eng. *outliers*) prihvaćena je preporuka Haira et al. (2010) koji navode da se za uzorke do 80 opservacija *outlieri* definiraju kao slučajevi sa Z - vrijednošću 2,5 ili većom, dok za veće uzorke prag može ići do 4, što je u ovom istraživanju slučaj. Z - vrijednost veću od 4 imaju 3 slučaja, odnosno slučajevi 42, 74 i 103. Dakle ukupan udio univarijatnih *outliera* iznosi 1,875% (Prilog 3). Multivarijatni *outlieri* su detektirani analizom Mahalanobisove udaljenosti. Prvi korak je određivanje kritične vrijednosti Mahalanobisove udaljenosti, za što je potrebno utvrditi broj stupnjeva slobode, koji je jednak broju manifestnih varijabli (u ovom istraživanju 35), te razinu signifikantnosti (koja iznosi $p<0,001$). Kritična vrijednost Mahalanobisove udaljenosti s navedenim karakteristikama iznosi 66,619. Slučajevi 42 i 150 predstavljaju multivarijatne *outliere*, budući da je kod njih Mahalanobisova udaljenost veća od kritične razine (Prilog 2), što znači da je udio multivarijatnih *outliera* u uzorku 1,25%. Ukupno 4 slučaja (42, 74, 103 i 150) predstavljaju *outliere*, bilo da se radi o univarijatnim ili multivarijatnim, što čini udio 2,5% u uzorku.

Odlučeno je da će se spomenuti slučajevi zadržati u daljnjoj analizi, budući da je udio outliera manji od 10% (Talaja, 2012), odnosno nije značajan, te jer nije moguće procijeniti/dokazati radi li se zaista o pogrešnim vrijednostima. [25]

Analiza univarijatne i multivarijatne normalnosti je provedena u Lisrelu. Iz Priloga 8 je vidljivo, kako podatci odstupaju od univarijatne normalnosti. Naime, Hair et al. (2010) navode, kako pri razini signifikantnosti 0,01, kritična Z - vrijednost iznosi ±2,58, odnosno pri razini signifikantnosti 0,05, kritična Z - vrijednost iznosi ±1,96. Više varijabli ne zadovoljava kriterij normalnosti, što je vidljivo po p - vrijednosti Hi - kvadrata simultane procjene simetričnosti i zaobljenosti.

Podatci pokazuju odstupanje od multivarijatne normalnosti (Prilog 8), za koju je uvjet zadovoljenja, da je svaka varijabla normalno distribuirana u odnosu na druge varijable (Talaja, 2012).

U bazi nema nedostajućih podataka.

[25] Op. a. Kritična vrijednost je izračunata u SPSS-u koristeći opciju *Compute variable*, gdje je upotrebljena funkcija IDF.CHISQ(1-Probability,DF), dok su vrijednosti Mahalanobisovih udaljenosti izračunate pomoću linearne regresije, gdje su sve varijable postavljene u položaj nezavisne, dok je CaseID postavljen kao zavisna (zavisna varijabla ne utječe na vrijednosti udaljenosti).

5.2.3. Analiza mjernih ljestvica

Faktorskom analizom je, valjanost mjernih ljestvica samoefikasnosti, stava prema ponašanju, društvenih normi i poduzetničke intencije, ispitana u Liñán & Chen (2009), dok je valjanost mjernih ljestvica potrebe za postignućem i sklonosti riziku ispitana u Saral & Alpkan (2017).

Za nove mjerne instrumente uzora i obrazovanja, koji su razvijeni za potrebe ovog rada, valjanost će se ispitati faktorskom analizom, pri čemu će se koristiti metoda glavnih komponenata (eng. *Principal Components*) za izlučivanje faktora, a kao metoda rotacije Varimax s Kaiserovom normalizacijom. Sukladno preporukama Hair et al. (2010), uzorak je prigodan za faktorsku analizu, jer sadrži više od 100 opservacija. Pouzdanost navedenih mjernih ljestvica, ispitat će se Cronbach α pokazateljem (Cronbach, 1951).

U nastavku su prikazani rezultati faktorske analize za mjerne ljestvice obrazovanja i uzora te analiza Cronbach α pokazatelja za sve mjerne ljestvice.

Williams et al. (2010) i Yong & Pearce (2013) sugeriraju da Kaiser - Meyer - Olkin mjera adekvatnosti uzorka (KMO) treba biti veća od 0,5, a Bartlettov test sferičnosti podataka signifikantan, kako bi podatci bili pogodni za faktorsku analizu. U Tablici 27 je vidljivo da je Bartlettov test sferičnosti podataka signifikantan, a KMO iznosi 0,760, iz čega proizlazi da su prije navedeni uvjeti zadovoljeni.

Tablica 27: Kaiser-Meyer-Olkin pokazatelj i Bartlettov test sferičnosti podataka

KMO and Bartlett's Test

Kaiser - Meyer - Olkin Measure of Sampling Adequacy		,760
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	288,463
	df	21
	Sig.	,000

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Prema Tablici 28 je vidljivo, da varijabla ERM1 ima relativno malen dio varijance koji ulazi u izlučene faktore tj. vrijednost komunaliteta koja je manja od 0,4, stoga navedena varijabla predstavlja, s aspekta faktorske analize, kandidata za eliminaciju iz daljnje analize.

Tablica 28: Vrijednosti komunaliteta

Communalities

	Initial	Extraction
EED1	1,000	,610
EED2	1,000	,567
EED3	1,000	,755
EED4	1,000	,638
ERM1	1,000	,271
ERM2	1,000	,740
ERM3	1,000	,642

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Tablica 29 sadrži rezultate, iz kojih je vidljivo, da su prema *Kaiserovom pravilu* izlučena dva faktora; spomenuto pravilo (Kaiser, 1960; Kaiser, 1991) kaže da se prihvate samo one komponente koje su povezane s eigen vrijednošću (eng. *eigenvalue*) većom od 1. Navedena dva faktora zadržat će se u daljnjoj analizi. Izlučeni faktori objašnjavaju 60,324% varijance.

Struktura pojedinih faktora prikazana je u Tablici 30, gdje je vidljivo da struktura izlučenih faktora odgovara teorijskoj pretpostavci tj. empirijski izlučeni faktori odgovaraju teorijskoj koncepciji obrazovanja i uzora. Pri kreiranju Tablice 30 je korištena funkcija istiskivanja malih koeficijenata[26] (eng. *suppress small coefficients*) u SPSS-u, a apsolutna je minimalna vrijednost podešena na 0,45.

[26] Op. a. U literaturi se nailazi na izraz *loading faktor*.

Tablica 29: Postotak objašnjene ukupne varijance

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,923	41,753	41,753	2,923	41,753	41,753	2,358	33,692	33,692
2	1,300	18,571	60,324	1,300	18,571	60,324	1,864	26,632	60,324
3	,863	12,330	72,654						
4	,613	8,758	81,413						
5	,517	7,380	88,792						
6	,444	6,339	95,131						
7	,341	4,869	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Struktura faktora prikazana je Tablicom 30, gdje je vidljivo da faktori sadrže one varijable, koje su im i teorijski bile pridružene.

Pouzdanost navedenih ljestvica utvrđena je Cronbach α pokazateljem, a kao minimalna prihvatljiva razina navedenog 0,7, kako predlažu Nunnally & Bernstein (1994).

Za mjernu ljestvicu obrazovanja, Cronbach α iznosi 0,789 (Tablica 31), odnosno veći je od 0,7, što znači da je navedena ljestvica pouzdana. Iz Tablice 32 je vidljivo, da se eliminacijom tvrdnji ne ostvaruje viša razina pouzdanosti stoga će se kompozitna manifestna varijabla obrazovanje (EED_C) sastojati od aritmetičke sredine varijabli:

- EED1,

- EED2,
- EED3,
- EED4.

Tablica 30: Struktura izlučenih faktora

Rotated Component Matrix[a]

	Component	
	1	2
EED1	,781	
EED2	,709	
EED3	,866	
EED4	,674	
ERM1		,500
ERM2		,857
ERM3		,792

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 3 iterations.

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Tablica 31: Cronbach α za mjernu ljestvicu obrazovanja

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	4

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Tablica 32: Vrijednost pokazatelja Cronbach α uz eliminaciju varijabli za mjernu ljestvicu obrazovanja

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EED1	8,94	13,304	,546	,762
EED2	10,16	12,678	,568	,753
EED3	9,71	11,341	,691	,686
EED4	9,52	13,597	,594	,741

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Cronbach α za mjernu ljestvicu uzora, sadržan je u Tablici 33 te iznosi 0,587. Iz Tablice 34 je vidljivo da eliminacijom varijable ERM1, pouzdanost raste iznad 0,7, preciznije, na 0,701, što je prihvatljiva razina. Prema rezultatima faktorske analize, varijabla ERM1 je razmatrana za eliminaciju iz daljnje analize, zbog vrijednosti komunaliteta manje od 0,4, a nakon analize pouzdanosti, odlučeno je da će se izostaviti iz daljnje analize. Kompozitna manifestna varijabla uzori (ERM_C) će se sastojati od aritmetičke sredine varijabli:

- ERM2,
- ERM3.

Tablica 33: Cronbach α za mjernu ljestvicu uzora

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,587	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Tablica 34: Vrijednost pokazatelja Cronbach α uz eliminaciju varijabli za mjernu ljestvicu uzora

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ERM1	5,84	7,621	,253	,701
ERM2	5,79	6,420	,506	,320
ERM3	6,30	6,714	,453	,403

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Vrijednost Cronbach α za mjernu ljestvicu samoefikasnosti iznosi 0,852 (Tablica 35) što je zadovoljavajuća razina. U Tablici 36 je vidljivo, da se eliminacijom varijabli ne ostvaruje veća vrijednost pokazatelja, stoga će se kompozitna manifestna varijabla samoefikasnost (SEF_C) sastojati od aritmetičke sredine varijabli:

- SEF1,
- SEF2,
- SEF3,
- SEF4,
- SEF5,
- SEF6.

Tablica 35: Cronbach α za mjernu ljestvicu samoefikasnosti

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	6

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Tablica 36: Vrijednost pokazatelja Cronbach α uz eliminaciju varijabli za mjernu ljestvicu samoefikasnosti

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SEF1	15,26	16,443	,638	,828
SEF2	14,88	15,854	,545	,848
SEF3	14,96	15,684	,666	,822
SEF4	15,18	15,822	,629	,829
SEF5	15,04	15,614	,696	,816
SEF6	15,02	16,157	,670	,822

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Cronbach α za mjernu ljestvicu stava prema ponašanju ukazuje na visoku razinu pouzdanosti, a iznosi 0,914 (Tablica 37). Prema Tablici 38 je vidljivo da uklanjanjem varijable ATT1 dolazi do rasta pouzdanosti mjerne ljestvice na 0,923. Ipak, kako se radi o neznatnom povećanju, varijabla će se zadržati u daljnjoj analizi. Kompozitna manifestna varijabla stava prema ponašanju (ATT_C), sastojat će se od aritmetičke sredine varijabli:

- ATT1,
- ATT2,
- ATT3,
- ATT4,
- ATT5.

Tablica 37: Cronbach α za mjernu ljestvicu stava prema ponašanju

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	5

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Tablica 38: Vrijednost pokazatelja Cronbach α uz eliminaciju varijabli za mjernu ljestvicu stava prema ponašanju

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ATT1	15,09	17,670	,633	,923
ATT2	15,02	14,849	,843	,882
ATT3	14,81	16,409	,702	,911
ATT4	15,11	14,938	,860	,878
ATT5	15,23	14,503	,874	,875

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Analiza pouzdanosti mjerne ljestvice društvenih normi, pokazuje razinu Cronbach α veću od 0,7 (Tablica 39), tj. iznosi 0,767. Iz Tablice 40 je uočljivo, da eliminacijom varijable SCN1 pouzdanost raste na 0,809, međutim, ipak će biti zadržana u daljnjoj analizi budući da se ne radi o velikom povećanju pouzdanosti. Kompozitna manifestna varijabla društvene norme (SCN_C) sastojat će se od aritmetičke sredine varijabli:

- SCN1,
- SCN2,
- SCN3.

Tablica 39: Cronbach α za mjernu ljestvicu društvenih normi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	3

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Tablica 40: Vrijednost pokazatelja Cronbach α uz eliminaciju varijabli za mjernu ljestvicu društvenih normi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SCN1	8,61	2,353	,488	,809
SCN2	8,59	2,142	,734	,552
SCN3	8,84	2,011	,602	,687

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Mjerna ljestvica potrebe za postignućem, pokazuje visoku razinu pouzdanosti (Tablica 41) u iznosu 0,812, mjereno Cronbach α pokazateljem. Iz Tablice 42 je vidljivo, da nema potrebe za eliminacijom tvrdnji u svrhu povećanja pouzdanosti. Kompozitna manifestna varijabla potreba za postignućem (NAC_C) sastojat će se od aritmetičke sredine varijabli:

- NAC1,
- NAC2,
- NAC3,
- NAC4,
- NAC5,
- NAC6.

Tablica 41: Cronbach α za mjernu ljestvicu potrebe za postignućem

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	6

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Tablica 42: Vrijednost pokazatelja Cronbach α uz eliminaciju varijabli za mjernu ljestvicu potrebe za postignućem

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NAC1	20,46	9,055	,617	,775
NAC2	21,08	9,673	,433	,812
NAC3	20,31	10,028	,534	,795
NAC4	21,01	8,522	,647	,766
NAC5	21,46	7,973	,566	,793
NAC6	20,84	8,334	,709	,752

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Cronbach α za mjernu ljestvicu sklonosti riziku (Tablica 43) iznosi 0,836, što pokazuje pouzdanost spomenute. Iz Tablice 44 je vidljivo da je moguće ostvariti višu razinu pouzdanosti eliminacijom varijable PTR4, no budući da se radi o neznatnom povećanju, varijabla će biti zadržana u daljnjoj analizi. Kompozitna manifestna varijabla sklonosti riziku (PTR_C) sastojat će se od aritmetičke sredine varijabli:

- PTR1,

- PTR2,
- PTR3,
- PTR4,
- PTR5,
- PTR6.

Tablica 43: Cronbach α za mjernu ljestvicu sklonosti riziku

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	6

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Tablica 44: Vrijednost pokazatelja Cronbach α uz eliminaciju varijabli za mjernu ljestvicu sklonosti riziku

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PTR1	14,86	15,251	,586	,815
PTR2	14,78	16,201	,504	,830
PTR3	14,89	14,460	,742	,783
PTR4	14,84	16,426	,445	,842
PTR5	14,96	15,231	,667	,799
PTR6	14,98	14,044	,736	,782

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Tablica 45: Cronbach α za mjernu ljestvicu poduzetničke intencije

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,955	6

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Tablica 46: Vrijednost pokazatelja Cronbach α uz eliminaciju varijabli za mjernu ljestvicu poduzetničke intencije

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EIN1	16,24	33,654	,814	,951
EIN2	16,22	32,830	,809	,952
EIN3	16,06	31,928	,896	,942
EIN4	16,03	31,678	,908	,940
EIN5	15,91	32,111	,830	,950
EIN6	15,86	31,545	,897	,942

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Cronbach α za mjernu ljestvicu poduzetničke intencije iznosi 0,955 (Tablica 45) što navedenu čini visoko pouzdanom. Iz Tablice 46 je vidljivo, da se eliminacijom varijabli ne ostvaruje veća pouzdanost, stoga će se kompozitna manifestna varijabla poduzetnička intencija (EIN_C) sastojati od aritmetičke sredine varijabli:

- EIN1,
- EIN2,

- EIN3,
- EIN4,
- EIN5,
- EIN6.

Tablica 47: Deskriptivna statistika kompozitnih varijabli

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SEF_C	160	1,17	5,00	3,0115	,78666
ATT_C	160	1,00	5,00	3,7625	,97933
SCN_C	160	2,00	5,00	4,3396	,69688
NAC_C	160	2,33	5,00	4,1719	,58678
EED_C	160	1,00	5,00	3,1937	1,14957
ERM_C	160	1,00	5,00	2,9187	1,38033
PTR_C	160	1,00	5,00	2,9771	,76900
EIN_C	160	1,00	5,00	3,2104	1,13139
Valid N (listwise)	160				

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Promatranjem cjelovitog uzorka (Tablica 47), vidljivo je da su ispitanici relativno neutralni po pitanju samoefikasnosti, posjeduju pozitivan stav prema poduzetničkom ponašanju uz izražene društvene norme i potrebe za uspjehom; većinski primjenjuju određeni oblik poduzetničkog obrazovanja, nemaju poduzetničke uzore te posjeduju blagu averziju prema riziku. Poduzetnička intencija je blago izražena unutar uzorka.

5.2.4. Analiza regresijskog modela

Pri analizi podataka ispitale su se pretpostavke (prisutnost problema) za regresijsko modeliranje (Cohen, et al., 2003):

- Problem multikolinearnosti regresorskih varijabli,
- Problem heteroskedastičnosti varijance reziduala,
- Problem autokorelacije reziduala,
- Normalnost distribucije reziduala.

Tablica 48: Model 1 – korelacije između regresorskih varijabli i apsolutnih reziduala

Correlations

			Abs_res	ATT_C	PTR_C	SEF_C
Spearman's rho	Abs_res	Correlation Coefficient	1,000	,000	-,089	-,162*
		Sig. (2-tailed)	.	1,000	,262	,040
		N	160	160	160	160
	ATT_C	Correlation Coefficient	,000	1,000	,377**	,443**
		Sig. (2-tailed)	1,000	.	,000	,000
		N	160	160	160	160
	PTR_C	Correlation Coefficient	-,089	,377**	1,000	,514**
		Sig. (2-tailed)	,262	,000	.	,000
		N	160	160	160	160
	SEF_C	Correlation Coefficient	-,162*	,443**	,514**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,040	,000	,000	.
		N	160	160	160	160

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Prvi pokušaj modeliranja Stepwise metodom, uključio je kompozitnu varijablu EIN_C (poduzetnička intencija) kao zavisnu varijablu, te kompozitne varijable SEF_C (samoefikasnost), ATT_C (stav prema ponašanju), SCN_C (društvene norme), NAC_C (potreba za postignućem), EED_C (obrazovanje), ERM_C (uzori) i PTR_C (sklonost riziku) kao nezavisne varijable. Ocijenjeni model je bio signifikantan, a uvjet ulaska u model (empirijska signifikantnost je bila jednaka ili manja od 5%) ispunile su varijable – stav prema ponašanju, sklonost riziku i samoefikasnost.

Pri analizi regresijskog modela, uočeno je prisutnost heteroskedastičnosti varijance reziduala (Tablica 48), zbog čega je odlučeno da se iz daljnje analize eliminira varijabla samoefikasnost.

Drugi pokušaj modeliranja Stepwise metodom, uključio je kompozitnu varijablu EIN_C kao zavisnu varijablu, a varijable ATT_C, SCN_C, EED_C, ERM_C i PTR_C kao nezavisne varijable. Dvije varijable su zadovoljile uvjet ulaska u model – stav prema ponašanju i sklonost riziku.

Tablica 49: Ocijenjeni model s poduzetničkom intencijom kao zavisnom varijablom

Model Summary[c]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,718[a]	,515	,512	,79018	
2	,768[b]	,590	,585	,72894	2,229

a. Predictors: (Constant), ATT_C
b. Predictors: (Constant), ATT_C, PTR_C
c. Dependent Variable: EIN_C

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Iz Tablice 49 je vidljivo, da je vrijednost koeficijenta korelacije za Model 2 iznosi $r_3 = 0{,}768$ što ukazuje na jaku i pozitivnu linearnu vezu između varijabli modela. Koeficijent multiple determinacije iznosi $r_2^2 = 0{,}590$, što znači da je ocijenjenim regresijskim modelom protumačeno 59,0% sume kvadrata ukupnih odstupanja zavisne varijable od njene aritmetičke sredine. Korigirani koeficijent determinacije iznosi $\overline{r}_2^2 = 0{,}585$, a standardna greška regresije $\hat{\sigma}_{\hat{y}2} = 0{,}729$.

Tablica 49 sadržava i Durbin – Watson test kojim se ispituje prisutnost problema autokorelacije reziduala. Vrijednost testa iznosi DW = 2,229. Iz tablica testa se može utvrditi da je za n = 150, k' = 2 i p = 0,05:

- $d_L = 1{,}706$
- $d_U = 1{,}760$,
- $(4 - d_U) = 2{,}240$,
- $(4 - d_L) = 2{,}294$.

U skladu s navedenim je $d_U < DW < (4 - d_U)$, odnosno može se zaključiti da nije prisutan problem autokorelacije rezidualnih odstupanja u ocijenjenom modelu.

Tablica 50: ANOVA – ocijenjeni regresijski model

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104,874	1	104,874	167,963	,000[b]
	Residual	98,653	158	,624		
	Total	203,527	159			
2	Regression	120,106	2	60,053	113,020	,000[c]
	Residual	83,421	157	,531		
	Total	203,527	159			

a. Dependent Variable: EIN_C
b. Predictors: (Constant), ATT_C
c. Predictors: (Constant), ATT_C, PTR_C

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Prema Tablici 50 je empirijska signifikantnost za konačan model $\alpha^* \approx 0 < \alpha = 5\%$, stoga se može zaključiti da je ocijenjeni regresijski model statistički značajan.

Tablica 51: Koeficijenti – ocijenjeni regresijski model

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,090	,249		,363	,717	-,401	,581		
	ATT_C	,829	,064	,718	12,960	,000	,703	,956	1,000	1,000
2	(Constant)	-,708	,274		-2,587	,011	-1,248	-,167		
	ATT_C	,696	,064	,602	10,852	,000	,569	,822	,848	1,179
	PTR_C	,437	,082	,297	5,354	,000	,276	,598	,848	1,179

a. Dependent Variable: EIN_C

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Iz Tablice 51 je vidljivo, promatrajući pokazatelje TOL i VIF, da u modelu nije prisutan problem multikolinearnosti budući da je:

- $TOL_1 = 0{,}848 \Rightarrow TOL_1 > 20\%$ i $VIF_1 = 1{,}178 \Rightarrow VIF_1 < 5$
- $TOL_2 = 0{,}848 \Rightarrow TOL_2 > 20\%$ i $VIF_2 = 1{,}178 \Rightarrow VIF_2 < 5$

Prisutnost problema heteroskedastičnosti varijance rezidiuala, ispitano je pomoću Spearmanovog koeficijenta korelacije između regresorskih varijabli i apsolutnih vrijednosti reziduala. Iz Tablice 52 su vidljive empirijske signifikantnosti $\alpha_1^* = 0{,}703$ i $\alpha_2^* = 0{,}208$, pa se za oba slučaja može ustanoviti da je $\alpha > 5\%$, tj. da korelacija nije statistički značajna, iz čega proizlazi da u ocijenjenom modelu nije prisutan problem heteroskedastičnosti varijance reziduala. U Prilogu 5 se nalaze dijagrami rasipanja između apsolutnih reziduala i regresorskih

varijabli. Empirijske signifikantnosti za parametre $\hat{\beta}_0$, $\hat{\beta}_1$i $\hat{\beta}_2$ su manje od 5%, pa se može zaključiti da su svi parametri statistički značajni.

Tablica 52: Spearmanovi koeficijenti korelacije između regresorskih varijabli i apsolutnih reziduala

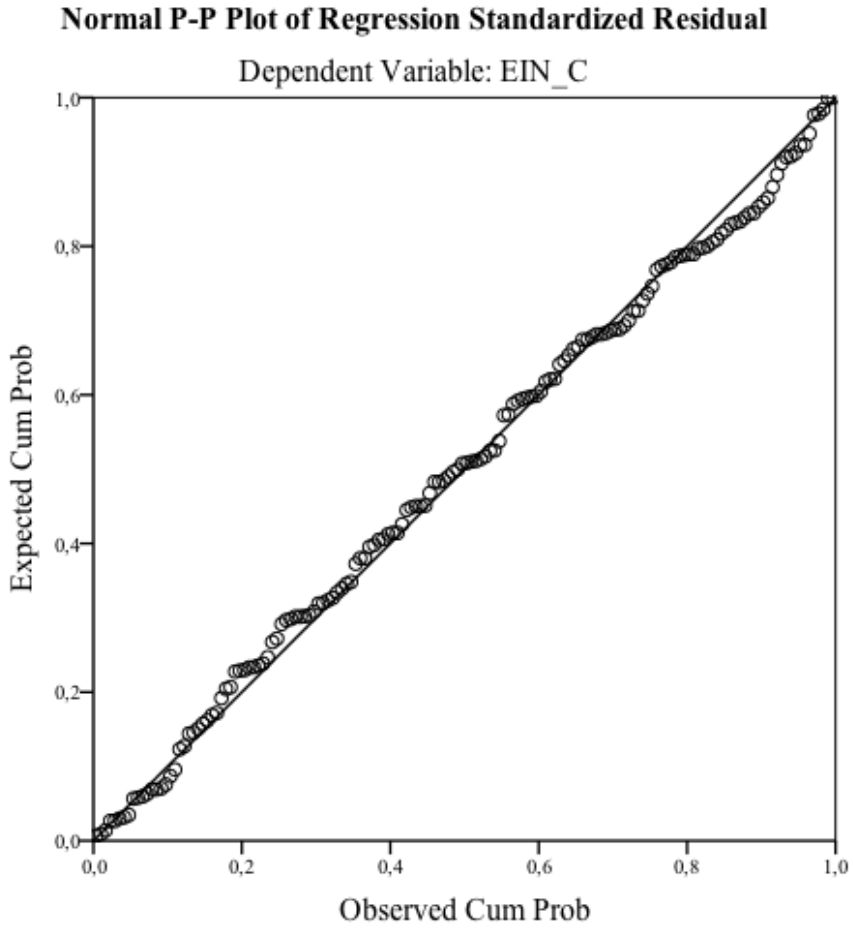
Correlations

			Abs_res2	ATT_C	PTR_C
Spearman's rho	Abs_res2	Correlation Coefficient	1,000	,030	-,100
		Sig. (2-tailed)	.	,703	,208
		N	160	160	160
	ATT_C	Correlation Coefficient	,030	1,000	,377**
		Sig. (2-tailed)	,703	.	,000
		N	160	160	160
	PTR_C	Correlation Coefficient	-,100	,377**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,208	,000	.
		N	160	160	160

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

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Pomoću Grafikona 6 je ispitana pretpostavka o normalnosti reziduala, na kojem su vidljive vrijednosti očekivanih i opaženih vjerojatnosti. Moguće je zaključiti da su reziduali normalno distribuirani, obzirom da funkcija opažene vjerojatnosti ne odstupa od funkcije očekivane vjerojatnosti, kada bi reziduali bili normalno distribuirani, a koja je prikazana dijagonalom na grafikonu.



Grafikon 6: P-P grafikon normalno distribuiranih reziduala

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Nakon što su ispitane sve pretpostavke za regresijsko modeliranje, može se pristupiti formulaciji analitičkog izraza konačnog modela i standardiziranog oblika regresijskog modela. U Prilogu 6 su vidljive korelacije između zavisne i svih početno uključenih nezavisnih varijabli.

Analitički izraz konačnog modela (1):

$$\boldsymbol{EIN = -0,708 + 0,696X_{ATT} + 0,437X_{PTR}} \quad (1)$$

Standardizirani oblik regresijskog modela (2):

$$\boldsymbol{EIN = 0,602x_{ATT} + 0,297x_{PTR}} \quad (2)$$

Može se zaključiti da na poduzetničku intenciju značajno pozitivno utječu stavovi prema ponašanju i sklonost riziku čime se prihvaćaju hipoteze H_2 i H_7. Snažniji utjecaj na poduzetničku intenciju imaju stavovi prema ponašanju:

- porastom stavova za 1 jedinicu uz c. p., poduzetnička intencija će se povećati za 0,696 jedinica;
- porastom sklonost riziku za 1 jedinicu uz c. p., poduzetnička intencija će se povećati za 0,437 jedinica;
- porastom stavova za 1 standardnu devijaciju uz c. p. poduzetnička intencija će porasti za 0,602 standardnih devijacija;
- porastom sklonosti riziku za 1 standardnu devijaciju uz c. p. poduzetnička intencija će porasti za 0,297 standardnih devijacija.

5.2.5. Analiza modela strukturnih jednadžbi

«*Postupci bazirani na SEM-u imaju znatne prednosti u odnosu na tehnike prve generacije, poput analize glavnih komponenti, faktorske analize, diskriminantne analize ili višestruke regresije zbog veće fleksibilnosti koju istraživač ima za interakciju između teorije i podataka*» (Chin, 1998).

Talaja (2012) navodi da se pri modeliranju strukturnih jednadžbi, u slučaju zadovoljenja multivarijatne normalnosti koriste metode procjene kao što su:

- ML (Maximum Likelihood),
- GLS (Generalized Least Squares),
- FIML (Full Information Maximum Likelihood),

dok se u slučaju podataka koje ne obilježava multivarijatna normalnost (što je čest slučaj u praksi), koriste sljedeće (alternativne) metode procjene:

- WLS (Weighted Least Squares),
- DWLS (Diagonally Weighted Least Squares),
- RML (Robust Maximum Likelihood).

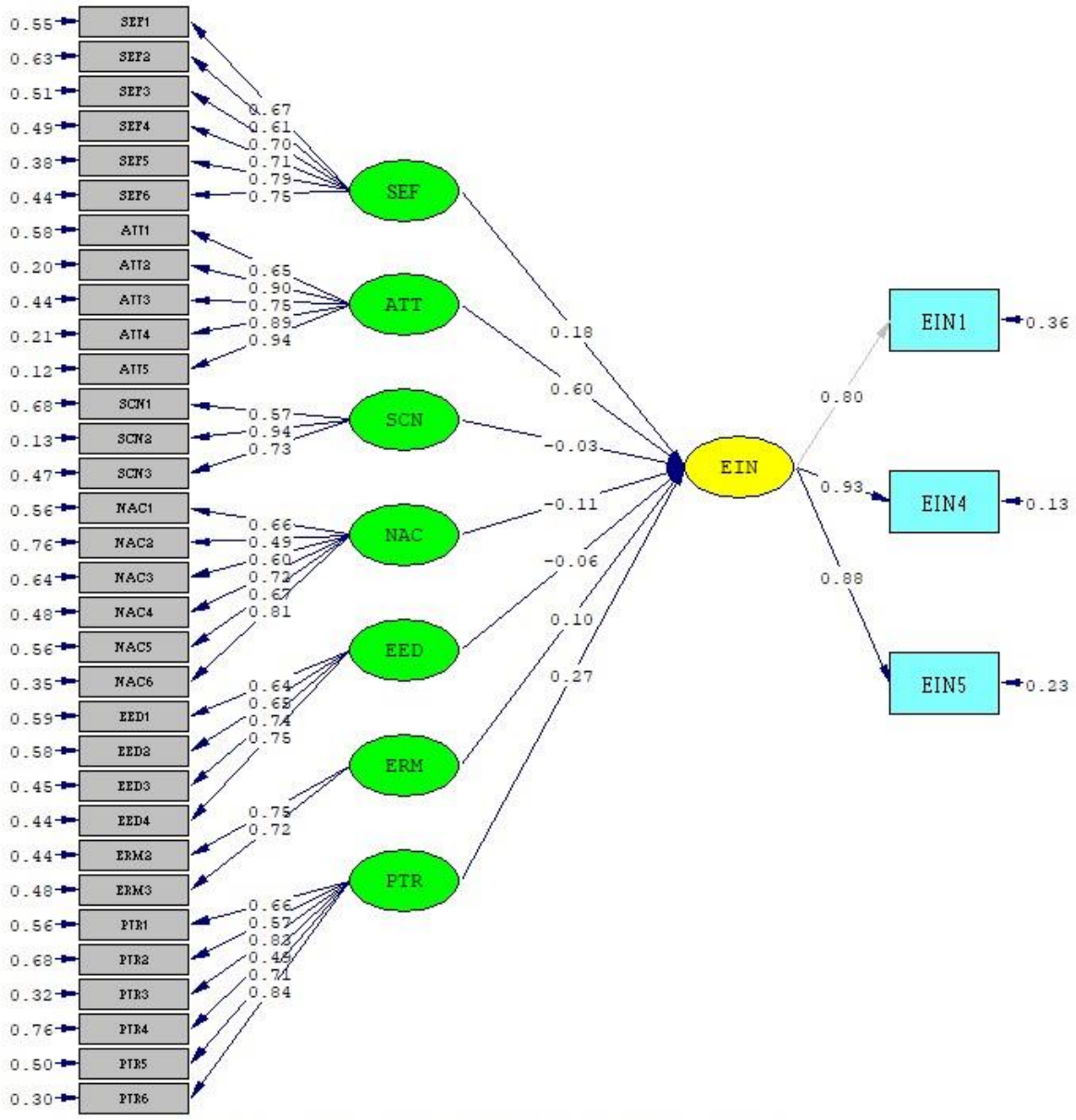
Kod podataka koji nisu multivarijatno normalno distribuirani, moguće je normalizirati podatke koristeći se opcijom *Normal Scores,* odnosno transformirati podatke prije analize strukturnih jednadžbi kako bi ih se približilo multivarijatnoj normalnosti, u svrhu omogućavanja korištenja metoda procjene ML ili GLS (Talaja, 2012).

Sve varijable modela, uključene u Lisrel bazu, kategorizirane su kao kontinuirane, obzirom da Talaja (2012) navodi kako se ordinalne varijable, koje imaju 5 kategorija i logiku kontinuiranih varijabli (gdje ispitanici ocjenjuju stupanj slaganja s tvrdnjom ili intenzitet utjecaja varijabli od 1 do 5, s tim da se veća ocjena odnosi na veći intenzitet utjecaja ili slaganja s tvrdnjom), referirajući se na preporuke Haira et al. (2005), mogu tretirati kao intervalne ili čak kontinuirane.

Budući da podatci u ovom istraživanju ne pokazuju multivarijatnu normalnost, odlučilo se za transformaciju podataka pomoću opcije *Normal Scores* u Lisrelu kako bi se mogla primijeniti ML metoda procjene. Navedeno nije pomoglo normalizaciji podataka, stoga se odlučilo za metodu RML, koja ne pretpostavlja normalnost podataka.

Hair Jr. et al. (2014) navode kako SEM ima prednost u smislu simultane procjene mjernog i strukturnog modela (SEM analiza u jednom koraku), a može se provesti i u dva koraka, čime se podrazumijeva provjera prikladnosti i valjanosti konstrukata u predloženom mjernom modelu, a kada se dobije zadovoljavajući mjerni model, drugi je korak ispitivanje strukturne teorije. SEM analiza se u ovom radu provodi u jednom koraku. Predloženi model je rekurzivni model, što podrazumijeva da se putanje između konstrukata u modelu odvijaju samo od prediktorskih ka zavisnom (ili ishodnom) konstruktu (Hair Jr., et al., 2014).

Prije oblikovanja SIMPLIS sintakse u Lisrelu, potrebno je izračunati asimptotičku kovarijančnu matricu (eng. *asymptotic covariance matrix*) varijanci i kovarijanci, kako bi se mogla implementirati RML metoda (Mels, 2006). Nakon oblikovanja SIMPLIS sintakse, Lisrel u *outputu* generira konačno rješenje u obliku dijagrama putanje, koji je prikazan slikama u nastavku.



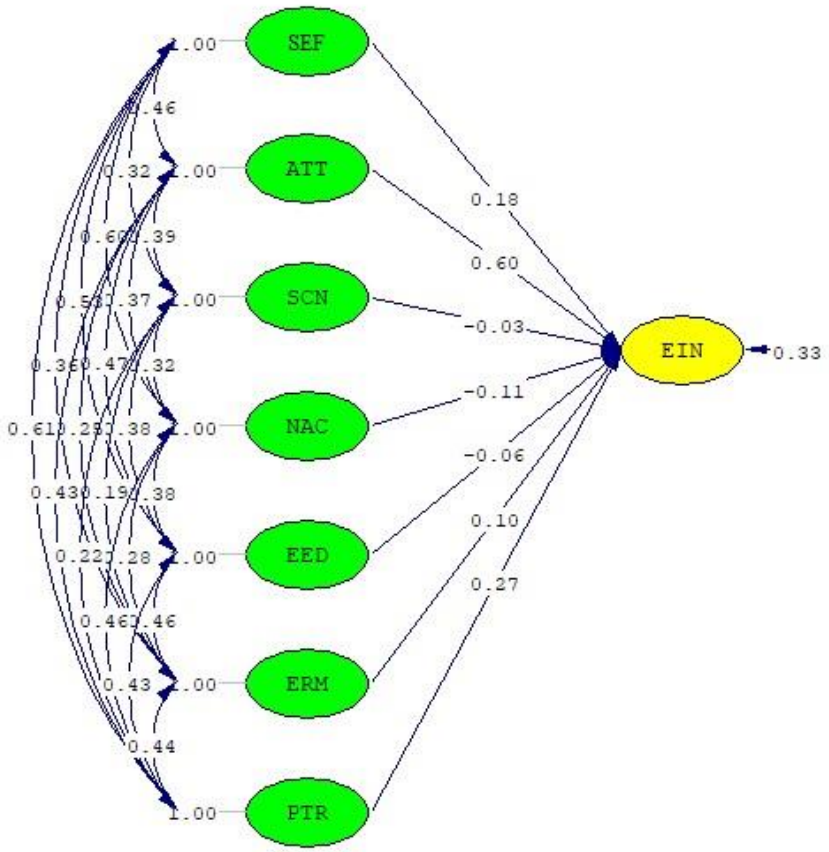
Slika 3: Standardizirani SEM model utjecaja samoefikasnosti, stavova, društvenih normi, potreba za postignućem, obrazovanja, uzora i sklonosti riziku na poduzetničku intenciju

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Slika 3 i Slika 4 prikazuju procijenjene vrijednosti veza između varijabli. Prema Talaja (2012):

- pravokutnici predstavljaju manifestne varijable, dok elipse predstavljaju latentne varijable;
- zakrivljenim dvosmjernim strelicama prikazane su korelacije među varijablama, dok su uzročno – posljedične veze prikazane jednosmjernim ravnim strelicama;

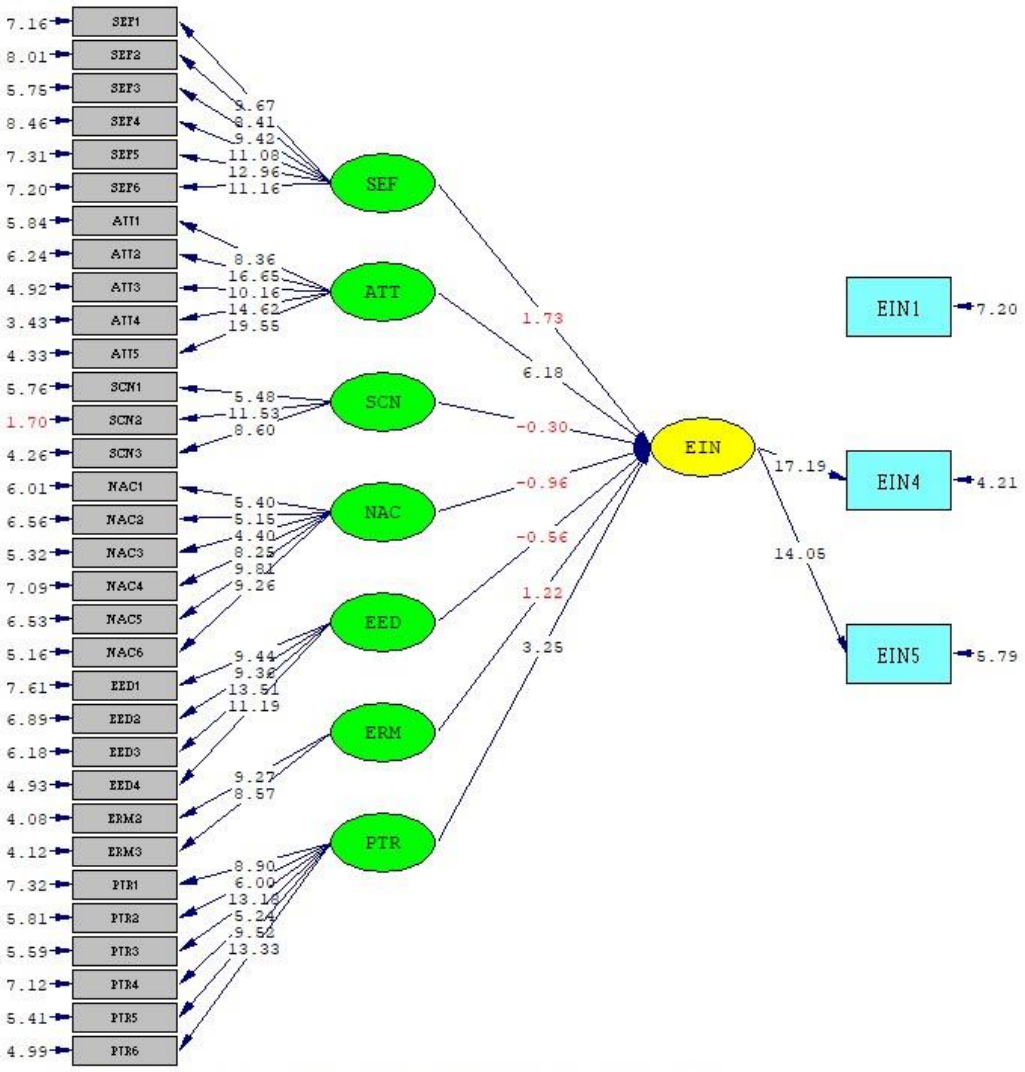
- pod mjernim se modelom podrazumijevaju veze među manifestnim i latentnim varijablama, dok strukturni model podrazumijeva vezu među latentnim varijablama;
- kada se povežu veze u mjernom i strukturnom modelu, dobije se ukupni SEM model;
- procijenjene vrijednosti u standardiziranom modelu kreću se u intervalu [-1,1], pri čemu negativne vrijednosti ukazuju na negativnu povezanost, a pozitivne na pozitivnu povezanost – viša apsolutna vrijednost ukazuje na snažniju vezu među varijablama.



Slika 4: Strukturni dio standardiziranog SEM modela utjecaja samoefikasnosti, stavova, društvenih normi, potreba za postignućem, obrazovanja, uzora i sklonosti riziku na poduzetničku intenciju

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

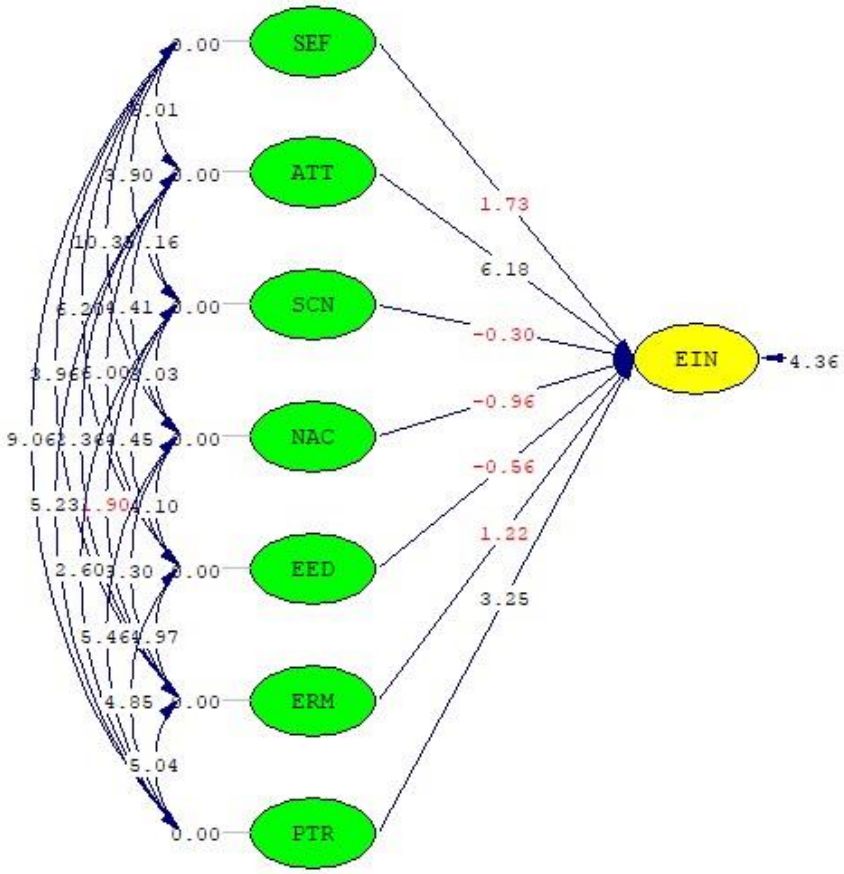
Slika 5 i Slika 6 prikazuju t - vrijednosti analiziranog SEM modela. Vrijednost manja od - 1.96 ili veća + 1.96 sugerira statistički signifikantan rezultat (pri α=0.05) za dvosmjerni test (eng. *two-tailed test*), dok je kritična vrijednost za jednosmjerni test (eng. *one-tailed test*) je ± 1.64 (Talaja, 2012).



Slika 5: t - vrijednosti standardiziranog SEM modela utjecaja samoefikasnosti, stavova, društvenih normi, potreba za postignućem, obrazovanja, uzora i sklonosti riziku na poduzetničku intenciju

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

U nastavku slijedi procjena prikladnosti predloženog modela pomoću različitih indeksa te analiza mjernog modela. Na kraju poglavlja se nalazi procjena istraživačkih hipoteza analizom SEM modela.



Slika 6: t - vrijednosti strukturnog dijela SEM modela utjecaja samoefikasnosti, stavova, društvenih normi, potreba za postignućem, obrazovanja, uzora i sklonosti riziku na poduzetničku intenciju

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Opća prikladnost modela je ispitana putem sljedećih indeksa:

- Hi - kvadrat,
- NFI – normirani indeks prikladnosti (eng. Normed Fit Index),
- NNFI – nenormirani indeks prikladnosti (eng. Non-Normed Fit Index),
- CFI – komparativni indeks prikladnosti (eng. Comparative Fit Index),
- RFI – relativni indeks prikladnosti (eng. Relative Fit Index),
- RMR – rezidualni korijen srednjih kvadrata (eng. Root Mean Square Residual),
- SRMR – standardizirani korijen srednjih kvadrata reziduala (eng. Standardized RMR),
- RMSEA – kvadratni korijen standardne pogreške procjene (eng. Root Mean Square Error of Approximation).

Tablica 53: Karakteristike različitih pokazatelja prikladnosti prema različitim situacijama u modelima

	N < 250		
Br. m	m ≤ 12	12 < m < 30	m ≥ 30
χ^2	Očekuju se nesignifikantne p - vrijednosti	Značajne p - vrijednosti čak i uz dobru prikladnost	Značajne p - vrijednosti očekivane
CFI ili TLI	,97 ili bolji	,95 ili bolji	Iznad ,92
RNI	Ne može dijagnosticirati pogrešnu specifikaciju dobro	,95 ili bolji	Iznad ,92
SRMR	Pristran prema gore, koristiti druge indekse	,08 ili manji (sa CFI ≥ ,95)	Manji od ,08 (sa CFI poviše ,92)
RMSEA	Vrijednosti < ,08 sa CFI ≥ ,97	Vrijednosti < ,08 sa CFI ≥ ,95	Vrijednosti < ,08 sa CFI ≥ ,92

Bilješka: m - broj manifestnih (promatranih) varijabli; N – veličina uzorka

Izvor: prevedeno i modificirano prema Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., 2014. *Multivariate Data Analysis.* 7th Edition, Pearson New International Edition. Essex: Pearson Education Limited. p. 584.

Kritične vrijednosti pokazatelja CFI, SRMR i RMSEA su prikazane Tablicom 53. Kritična vrijednost NFI, NNFI, RFI iznosi 0,9 (Talaja, 2012); vrijednosti poviše te razine ukazuju na dobru prikladnost modela. Kod RMR manja vrijednost znači bolju prikladnost (Talaja, 2012).

Usporedbom rezultata analize, koji su prikazani Tablicom 54, s kritičnim vrijednostima prikazanim Tablicom 53, te ranije spomenutim kritičnim vrijednostima, može se zaključiti, kako je prikladnost predloženog konceptualnog modela utjecaja samoefikasnosti, društvenih normi, stavova, potreba za postignućem, obrazovanja, uzora i sklonosti riziku na poduzetničku intenciju zadovoljavajuća.

Tablica 54: Mjere prikladnosti modela

Satorra-Bentler[27] χ^2	NFI	NNFI	CFI	RFI	RMR	SRMR	RMSEA
805.725 (df = 532, p = 0.00)	0,913	0,965	0,968	0,902	0,0915	0,0741	0,0569

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Prilog 9 sadržava Lisrel output pokazatelja prikladnosti SEM modela utjecaja samoefikasnosti, stavova, društvenih normi, potreba za postignućem, obrazovanja, uzora i sklonosti riziku na poduzetničku intenciju.

Hi - kvadrat je signifikantan; Satorra-Bentler hi - kvadrat iznosi 805,725, sa 532 stupnja slobode. Komparativni indeks prikladnosti (CFI) iznosi 0,968, što je iznad 0,92. Standardizirani korijen srednjih kvadrata reziduala (SRMR) iznosi 0,0741, što ga čini manjim od 0,08 (sa CFI poviše ,92). Kvadratni korijen standardne pogreške procjene (RMSEA) iznosi 0,0569, što ga čini manjim od 0,08 sa CFI većim od 0,92. Normirani indeks prikladnosti (NFI) iznosi 0,913, nenormirani indeks prikladnosti (NNFI) iznosi 0,965, a relativni indeks prikladnosti (RFI) iznosi 0,902), što ih sve redom čini većim od granične vrijednosti 0,9.

Analiza mjernog modela, odnosno valjanosti konstrukta uključuje:

- konvergentnu valjanost[28] (eng. *Convergent validity*) – koja označava da stavke koje su pokazatelji određenog konstrukta trebaju konvergirati ili dijeliti visok udio zajedničke varijance; konvergentna valjanost se ispituje pomoću AVE tj. prosječne izlučene varijance (eng. *average variance extracted*), za koju je poželjno da iznosi 0,5 ili više i pouzdanosti konstrukta tj. CR (eng. *construct reliability*) koji treba biti veći od 0,6 (Hair Jr., et al., 2014);
- diskriminacijsku valjanost – koja mjeri koliko se jedan konstrukt zaista razlikuje od ostalih (Hair Jr., et al., 2014); Talaja (2012) navodi, referirajući se na Fornell & Larcker

[27] Prema Talaja (2012) – Sattora - Bentler hi - kvadrat se koristi uz RML metodu procjene.
[28] Prema Hair Jr. et al. (2014) – «Valjanost je definirana kao mjera u kojoj je istraživanje precizno.»

(1981), kako je diskriminacijska valjanost prisutna, kada je pokazatelj AVE dvaju konstrukata veći od kvadrirane veze između dvaju konstrukata.

AVE (prosječno izlučena varijanca), tj. suma svih kvadriranih faktorskih opterećenja podijeljena s brojem manifestnih varijabli konstrukta (Talaja, 2012), računa se pomoću formule[29] (Hair Jr., et al., 2014):

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^{n} \lambda_i^2}{n} \tag{3}$$

Objašnjenje oznaka:

λ – standardizirano faktorsko opterećenje

i – broj elemenata

n – broj manifestnih varijabli

CR (pouzdanost konstrukta, se računa pomoću formule (Hair Jr., et al., 2014):

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^{n} \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^{n} \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^{n} \delta_i)} \tag{4}$$

Objašnjenje oznaka:

λ – standardizirano faktorsko opterećenje

i – broj elemenata

n – broj manifestnih varijabli

δ – pogreška varijance

Analiza konvergentne i diskriminacijske valjanosti modela, prikazana je Tablicom 55.

[29] Op. a. Logika formule preuzeta je iz Hair Jr. et al. (2014), ali su korištene oznake iz Talaja (2012).

Tablica 55: Analiza konvergentne i diskriminacijske valjanosti modela

	SEF	ATT	SCN	NAC	EED	ERM	PTR	EIN
AVE	0,500	0,694	0,580	0,443	0,486	0,540	0,483	0,760
CR	0,856	0,917	0,797	0,823	0,790	0,701	0,843	0,904
Faktorska opterećenja manifestnih varijabli na konstrukt	0,67	0,65	0,57	0,66	0,64	0,75	0,66	0,8
	0,61	0,9	0,94	0,49	0,65	0,72	0,57	0,93
	0,7	0,75	0,73	0,6	0,74		0,83	0,88
	0,71	0,89		0,72	0,75		0,49	
	0,79	0,94		0,67			0,71	
	0,75			0,81			0,84	
Pogreške varijance	0,55	0,58	0,68	0,56	0,59	0,44	0,56	0,36
	0,63	0,2	0,13	0,76	0,58	0,48	0,68	0,13
	0,51	0,44	0,47	0,64	0,45		0,32	0,23
	0,49	0,21		0,48	0,44		0,76	
	0,38	0,12		0,56			0,5	
	0,44			0,35			0,3	
Kvadrirane veze među konstruktima	0,032*	0,360	0,001*	0,012*	0,004*	0,010*	0,073	0,032*
	0,213	0,213	0,101	0,362	0,284	0,130	0,375	0,360
	0,101	0,154	0,154	0,135	0,217	0,060	0,182	0,001*
	0,362	0,135	0,101	0,101	0,141	0,037*	0,051	0,012*
	0,284	0,217	0,141	0,141	0,141	0,078	0,212	0,004*
	0,130	0,060	0,037*	0,078	0,213	0,213	0,183	0,010*
	0,375	0,182	0,051	0,212	0,183	0,191	0,191	0,073

* Veza nije signifikantna

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Prema Tablici 55 vidljivo je da varijable SEF, ATT, SCN, ERM i EIN potpuno zadovoljavaju uvjete konvergentne valjanosti, budući da su sva faktorska opterećenja signifikantna te nijedno nije manje od 0,5. Spomenute varijable imaju prosječnu izlučenu varijancu (AVE) jednaku ili veću od 0,5 te vrijednost te vrijednost pouzdanosti konstrukta (CR) veću od 0,6. Varijabla samoefikasnost ima vrijednost AVE 0,500, a vrijednost CR 0,856. Vrijednost AVE i CR varijable stav prema ponašanju iznosi 0,694, odnosno 0,917. Varijabla društvene norme ima vrijednost AVE 0,580, dok CR iznosi 0,797. Vrijednost AVE za varijablu uzora iznosi 0,540, a vrijednost CR iznosi 0,701. Varijabla poduzetnička intencija ima AVE u iznosu 0,760, a CR u iznosu 0,904. Prethodno navedene varijable pokazuju svojstvo diskriminacijske valjanosti, budući da vrijednost nijedne kvadrirane veze ne prelazi vrijednost AVE-a pripadajuće varijable.

Varijable NAC, EED i PTR imaju vrijednost AVE manju od 0,5, ali sve imaju vrijednost CR iznad 0,6. Varijabla potreba za postignućem ima AVE u iznosu 0,443, a CR u iznosu 0,823. AVE u iznosu 0,486 ima varijabla obrazovanje, dok je CR navedene varijable 0,790. Kod varijable potreba za postignućem, AVE iznosi 0,483, a CR 0,843. Vrijednosti AVE kod spomenutih varijabli nisu znatno ispod praga 0,5, sva faktorska opterećenja su viša od 0,5, osim jednog slučaja kod varijable NAC i jednog slučaja kod varijable PTR, a budući da sve imaju vrijednost CR iznad 0,6 ipak se može zaključiti da spomenute varijable pokazuju zadovoljavajuću konvergentnu valjanost. Varijable NAC, EED i PTR također pokazuju svojstvo diskriminacijske valjanosti.

Sukladno prethodnim analizama, može se zaključiti, kako je metoda modeliranja strukturnim jednadžbama polučila rezultate, koji ukazuju da na poduzetničku intenciju značajno i pozitivno djeluju stavovi prema ponašanju i sklonost riziku. Snažniji utjecaj na poduzetničku intenciju imaju stavovi prema ponašanju, što je vidljivo iz standardiziranog SEM modela, i strukturnog dijela spomenutog modela (Slika 3 i Slika 4). **Iz navedenog je evidentno kako se prihvaćaju hipoteze H_2 i H_7, što je u skladu s rezultatima analize regresijskog modela.**

Analiza modela bez netipičnih vrijednosti ukazuje na jednake rezultate, a dostupna je u Prilogu 10.

5.3. Sažetak rezultata istraživanja

Tablica 56: Procjena istraživačkih hipoteza različitim metodama

Hipoteza	Opis	Metoda obrade podataka	
		Višestruka regresija	SEM
H_1	Društvene norme pozitivno utječu na poduzetničku intenciju.	Odbijena	Odbijena
H_2	Stav prema ponašanju pozitivno utječe na poduzetničku intenciju.	**Prihvaćena**	**Prihvaćena**
H_3	Samoefikasnost pozitivno utječe na poduzetničku intenciju.	Odbijena	Odbijena
H_4	Potreba za postignućem pozitivno utječe na poduzetničku intenciju.	Odbijena	Odbijena
H_5	Obrazovanje pozitivno utječe na poduzetničku intenciju.	Odbijena	Odbijena
H_6	Uzori u okolini pozitivno utječu na poduzetničku intenciju.	Odbijena	Odbijena
H_7	Sklonost prihvaćanju rizika pozitivno utječe na poduzetničku intenciju.	**Prihvaćena**	**Prihvaćena**

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

6. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

6.1. Rasprava

Sintetizirajući teorijski dio rada, može se zaključiti, da istraživanja poduzetničke intencije predstavljaju iznimno dinamično područje znanosti. Iako ovaj rad sadrži poprilično iscrpan pregled literature, kojim su prikazani često sukobljeni stavovi autora, on ipak predstavlja samo «vrh sante leda» u slučaju područja istraživanja poduzetničke intencije – samo u razdoblju 2004. - 2014. godine, poduzetnička intencija je tema čak 409 članaka (Liñán & Fayolle, 2015). Jedna od prvih teorijskih nedoumica, nastala je pri definiranju konstrukata unutar Ajzenovog i Shaperovog modela poduzetničke intencije, naime, događa se da autori, koji se pozivaju na Ajzenov i Shaperov model, pri empirijskoj validaciji i proširenju modela, nisu dovoljno terminološki precizni u slučaju percipirane bihevioralne kontrole, samoefikasnosti i percipirane izvedivosti – primjerice, određeni autori navode samoefikasnost kao dio Ajzenovog modela, iako se u njemu navodi percipirana bihevioralna kontrola, bez elaboriranja svojeg stava.

U teorijskom dijelu ovog rada su dane definicije svih navedenih pojmova, te je zaključeno da će se, budući da se termini u određenoj mjeri preklapaju, koristiti kao sinonimi, stoga se pri mjerenju samoefikasnosti koristilo čestice anketnog upitnika dostupnog u Liñán & Chen (2009) i Liñán et al. (2011a) koji se odnose na percipiranu bihevioralnu kontrolu.

Za uzorak studenata Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Splitu, promatrano kroz mjere kompozitnih varijabli, može se reći da imaju pozitivan poduzetnički stav i podršku u vlastitom okruženju za pokretanje biznisa, razvijaju svoja znanja o poduzetništvu, posjeduju potrebu za postignućem, najčešće nemaju poduzetničke uzore, a odlikuje ih blaga averzija prema riziku, što nije u skladu s blago izraženom poduzetničkom intencijom, jer kako će biti prikazano u nastavku, sklonost riziku jedna je od značajnih odrednica poduzetničke intencije. Analiza odnosa među obilježjima uzorka upućuje da starost ne utječe na poduzetničku intenciju, ali postoji razlika u poduzetničkoj intenciji između muškaraca i žena, tj. poduzetnička intencija je izraženija kod muškaraca, što upućuje na zaključak kako je u Hrvatskoj još uvijek poduzetništvo dominantno muška disciplina. Razlika u poduzetničkoj intenciji ispitanika različite postignute posljednje razine obrazovanja ne postoji, što znači da visoko obrazovanje nije jedini izvor razvoja znanja o poduzetništvu; snažnija poduzetnička intencija se pojavljuje kod ispitanika koji imaju poduzetničko iskustvo.

Prilikom prikupljanja primarnih podataka za analizu, korištene su čestice anketnih upitnika više autora (Liñán & Chen, 2009; Liñán, et al., 2011a; Saral & Alpkan, 2017), dok je za potrebe istraživanja razvijen novi instrument prikupljanja podataka vezanih za obrazovanje i uzore, čija je valjanost ispitana faktorskom analizom. Sve mjerne ljestvice u istraživanju odlikuje visoka razina pouzdanosti (>0,7, mjereno Cronbach α). Promatrajući korelacije između samoefikasnosti, društvenih normi, stava prema ponašanju, potrebe za postignućem, obrazovanja, uzora, sklonosti riziku i poduzetničke intencije, odnosno korelacije između zavisne i nezavisnih varijabli, uočljivo je da se može očekivati rast poduzetničke intencije s rastom svake spomenute varijable, obzirom da su sve korelacije signifikantne i pozitivnog predznaka.

Regresijski model i model strukturnih jednadžbi, polučili su jednake rezultate, koji navode da statistički značajno na poduzetničku intenciju djeluju stav prema ponašanju i sklonost riziku, tj. pozitivan stav prema poduzetništvu i sklonost riziku predstavljaju *condicio sine qua non* za osnaživanje poduzetničke intencije, pri čemu snažniji utjecaj imaju stavovi ispitanika, što dovodi do zaključka da, prema Ajzenovoj definiciji stava prema ponašanju (Ajzen, 1991), ispitanike koji pozitivno ocjenjuju ili procjenjuju ponašanje o kojem je riječ, u slučaju ovog rada – poduzetnički angažman, odlikuje i viši stupanj poduzetničke intencije. Rezultati pokazuju da ispitanici poduzetništvo pozitivno percipiraju, što je u skladu s ranijim istraživanjem koje je provela Hrvatska udruga poslodavaca, u kojem se poduzetnika u većoj mjeri percipira pozitivno nego negativno (Promocija plus & Hrvatska udruga poslodavaca, 2015). Ovakav rezultat je bio i očekivan, obzirom da je vremenski odmak istraživanja unutar ovog rada, od izlaska Hrvatske iz krize (za vrijeme koje je poduzetnička klima bila iznimno loša) i veći nego u slučaju ranije spomenutog istraživanja HUP-a. Stav prema poduzetništvu se izgrađuje konstantno, podložan je promjenama, a ovakav rezultat istraživanja sugerira da se napori u promociju poduzetništva, poboljšanje poduzetničke klime i sl. isplate, jer je vidljivo da studenti, za koje je poželjno da nakon završenog studija sudjeluju u generiranju nacionalnog prosperiteta kroz poduzetnički angažman, imaju pozitivne stavove. S povećanjem pozitivnosti poduzetničkih stavova, povećava se i poduzetnička intencija, posljedično i poduzetnička aktivnost što dovodi do gospodarskog rasta.

Rezultati regresijske analize i analize modela strukturnih jednadžbi, ukazuju na važnost povećanja sklonosti riziku u funkciji osnaživanja poduzetničke intencije, što je u skladu s teorijskim postavkama, gdje se spominje sklonost riziku (Say, 1971; Shapero & Sokol, 1982) i

preuzimanje odgovornosti (Lavington, 1922) u definicijama poduzetnika, odnosno poduzetničkih aktivnosti. Osobe koje odlikuje manja averzija prema riziku, odnosno veća sklonost riziku, odlikovat će i viši stupanj poduzetničke intencije. Ipak, prevelika sklonost riziku za posljedicu može imati propast poduzeća, a zatim posljedično i smanjenje stupnja poduzetničke intencije zbog prethodnog lošeg iskustva. Kada se govori u terminima sklonosti riziku, takva rasprava ide u smjeru mikroekonomije i ekonomike osiguranja, disciplina koje se putem koncepta korisnosti, bave izborima u uvjetima nesigurnosti. Svaki poslovni pothvat nosi određenu razinu rizika za sobom, ali nisu svi poduzetnici skloni riziku, međutim, očekuje se da će ipak osobe koje imaju određenu averziju prema riziku iskoristiti određenu (manje rizičnu) poslovnu priliku, ako im pokazuje određenu razinu korisnosti. Logika nalaže – što je osoba sklonija riziku, spremnija je iskoristiti više poslovnih prilika, nego osobe s izraženom averzijom prema riziku, koje spomenuta ograničava u iskorištavanju prilika pokretanja eventualno rizičnijih pothvata, iz čega proizlazi i zaključak kako sklonost riziku pozitivno utječe na poduzetničku intenciju.

6.2. Doprinos – implikacije rada

Doprinos diplomskog rada moguće je promotriti kroz dvije prizme – teorijsku i primijenjenu, u smislu pružanja uvida u problematiku poduzetničke intencije.

Teorijski doprinos diplomskog rada ogleda se u sintezi dosadašnjih istraživanja, te zaključaka na osnovi dobivenih rezultata iz empirijskog istraživanja, o podržavanju ili negiranju dosadašnjih spoznaja u kompleksnom području poduzetničke intencije, budući da teorijski dio rada čini veći broj kontradiktornih stavova autora. Dva elementa Ajzenovog modela (percipirana bihevioralna kontrola/samoefikasnost i društvene norme) nisu empirijski verificirani u ovom istraživanju (iako je njihov efekt na poduzetničku intenciju očit kada se promatra korelacijsku analizu), ali dokazane odrednice mogu poslužiti kao ishodište za daljnja istraživanja (prikazano u potpoglavlju 6.4.).

Budući da su stavovi prema poduzetničkom ponašanju značajnog i pozitivnog utjecaja na poduzetničku intenciju, potrebno je razviti strategije poboljšanja – primjerice, rast pozitivnog stava prema ponašanju može proizaći iz izloženosti ciljne populacije pozitivnim poduzetničkim pričama. Medij za ostvarenje takve izloženosti mogu biti poduzetničke konferencije, razna predavanja, seminari radionice, poduzetnički kolegiji na fakultetu (iako u radu nije dokazan

utjecaj poduzetničkog obrazovanja regresijskom analizom i analizom modela strukturnih jednadžbi, korelacijska analiza pokazuje da se može očekivati porast pozitivnosti stava prema ponašanju u slučaju primjenjivanja poduzetničkog obrazovanja u vidu radionica, seminara, kolegija, konferencija i sl.). Krucijalnu ulogu u povećanju pozitivnosti stavova, imaju mediji, jer bi prenošenjem većeg udjela pozitivnih poduzetničkih priča, u odnosu na negativne, u ukupnom broju poduzetničkih vijesti stimulirali stavove kod čitatelja, tj. potencijalno budućih poduzetnika. Kako je ranije spomenuto, stavove je moguće mijenjati, nisu permanentni, stoga je moguće zaključiti kako se radom na pozitivnosti stavova prema poduzetničkom ponašanju kod mladih, može očekivati povećanje poduzetničke aktivnosti u budućnosti, što bi trebao biti nacionalni cilj, poglavito u vrijeme kada se Hrvatska suočava s demografskim problemima, mirovinskim pitanjima i sl. Za poduzetništvo se može reći kako je *de facto* put ka rješenju mnogih nacionalnih problema.

Sklonost riziku je specifična karakterna osobina ljudi, a u ovom radu je dokazana kao značajna odrednica poduzetničke intencije. Postoji rješenje za stvaranje «*umjetne sklonosti riziku*» - naime, osobe koje posjeduju averziju prema riziku, a u skladu s rezultatima ovog istraživanja, posjeduju niži stupanj poduzetničke intencije, međutim, ako se takve osobe obuči za efikasno upravljanje rizicima, na način da određene rizike prenesu na osiguravajuće kuće, mogu ući u špekulativnije (rizičnije) poduzetničke aktivnosti, koje bi ranije odbili na početku, zbog svoje averzije prema riziku, dok u terminima korisnosti zadržavaju *status quo*. Sklonost riziku nije moguće naučiti, ali obrazovanje može odigrati ključne akcije kako bi mlade naučili razborito upravljati rizicima. Sklonost riziku se može pojačati isti način kao i stavovi prema poduzetništvu tj. korištenjem jednakih medija, jer je moguće da izloženost pozitivnim poduzetničkim pričama uzrokuje i povećanje sklonosti riziku.

Rezultati empirijskog istraživanja svoju primjenu mogu pronaći pri sveučilištima, poduzetničkim inkubatorima, poduzetničkim kampovima, vladinim organizacijama itd. pri određivanju ulaganja u oblike promocije poduzetništva, poduzetničkog obrazovanja i sl. Oblikovanjem pouzdanog statističkog modela poduzetničke intencije, stvara se mjera, kojom se može anticipirati buduća poduzetnička aktivnost određene nacije, može se evaluirati ulaganja u promociju poduzetništva te dobiti input za daljnje akcije razvoja poduzetništva. Takva mjera može biti nadopuna postojećih procjenitelja, poput TEA i investicijskog rejtinga zemlje.

6.3. Ograničenja provedenog istraživanja

Ograničenja istraživanja, navedena u nastavku, često obilježavaju i druga istraživanja, naime, iako je uzorak u ovom istraživanju dovoljno velik za primjenu statističkih metoda, treba imati u vidu da on ipak predstavlja samo dio izabrane populacije. Ograničenje se pojavljuje i u smislu ograničenja pri generalizaciji rezultata istraživanja, budući da postoji mogućnost kako uzorak nije obuhvatio studente svih studijskih programa i usmjerenja na Fakultetu, budući da ih se podatak o studijskom programu, odnosno usmjerenju, anketnim upitnikom nije tražio. Potencijalno ograničenje je i veličina uzorka, nad kojim je provedena tehnika modeliranja strukturnim jednadžbama; naime, iako prema Boomsma (1985) ovo istraživanje ima zadovoljavajuću veličinu uzorka, prema nekim autorima ipak nema (Nunnally, 1967; Bentler & Chou, 1987), pa se stoga rezultati trebaju uzeti s rezervom.

6.4. Preporuke za daljnja istraživanja

Budući da korelacijska analiza pokazuje kako se može očekivati povećanje stupnja poduzetničke intencije s porastom samoefikasnosti, društvenih normi, stavova prema ponašanju, potreba za postignućem, uzora, obrazovanja i sklonosti riziku, a gdje je direktni efekt pronađen samo kod stavova prema ponašanju i sklonosti riziku, preporučuje se istraživanje medijatornog efekta faktora iz Ajzenovog modela na poduzetničku intenciju, tj. u skladu s ovim istraživanjem (korelacijskom analizom, rezultatima regresijskog modeliranja i modeliranja strukturnim jednadžbama), utjecaj obrazovanja, potreba za postignućem, uzora i sklonosti riziku na stavove, odnosno utjecaj na poduzetničku intenciju posredstvom stavova; također, preporučuje s ispitivanje utjecaja obrazovanja, potreba za postignućem i uzora na sklonost riziku, tj. utjecaj na poduzetničku intenciju posredstvom sklonosti riziku.

Istraživanje u ovom radu se može promatrati kao pilot istraživanje, stoga se preporučuje istraživanje poduzetničke intencije na većem uzorku, a zanimljivo bi bilo podignuti istraživanje na nacionalnu razinu te ispitati eventualne razlike u odrednicama poduzetničke intencije među ispitanicima različitih sveučilišta, županija, gradova, NUTS regija itd. Jednako tako, preporučuje se provesti komparativne analize unutar različitih članica Europske Unije ili između zemalja članica EU i ostalih zemalja, što daje bazu za *benchmarking*, odnosno razvoj lokalne poduzetničke zajednice.

LITERATURA

1. Abu-Saifan, S., 2012. Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries. *Technology Innovation Management Review,* 2(2), pp. 22-27.
2. Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* 50(2), pp. 179-211.
3. Ajzen, I., 2002. Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology,* 32(4), pp. 665-683.
4. Ambad, S. N. A. & Ag Damit, D. H. D., 2016. Determinants of Entrepreneurial Intention Among Undergraduate Students in Malaysia. *Procedia Economics and Finance,* Volume 37, pp. 108-114.
5. Anderson, A. R. & Starnawska, M., 2008. Research practices in entrepreneurship: Problems of definition, description and meaning. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation,* 9(4), pp. 221-230.
6. Bacq, S. & Janssen, F., 2011. The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal,* 23(5-6), pp. 373-403.
7. Bacq, S., Ofstein, L. F., Kickul, J. R. & Gundry, L. K., 2016. Perceived entrepreneurial munificence and entrepreneurial intentions: A social cognitive perspective. *International Small Business Journal,* 35(5), pp. 639-659.
8. Bagheri, A. & Pihie, . Z. A. L., 2011. On Becoming an Entrepreneurial Leader: A Focus on the Impacts of University Entrepreneurship Programs. *American Journal of Applied Sciences,* 8(9), pp. 884-892.
9. Bandura, A., 1998. Health promotion from the perspective of social cognitive theory. *Psychology & Health,* 13(4), pp. 623-649.
10. Bentler, P. M. & Chou, C. -. P., 1987. Practical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methods & Research,* 16(1), pp. 78-117.
11. Bird, B., 1988. Implementing Entrepreneurial Ideas; The Case for Intention. *Academy of Management Review,* 13(3), pp. 442-453.
12. Boomsma, A., 1985. Nonconvergence, improper solutions, and starting values in lisrel maximum likelihood estimation. *Psychometrika,* 50(2), pp. 229-242.
13. Bosma, N., Hessels, J., Schutjens, V., Van Praag, M. & Verheul, I., 2012. Entrepreneurship and role models. *Journal of Economic Psychology,* 33(2), pp. 410-424.

14. Botrić, V. & Tomić, I., 2016. Self-employment of the young and the old: exploring effects of the crisis in Croatia. *EIZ Working Papers,* pp. 5-30.
15. Botsaris, C. & Vamvaka, V., 2016. Attitude Toward Entrepreneurship: Structure, Prediction from Behavioral Beliefs, and Relation to Entrepreneurial Intention. *Journal of the Knowledge Economy,* 7(2), pp. 433-460.
16. Boukamcha, F., 2015. Impact of training on entrepreneurial intention: an interactive cognitive perspective. *European Business Review,* 27(6), pp. 593-616.
17. Boyett, I., 1996. The public sector entrepreneur – a definition. *International Journal of Public Sector Management,* 9(2), pp. 36-51.
18. Brockhaus, R. H., 1980. Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal,* 23(3), pp. 509-520.
19. Burns, P., 2016. *Entrepreneurship and Small Business: Start-up, growth and maturity.* 4th edition. London: Palgrave.
20. Bygrave, W. D. & Hofer, C. W., 1992. Theorizing about Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice,* 16(2), pp. 13-22.
21. Cantillon, R., 1959. *Essai sur la nature du commerce en général.* London: Frank Cass and Company Ltd.
22. Carey, T. A., Flanagan, D. J. & Palmer , T. B., 2010. An examination of university student entrepreneurial intentions by type of venture. *Journal of Developmental Entrepreneurship,* 15(4), pp. 503-517.
23. Carr, J. C. & Sequeira, J. M., 2007. Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: A Theory of Planned Behavior approach. *Journal of Business Research,* 60(10), pp. 1090-1098 .
24. Carsrud, A. L. & Brännback, M., 2014. Linking achievement motivation to intentions, goals and entrepreneurial behaviors. U: J. R. Mitchell, R. K. Mitchell & B. Randolph-Seng, ur. *Handbook of Entrepreneurial Cognition.* Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, pp. 86-112.
25. Catford, J., 1998. Social entrepreneurs are vital for health promotion but they need supportive environments too. *Health Promotion International,* 13(2), pp. 95-97.
26. Chauke, P. K., 2015. An assessment of survivalist enterprises in the Capricorn District Municipality. *Development Southern Africa,* 32(5), pp. 613-622.
27. Chin, W. W., 1998. Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly,* 22(1), pp. 7-16.

28. Choo, S. & Wong, M., 2006. Entrepreneurial Intention: Triggers and Barriers to New Venture Creations in Singapore. *Singapore Management Review,* 28(2), pp. 47-64.
29. Cieślik, J. & Van Stel, A., 2017. Explaining university students' career path intentions from their current entrepreneurial exposure. *Journal of Small Business and Enterprise Development,* 24(2), pp. 313-332.
30. Cohen, J., Cohen, P., West, S. G. & Aiken, L. S., 2003. *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences.* 3rd Edition. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
31. Cohen, P. R. & Levesque, H. J., 1990. Intention is choice with commitment. *Artificial Intelligence,* 42(2-3), pp. 213-261.
32. Cole, A. H., 1959. *Business Enterprise In Its Social Setting.* Cambridge: Harvard University Press.
33. Coulibaly, S. K., Erbao, C. & Metuge Mekongcho, T., 2018. Economic globalization, entrepreneurship, and development. *Technological Forecasting & Social Change,* Volume 127, pp. 271-280.
34. Cronbach, L. J., 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika,* 16(3), pp. 297-334.
35. Cumming, D., Johan, S. & Zhang, M., 2014. The Economic Impact of Entrepreneurship: Comparing International Datasets. *Corporate Governance: An International Review,* 22(2), pp. 162-178.
36. Dohse, D. & Walter, S. G., 2012. Knowledge context and entrepreneurial intentions among students. *Small Business Economics,* 39(4), pp. 877-895.
37. Doran, J., McCarthy, N. & O'Connor, M., 2018. The role of entrepreneurship in stimulating economic growth in developed and developing countries. *Cogent Economics & Finance,* 6(1), 1442093.
38. Doutriaux, J., 1987. Growth pattern of academic entrepreneurial firms. *Journal of Business Venturing,* 2(4), pp. 285-297.
39. Državni zavod za statistiku, 2018. *Priopćenje.* [Online] Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/11-01-01_01_2018.htm [Pristupljeno 31. srpnja 2018.].
40. Ely, R. T., 1910. *Outlines of economics.* Revided edition. New York: The Macmillan Company.
41. Europska Komisija, 2010. *Strategija Europa 2020.* [Online] Dostupno na: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/eu-

economic-governance-monitoring-prevention-correction/european-semester/framewo rk/europe-2020-strategy_hr [Pristupljeno 31. ožujka 2018.].

42. Europska Komisija, 2013. [Online] Dostupno na: https://ec.europa.eu/growth/smes/pr omoting-entrepreneurship/action-plan_hr [Pristupljeno 31. ožujka 2018.].
43. Evald, M. R., Klyver, K. & Christensen, P. R., 2011. The effect of human capital, social capital, and perceptual values on nascent entrepreneurs' export intentions. *Journal of International Entrepreneurship,* 9(1), pp. 1-19.
44. Fayolle, A. & Liñán, F., 2014. The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research,* 67(5), pp. 663-666.
45. Feder, E.-S. & Nițu-Antonie, R.-D., 2017. Connecting gender identity, entrepreneurial training, role models and intentions. *International Journal of Gender and Entrepreneurship,* 9(1), pp. 87-108.
46. Fernández-Serrano, J., Berbegal, V., Velasco, F. & Expósito, A., 2018. Efficient entrepreneurial culture: a cross-country analysis of developed countries. *International Entrepreneurship and Management Journal,* 14(1), pp. 105-127.
47. Ferreira, J. J., Raposo, M. L., Rodrigues, R. G., Dinis, A. & Do Paço, A., 2012. A model of entrepreneurial intention: An application of the psychological and behavioral approaches. *Journal of Small Business and Enterprise Development,* 19(3), pp. 424-440.
48. Fornell, C. & Larcker, D. F., 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research,* 18(1), pp. 39-50.
49. Galindo, M.-Á. & Méndez, M. T., 2014. Entrepreneurship, economic growth, and innovation: Are feedback effects at work?. *Journal of Business Research,* 67(5), pp. 825-829.
50. Gartner, W. B. & Shaver, K. G., 2012. Nascent entrepreneurship panel studies: progress and challenges. *Small Business Economics,* 39(3), pp. 659-665.
51. Gartner, W. B., 1988. "Who Is an Entrepreneur?" Is the Wrong Question. *Entrepreneurship Theory and Practice,* 12(4), pp. 11-32.
52. Gevrek, D. & Gevrek, Z. E., 2010. Nepotism, incentives and the academic success of college students. *Labour Economics,* 17(3), pp. 581-591.
53. Giordano Martínez, K. R., Herrero Crespo, Á. & Fernández- Laviada, A., 2015. Influence of perceived risk on entrepreneurial desirability and feasibility: multidimensional approach for nascent entrepreneurs. *Journal of Risk Research,* 20(2), pp. 218-236.

54. Guerrero, M., Rialp, J. & Urbano, D., 2008. The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: A structural equation model. *International Entrepreneurship and Management Journal,* 4(1), pp. 35-50.
55. Gurel, E., Altinay, L. & Daniele, R., 2010. Tourism students' entrepreneurial intentions. *Annals of Tourism Research,* 37(3), pp. 646-669.
56. Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., 2014. *Multivariate Data Analysis.* 7th Edition, Pearson New International Edition. Essex: Pearson Education Limited.
57. Hair, J. F., Black, B., Babin, B. & Anderson, R., 2005. *Multivariate Data Analysis.* 6th Edition. London: Prentice Hall.
58. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., 2010. *Multivariate Data Analysis.* 7th Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall.
59. Hartmann, H., 1959. Managers and Entrepreneurs: A Useful Distinction? *Administrative Science Quarterly,* 3(4), pp. 429-251.
60. Hmieleski, K. M. & Corbett, A. C., 2006. Proclivity for Improvisation as a Predictor of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Small Business Management,* 44(1), pp. 45-63.
61. Hornaday, J. A. & Aboud, J., 1971. Characteristics of successful entrepreneurs. *Personnel Psychology,* 24(2), pp. 141-153.
62. Hornaday, J. A. & Bunker, C. S., 1970. The nature of the entrepreneur. *Personnel Psychology,* 23(1), pp. 47-54.
63. Hull, D. L., Bosley, J. J. & Udell, G. G., 1980. Renewing the hunt for the Heffalump: Identifying potential entrepreneurs by personality characteristics. *Journal of Small Business Management,* 18(1), pp. 11-18.
64. Ismail, N., Jaffar, N., Khan, S. & Leng, T. S., 2012. Tracking the cyber entrepreneurial intention of private universities students in Malaysia. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business,* 17(4), pp. 538-546.
65. Iversen, J., Jørgensen, R. & Malchow-Møller, N., 2008. Defining and Measuring Entrepreneurship. *Foundations and Trends in Entrepreneurship,* 4(1), pp. 1-63.
66. Kaiser, H. F., 1960. The Application of Electronic Computers to Factor Analysis. *Educational and Psychological Measurement,* 20(1), pp. 141-151.
67. Kaiser, H. F., 1991. Coefficient Alpha for a Principal Component and the Kaiser-Guttman Rule. *Psychological Reports,* 86(3), pp. 855-858.
68. Kao, R. W. Y., 1993. Defining Entrepreneurship: Past, Present and?. *Creativity and Innovation Management,* 2(1), pp. 69-70.

69. Karimi, S., Biemans, H. J. A., Naderi Mahdei, K., Lans, T., Chizari, M. & Mulder, Martin, 2017. Testing the relationship between personality characteristics, contextual factors and entrepreneurial intentions in a developing country. *International Journal of Psychology,* 52(3), pp. 227-240.
70. Koe, W.-L., Rizal Sa'ari, J., Majid, I. A. & Ismail, K., 2012. Determinants of Entrepreneurial Intention Among Millennial Generation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences,* Volume 40, pp. 197-208.
71. Komppula, R., 2004. Success and Growth in Rural Tourism Micro-Businesses in Finland: Financial or Life-Style Objectives? U: R. Thomas, ur.. *Small Firms in Tourism: International Perspectives.* Oxford: Elsevier Ltd., pp. 115-138.
72. Krueger JR, N. F., Reilly, M. D. & Carsrud, A. L., 2000. Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing,* 15(5-6), pp. 411-432.
73. Lachman, R., 1980. Toward Measurement of Entrepreneurial Tendencies. *Management International Review,* 20(2), pp. 108-116.
74. Lanero, A., Vázquez, J.-L. & Aza, C. L., 2016. Social cognitive determinants of entrepreneurial career choice in university students. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship,* 34(8), pp. 1053-1075.
75. Lavington, F., 1922. *The Trade Cycle: An account of the causes producing rhythmical changes in the activity of business.* 1st ed. Westminster: P. S. King & Staples Limited.
76. Leibenstein, H., 1968. Entrepreneurship and Development. *The American Economic Review,* 58(2), pp. 72-83.
77. Liñán, F. & Chen, Y. -. W., 2009. Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice,* 33(3), pp. 593-617.
78. Liñán, F. & Fayolle, A., 2015. A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal,* 11(4), pp. 907-933.
79. Liñán, F., 2004. Intention-based models of entrepreneurship education. *Piccola Impresa / Small Business,* Issue 3, pp. 11-35.
80. Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C. & Rueda-Cantuche, J. M., 2011a. Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education. *International Entrepreneurship and Management Journal,* 7(2), pp. 195-218.

81. Liñán, F., Santos, F. J. & Fernández, J., 2011b. The influence of perceptions on potential entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal,* Volume 7, pp. 373-390.
82. Linos, K., 2006. When Do Policy Innovations Spread? Lessons for Advocates of Lesson-Drawing. *Harvard Law Review,* 119(5), pp. 1467-1487.
83. Litzinger, W. D., 1965. The Motel Entrepreneur and The Motel Manager. *Academy of Management Journal,* 8(4), pp. 268-281.
84. Low, M. B. & MacMillan, I. C., 1988. Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges. *Journal of Management,* 14(2), pp. 139-161.
85. Low, M. B., 2001. The Adolescence of Entrepreneurship Research: Specification of Purpose. *Entrepreneurship Theory and Practice,* 25(4), pp. 17-26.
86. Luca, M. R., Cazan, A.-M. & Tomulescu, D., 2013. Entrepreneurial Personality in Higher Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences,* Volume 84, pp. 1045-1049.
87. Mair, J. & Martí, I., 2006. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business,* 41(1), pp. 36-44.
88. Maritz, A. & Donovan, J., 2015. Entrepreneurship and innovation: Setting an agenda for greater discipline contextualisation. *Education + Training,* 57(1), pp. 74-87.
89. Mathieu, C. & St-Jean, É., 2013. Entrepreneurial personality: The role of narcissism. *Personality and Individual Differences,* 55(5), pp. 527-531.
90. McClelland, D. C., 1961. *The achieving society.* Princeton: D. Van Nostrand Compant Inc.
91. Mels, G., 2006. *LISREL for Windows: Getting Started Guide.* Lincolnwood: Scientific Software International, Inc.
92. Menzel, H. C., Aaltio, I. & Ulijn, J. M., 2007. On the way to creativity: Engineers as intrapreneurs in organizations. *Technovation,* 27(12), pp. 732-743.
93. Mescon, T. S. & Montanari, J. R., 1981. The Personalities of Independent and Franchise Entrepreneurs. An Empirical Analysis of Concepts. *Academy of Management Proceedings,* Issue 1, pp. 413-417.
94. Miner, J. B., Smith, N. R. & Bracker, J. S., 1992. Defining the inventor-entrepreneur in the context of established typologies. *Journal of Business Venturing,* 7(2), pp. 103-113.
95. Miralles, F., Giones, F. & Riverola, C., 2016. Evaluating the impact of prior experience in entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal,* 12(3), pp. 791-813.

96. Miranda, F. J., Chamorro-Mera, A. & Rubio, S., 2017. Academic entrepreneurship in Spanish universities: An analysis of the determinants of entrepreneurial intention. *European Research on Management and Business Economics,* 23(2), pp. 113-122.
97. Mobaraki, M. H. & Zare, Y. B., 2012. Designing Patternof Entrepreneurial Self-Efficacy on Entrepreneurial Intention. *Information Management and Business Review,* 4(8), pp. 428-433.
98. Mohamed, Z., Rezai, G., Shamsudin, M. N. & Mahmud, M. M., 2012. Enhancing young graduates' intention towards entrepreneurship development in Malaysia. *Education + Training,* 54(7), pp. 605-618.
99. Morimoto, T., 2018. Occupational choice and entrepreneurship: effects of R&D subsidies on economic growth. *Journal of Economics,* 123(2), pp. 161-185.
100. Morris, M. H., 1998. *Entrepreneurial Intensity: Sustainable Advantages for Individuals, Organizations, and Societies.* Westport: Quorum Books.
101. Morrison, . A. & Thomas, R., 1999. The future of small firms in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 11(4), pp. 148-154.
102. Nabi, G., Holden, R. & Walmsley, A., 2006. Graduate career-making and business start-up: a literature review. *Education + Training,* 48(5), pp. 373-385.
103. Naktiyok, A., Karabey, C. N. & Gulluce, A. C., 2010. Entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention: the Turkish case. *International Entrepreneurship and Management Journal,* 6(4), pp. 419-435.
104. Nunnally , J. C. & Bernstein, I. H., 1994. *Psyhometric Theory.* 3rd Edition. New York: McGraw-Hill, Inc..
105. Nunnally, J. C., 1967. *Psychometric theory.* New York: McGraw-Hill.
106. Obschonka, M., Goethner, M., Silbereisen, R. K. & Cantner, U., 2012. Social identity and the transition to entrepreneurship: The role of group identification with workplace peers. *Journal of Vocational Behavior,* 80(1), pp. 137-147.
107. Ogden, D. T., 2017. *Who is an entrepreneur? Maybe we all are.* State College, NABET, pp. 194-301.
108. Oxford Dictionaires, 2018. *English Oxford Living Dictionaires.* [Online] Dostupno na: https://en.oxforddictionaries.com/definition/entrepreneur [Pristupljeno 22. srpnja 2018.].
109. Packham, G., Jones, P., Miller, C., Pickernell, D. & Thomas, B., 2010. Attitudes towards entrepreneurship education: a comparative analysis. *Education + Training,* 52(8/9), pp. 568-586.

110. Palmer, M., 1971. The Application of Psychological Testing to Entrepreneurial Potential. *California Management Review,* 13(3), pp. 32-38.
111. Payne, J. E. & Mervar, A., 2017. The entrepreneurship - unemployment nexus in Croatia. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy,* 6(3), pp. 375-384.
112. Perić, T., 2017. *Odgovori potrošača na izabrane aktivnosti unapređenja prodaje: sniženja cijena i degustacije: Doktorska disertacija.* [Online] Dostupno na: http s://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:157799 [Pristupljeno 2. kolovoza 2018.].
113. Peters, M., Frehse, J. & Buhalis, D., 2009. The lifestyle economics of small tourism businesses. *Pasos,* 7(2), pp. 393-405.
114. Pindado, E. & Sánchez, M., 2017. Researching the entrepreneurial behaviour of new and existing ventures in European agriculture. *Small Business Economics,* 49(2), pp. 421-444.
115. Popescu, C. C., Bostan, I., Robu, I.-B. Maxim, A. & Diaconu (Maxim), L., 2016. An Analysis of the Determinants of Entrepreneurial Intentions among Students: A Romanian Case Study. *Sustainability,* 8(8), 771.
116. Porter, M. E., 1990. *The competitive advantage of nations: with a new introduction.* First Free Press Edition. New York: The Free Press.
117. Prodan, I. & Drnovsek, M., 2010. Conceptualizing academic-entrepreneurial intentions: An empirical test. *Technovation,* 30(5-6), pp. 332-347.
118. Promocija plus & Hrvatska udruga poslodavaca, 2015. *Hrvatska udruga poslodavaca.* [Online] Dostupno na: https://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/LEA%20MARCIJU%C5%A0/Dan%20poduzetnika%202015/Poslovna%20klima%20Dan%20poduzetnika%202015.ppt [Pristupljeno 31. srpnja 2018.].
119. Quan, X., 2012. Prior experience, social network, and levels of entrepreneurial intentions. *Management Research Review,* 35(10), pp. 945-957.
120. Roberts, D. & Woods, C., 2005. Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship. *University of Auckland Business Review,* 7(1), pp. 45-51.
121. Sánchez Cañizares, S. M. & Fuentes García, F. J., 2010. Gender differences in entrepreneurial attitudes. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal,* 29(8), pp. 766-786.
122. Saral, H. C. & Alpkan, L., 2017. *The Relationship Between Entrepreneurial Characteristics And Entrepreneurial Intention.* Podgorica, Future Academy, pp. 363-371.
123. Săvoiu, G., 2010. Enterprise, entrepreneur and entrepreneurship - the main semantic chain in contemporary economics. *Limbaj şi context,* 2(1), pp. 65-74.

124. Say, J. - B., 1971. *A Treatise on Political Economy or the Production, Distribution and Consumption of Wealth.* New American Edition. New York: Augustus M. Kelley Publishers.
125. Schumacker, R. E. & Lomax, R. G., 2010. *A beginner's guide to structural equation modeling.* Oxford: Routledge Academic.
126. Schumpeter, J. A., 1949. *The Theory Of Economic Development.* Third printing ed. Cambridge: Harvard University Press.
127. Seelos, C. & Mair, J., 2005. Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. *Business Horizons,* 48(3), pp. 241-246.
128. Shane, S. & Venkataraman, S., 2000. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review,* 25(1), pp. 217-226.
129. Shapero, A. & Sokol, L., 1982. The Social Dimensions of Entrepreneurship. U: C. A. Kent, D. L. Sexton & K. H. Vesper, ur.. *Encyclopedia of Entrepreneurship.* Englewood Cliffs (New Jersey): Prentice-Hall, pp. 72-90.
130. Shook, C. L. & Bratianu, C., 2010. Entrepreneurial intent in a transitional economy: an application of the theory of planned behavior to Romanian students. *International Entrepreneurship and Management Journal,* 6(3), pp. 231-247.
131. Singer, S., Šarlija, N., Sanja, P. & Oberman Peterka, S., 2017. *Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom? GEM Hrvatska 2016.* Zagreb: CEPOR – Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva.
132. Stauss, J. H., 1944. The Entrepreneur: The Firm. *Journal of Political Economy*, 52(2), pp. 112-127.
133. Strydom, J., 2015. David Against Goliath: Predicting The Survival Of Formal Small Businesses In Soweto. *International Business & Economics Research Journal*, 14(3), pp. 463-475.
134. Stryjan, Y., 2006. The practice of social entrepreneurship: notes toward a resource-perspective. U: C. Steyaert & D. Hjorth, eds. *Entrepreneurship as Social Change: A Third Movements in Entrepreneurship Book.* Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, pp. 35-55.
135. Talaja, A., 2012. *Utjecaj dinamičkih sposobnosti i obilježja industrije na konkurentsku prednost i performanse poduzeća: Doktorska disertacija.* [Online] Dostupno na: https: //urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:431887 [Pristupljeno 2. kolovoza 2018.].

136. Teixeira, S. J., Lopes Casteleiro, C. M., Rodrigues, R. G. & Guerra, M. D., 2018. Entrepreneurial intentions and entrepreneurship in European countries. *International Journal of Innovation Science,* 10(1), pp. 22-42.
137. Thompson, E. R., 2009. Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric. *Entrepreneurship Theory and Practice,* 33(3), pp. 669-694.
138. Thompson, J., Alvy, G. & Lees, A., 2000. Social entrepreneurship – a new look at the people and the potential. *Management Decision,* 38(5), pp. 328-338.
139. Tracey, P. & Phillips, N., 2007. The distinctive challenge of educating social entrepreneurs: a postscript and rejoinder to the special issue on entrepreneurship education. *Academy of Management Learning and Education,* 6(2), pp. 264-271.
140. Udovičić, A., 2011. Malo i srednje poduzetništvo u Hrvatskoj s osvrtom na obiteljsko poduzetništvo. *Učenje za poduzetnišvo,* 1(1), pp. 405-416.
141. Van Auken, H., Stephens, P., Fry, F. L. & Silva, J., 2006. Role model influences on entrepreneurial intentions: A comparison between USA and Mexico. *The International Entrepreneurship and Management Journal,* 2(3), pp. 325-336.
142. Van Stel, A., Carree, M. & Thurik, R., 2005. The Effect of Entrepreneurial Activity on National Economic Growth. *Small Business Economics,* 24(3), pp. 311-321.
143. Von Graevenitz, G., Harhoff , D. & Weber , R., 2010. The effects of entrepreneurship education. *Journal of Economic Behavior & Organization,* 76(1), pp. 90-112.
144. Wainer, H. A. & Rubin, I. M., 1969. Motivation of research and development entrepreneurs: Determinants of company success. *Journal of Applied Psychology,* 53(3), pp. 178-184.
145. Wąsowska, A., 2016. Who Doesn't Want to be an Entrepreneur? The Role of Need for Closure in Forming Entrepreneurial Intentions of Polish Students. *Entrepreneurial Business and Economics Review,* 4(3), pp. 27-39.
146. Weiermair, K., 2001. Theoretical foundations or considerations regarding the growth of tourism enterprises. *Tourism Review,* 56(3/4), pp. 17-25.
147. Wennekers, S. & Thurik, R., 1999. Linking Entrepreneurship and Economic Growth. *Small Business Economics,* 13(1), pp. 27-56.
148. Williams, B., Onsman, A. & Brown, T., 2010. Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Journal of Emergency Primary Health Care,* 8(3), 990399.

149. Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L. & Miller, M. W., 2013. Sample Size Requirements for Structural Equation Models: An Evaluation of Power, Bias, and Solution Propriety. *Educational and psychological measurement,* 76(6), pp. 913-934.
150. Wu, S. & Wu, L., 2008. The impact of higher education on entrepreneurial intentions of university students in China. *Journal of Small Business and Enterprise Development,* 15(4), pp. 752-774.
151. Yong, A. G. & Pearce, S., 2013. A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology,* 9(2), pp. 79-94.
152. Yukongdi, V. & Lopa, N. Z., 2017. Entrepreneurial intention: a study of individual, situational and gender differences. *Journal of Small Business and Enterprise Development,* 24(2), pp. 333-352.
153. Zhang, P. & Cain, K. W., 2017. Reassessing the link between risk aversion and entrepreneurial intention: The mediating role of the determinants of planned behavior. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research,* 23(5), pp. 793-811.
154. Zhang, P., Wang, D. D. & Owen, C. L., 2015. A Study of Entrepreneurial Intention of University Students. *Entrepreneurship Research Journal,* 5(1), pp. 61-82.
155. Zollo, L., Laudano, M. C., Ciappei, C. & Zampi, V., 2017. Factors affecting universities' ability to foster students' entrepreneurial behaviour: An empirical investigation. *Journal of Management Development,* 36(2), pp. 268-285.

POPIS SLIKA

Slika 1: Teorijski model utjecaja društvenih normi, stavova prema ponašanju, samoefikasnosti, potreba za postignućem, obrazovanja, uzora i sklonosti prihvaćanja rizika na poduzetničku intenciju

Slika 2: Protokol istraživanja

Slika 3: Standardizirani SEM model utjecaja samoefikasnosti, stavova, društvenih normi, potreba za postignućem, obrazovanja, uzora i sklonosti riziku na poduzetničku intenciju

Slika 4: Strukturni dio standardiziranog SEM modela utjecaja samoefikasnosti, stavova, društvenih normi, potreba za postignućem, obrazovanja, uzora i sklonosti riziku na poduzetničku intenciju

Slika 5: t - vrijednosti standardiziranog SEM modela utjecaja samoefikasnosti, stavova, društvenih normi, potreba za postignućem, obrazovanja, uzora i sklonosti riziku na poduzetničku intenciju

Slika 6: t - vrijednosti strukturnog dijela SEM modela utjecaja samoefikasnosti, stavova, društvenih normi, potreba za postignućem, obrazovanja, uzora i sklonosti riziku na poduzetničku intenciju

POPIS TABLICA

Tablica 1: Jedinstvene i zajedničke karakteristike profitno orijentiranih poduzetnika i društvenih poduzetnika
Tablica 2: Sažetak karakteristika američke i europske tradicije
Tablica 3: Stav ispitanika o korektnosti poduzetnika u Hrvatskoj
Tablica 4: Aktivne pravne osobe prema područjima Nacionalne klasifikacije djelatnosti 2007. i broju zaposlenih, stanje 31. ožujka 2018.
Tablica 5: Poduzetnička akcija pod različitim stupnjevima noviteta i ograničenja resursa
Tablica 6: Poduzetnička intencija (EIN) – operacionalizacija
Tablica 7: Samoefikasnost (SEF) – operacionalizacija
Tablica 8: Stav prema ponašanju (ATT) – operacionalizacija
Tablica 9: Društvene norme (SCN) – operacionalizacija
Tablica 10: Potreba za postignućem (NAC) – operacionalizacija
Tablica 11: Obrazovanje (EED) – operacionalizacija
Tablica 12: Uzori (ERM) – operacionalizacija
Tablica 13: Sklonost prihvaćanju rizika (PTR) – operacionalizacija
Tablica 14: Struktura ispitanika prema spolu
Tablica 15: Struktura ispitanika prema starosti
Tablica 16: Deskriptivna statistika – dob ispitanika
Tablica 17: Struktura ispitanika prema postignutoj razini obrazovanja
Tablica 18: Struktura ispitanika prema dosadašnjem poduzetničkom iskustvu
Tablica 19: Struktura ispitanika prema statusu zaposlenja
Tablica 20: Kruskal Wallis test razlike u poduzetničkoj intenciji između ispitanika različite starosti
Tablica 21: Mann Whitney test razlike u poduzetničkoj intenciji između muškaraca i žena
Tablica 22: Rangovi – Spol
Tablica 23: Kruskal Wallis test razlike u poduzetničkoj intenciji između ispitanika s različitom posljednjom postignutom razinom obrazovanja
Tablica 24: Mann Whitney test razlike u poduzetničkoj intenciji između ispitanika imaju i koji nemaju poduzetničko iskustvo
Tablica 25: Rangovi – Poduzetničko iskustvo
Tablica 26: Mann Whitney test razlike u poduzetničkoj intenciji između zaposlenih i nezaposlenih ispitanika

Tablica 27: Kaiser-Meyer-Olkin pokazatelj i Bartlettov test sferičnosti podataka
Tablica 28: Vrijednosti komunaliteta
Tablica 29: Postotak objašnjene ukupne varijance
Tablica 30: Struktura izlučenih faktora
Tablica 31: Cronbach α za mjernu ljestvicu obrazovanja
Tablica 32: Vrijednost pokazatelja Cronbach α uz eliminaciju varijabli za mjernu ljestvicu obrazovanja
Tablica 33: Cronbach α za mjernu ljestvicu uzora
Tablica 34: Vrijednost pokazatelja Cronbach α uz eliminaciju varijabli za mjernu ljestvicu uzora
Tablica 35: Cronbach α za mjernu ljestvicu samoefikasnosti
Tablica 36: Vrijednost pokazatelja Cronbach α uz eliminaciju varijabli za mjernu ljestvicu samoefikasnosti
Tablica 37: Cronbach α za mjernu ljestvicu stava prema ponašanju
Tablica 38: Vrijednost pokazatelja Cronbach α uz eliminaciju varijabli za mjernu ljestvicu stava prema ponašanju
Tablica 39: Cronbach α za mjernu ljestvicu društvenih normi
Tablica 40: Vrijednost pokazatelja Cronbach α uz eliminaciju varijabli za mjernu ljestvicu društvenih normi
Tablica 41: Cronbach α za mjernu ljestvicu potrebe za postignućem
Tablica 42: Vrijednost pokazatelja Cronbach α uz eliminaciju varijabli za mjernu ljestvicu potrebe za postignućem
Tablica 43: Cronbach α za mjernu ljestvicu sklonosti riziku
Tablica 44: Vrijednost pokazatelja Cronbach α uz eliminaciju varijabli za mjernu ljestvicu sklonosti riziku
Tablica 45: Cronbach α za mjernu ljestvicu poduzetničke intencije
Tablica 46: Vrijednost pokazatelja Cronbach α uz eliminaciju varijabli za mjernu ljestvicu poduzetničke intencije
Tablica 47: Deskriptivna statistika kompozitnih varijabli
Tablica 48: Model 1 – korelacije između regresorskih varijabli i apsolutnih reziduala
Tablica 49: Ocijenjeni model s poduzetničkom intencijom kao zavisnom varijablom
Tablica 50: ANOVA – ocijenjeni regresijski model
Tablica 51: Koeficijenti – ocijenjeni regresijski model

Tablica 52: Spearmanovi koeficijenti korelacije između regresorskih varijabli i apsolutnih reziduala
Tablica 53: Karakteristike različitih pokazatelja prikladnosti prema različitim situacijama u modelima
Tablica 54: Mjere prikladnosti modela
Tablica 55: Analiza konvergentne i diskriminacijske valjanosti modela
Tablica 56: Procjena istraživačkih hipoteza različitim metodama

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Struktura ispitanika prema spolu
Grafikon 2: Struktura ispitanika prema starosti
Grafikon 3: Struktura ispitanika prema postignutoj razini obrazovanja
Grafikon 4: Struktura ispitanika prema dosadašnjem poduzetničkom iskustvu
Grafikon 5: Struktura ispitanika prema statusu zaposlenja
Grafikon 6: P-P grafikon normalno distribuiranih reziduala

PRILOZI

Prilog 1: Anketni upitnik

Poštovani sudionici,

istraživanje se provodi u svrhu prikupljanja primarnih podataka potrebnih za izradu diplomskog rada čiji je cilj determiniranje faktora poduzetničke intencije. Sudjelovanje je potpuno anonimno. Molim Vas da pri ispunjavanju upitnika budete iskreni. Ukoliko imate upite, budite me slobodni kontaktirati na mail lzovko00@gmail.com.

Luka Zovko, univ. bacc. oec.

1. Opće informacije				
1.1. Spol	☐ Muški		☐ Ženski	
1.2. Dob				
1.3. Postignuta razina obrazovanja	Srednja škola ☐	Prvostupnik ☐	Magistar ☐	Doktor ☐
1.4. Obrazovni profil	☐ Ekonomski		☐ Ostalo	
1.5. Jeste li student?	☐ Da		☐ Ne	
1.6. Sveučilište na kojem studirate	☐ Sveučilište u Splitu		☐ Ostalo	
1.7. Imate li poduzetničko iskustvo	☐ Da		☐ Ne	
1.8. Da li ste zaposleni?	☐ Da		☐ Ne	

2. Koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama vezanim uz Vaš poduzetnički kapacitet? Ocijenite 1 (potpuno ne slaganje) do 5 (potpuno slaganje).					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
2.1. Pokrenuti i održati poduzeće aktivnim bilo bi mi lako	☐	☐	☐	☐	☐
2.2. Spreman/na sam pokrenuti održivo poduzeće	☐	☐	☐	☐	☐
2.3. Mogu kontrolirati proces kreiranja novog poduzeća	☐	☐	☐	☐	☐
2.4. Znam potrebne praktične detalje za pokretanje firme	☐	☐	☐	☐	☐
2.5. Znam kako razviti poduzetnički projekt	☐	☐	☐	☐	☐
2.6. Ako pokušam pokrenuti poduzeće, vjerojatnost uspjeha je velika	☐	☐	☐	☐	☐

3. Koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama? Ocijenite 1 (potpuno ne slaganje) do 5 (potpuno slaganje).					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**

3.1. Biti poduzetnik/ca podrazumijeva mi više prednosti nego nedostataka	☐	☐	☐	☐	☐
3.2. Poduzetnička karijera mi je privlačna	☐	☐	☐	☐	☐
3.3. Kada bih imao/la priliku i sredstva, pokrenuo/la bih poduzeće	☐	☐	☐	☐	☐
3.4. Biti poduzetnik podrazumijeva mi velika zadovoljstva	☐	☐	☐	☐	☐
3.5. Između različitih opcija, radije bih bio/la poduzetnik/ca	☐	☐	☐	☐	☐
4. Da odlučite otvoriti poduzeće, da li bi osobe u Vašem bliskom okruženju odobravale takvu odluku? Ocijenite 1 (potpuno ne slaganje) do 5 (potpuno slaganje).					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
4.1. Uža obitelj	☐	☐	☐	☐	☐
4.2. Vaši prijatelji	☐	☐	☐	☐	☐
4.3. Vaše kolege	☐	☐	☐	☐	☐
5. Koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama? Ocijenite 1 (potpuno ne slaganje) do 5 (potpuno slaganje).					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
5.1. Želja da budem uspješan/na u mojem poslu je jako velika	☐	☐	☐	☐	☐
5.2. Izniman/na sam u onom što radim	☐	☐	☐	☐	☐
5.3. Htio/la bih raditi najbolje što mogu na poslu	☐	☐	☐	☐	☐
5.4. Uranjam u zadatke svim srcem	☐	☐	☐	☐	☐
5.5. Jako mi je važno biti uspješniji od ostalih na poslu	☐	☐	☐	☐	☐
5.6. Želim postići ciljeve iznad određenih standarda	☐	☐	☐	☐	☐
6. Koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama? Ocijenite 1 (potpuno ne slaganje) do 5 (potpuno slaganje).					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
6.1. Pohađao/la sam kolegije vezane uz poduzetništvo	☐	☐	☐	☐	☐
6.2. Sudjelovao/la sam na konferencijama vezanim uz poduzetništvo	☐	☐	☐	☐	☐
6.3. Sudjelovao/la sam na radionicama vezanim uz poduzetništvo	☐	☐	☐	☐	☐
6.4. O poduzetništvu se informiram raznim kanalima (društvene mreže, dnevni list…)	☐	☐	☐	☐	☐

7. Da li u svojoj užoj okolini imate poduzetnike? Ocijenite 1 (potpuno ne slaganje) do 5 (potpuno slaganje).					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
7.1. Imam poduzetnika u užoj obitelji	☐	☐	☐	☐	☐
7.2. Imam poduzetnika među prijateljima	☐	☐	☐	☐	☐
7.3. Imam poduzetnika među kolegama	☐	☐	☐	☐	☐
8. Koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama? Ocijenite 1 (potpuno ne slaganje) do 5 (potpuno slaganje).					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
8.1. Moja poslovna strategija je preuzimanje rizika	☐	☐	☐	☐	☐
8.2. Općenito ne izbjegavam preuzimanje rizika	☐	☐	☐	☐	☐
8.3. Ne izbjegavam ulaganja s mogućim velikim prinosima samo zato što su rizična	☐	☐	☐	☐	☐
8.4. Obično ne prestajem preuzimati rizik zbog straha od pogrešaka	☐	☐	☐	☐	☐
8.5. Ne oklijevam preuzeti rizik, čak i ako ne mogu jasno predvidjeti rezultate nekih ulaganja	☐	☐	☐	☐	☐
8.6. Preferiram rizičan posao koji daje premije i udjele u profitu od prodaje, u odnosu na posao s fiksnom plaćom s garantiranom isplatom	☐	☐	☐	☐	☐
9. Koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama? Ocijenite 1 (potpuno ne slaganje) do 5 (potpuno slaganje).					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
9.1. Spreman/na sam učiniti sve da budem poduzetnik	☐	☐	☐	☐	☐
9.2. Moj profesionalni cilj je postati poduzetnik	☐	☐	☐	☐	☐
9.3. Učinit ću sve napore kako bih pokrenuo/la i vodio/la vlastito poduzeće	☐	☐	☐	☐	☐
9.4. Odlučan/na sam stvoriti poduzeće u budućnosti	☐	☐	☐	☐	☐
9.5. Ozbiljno sam razmišljao/la o pokretanju poduzeća	☐	☐	☐	☐	☐
9.6. Imam čvrstu namjeru da jednog dana pokrenem poduzeće	☐	☐	☐	☐	☐

Prilog 2: Mahalanobisove udaljenosti

ID	Mahalanobisova udaljenost	ID	Mahalanobisova udaljenost	ID	Mahalanobisova udaljenost	ID	Mahalanobisova udaljenost
1	17,82258	41	12,01603	81	52,54456	121	34,32033
2	35,64477	42	95,97088	82	61,50662	122	30,56236
3	45,34551	43	36,0731	83	33,30869	123	22,72874
4	25,10443	44	39,9135	84	18,85416	124	37,30504
5	22,5443	45	28,15256	85	19,54248	125	52,11992
6	62,79879	46	27,97104	86	20,37926	126	34,36695
7	27,7886	47	23,28836	87	30,4634	127	26,58938
8	44,66431	48	17,68273	88	52,3695	128	14,53788
9	37,52253	49	30,3695	89	32,4989	129	34,0394
10	43,1946	50	64,45801	90	21,78994	130	39,41207
11	32,62369	51	22,31537	91	40,5467	131	18,72358
12	33,6784	52	33,15609	92	17,12606	132	29,02146
13	24,65085	53	25,02179	93	51,11258	133	40,77052
14	37,01381	54	39,21496	94	37,59735	134	31,19964
15	21,10627	55	42,40596	95	27,28375	135	20,31807
16	43,36235	56	37,97638	96	53,86247	136	43,66256
17	25,33242	57	31,20781	97	19,11772	137	30,66721
18	53,80746	58	21,12518	98	24,85539	138	21,25277
19	36,08408	59	45,60388	99	15,0979	139	29,10738
20	31,84484	60	25,91729	100	29,75608	140	48,68426
21	28,08147	61	41,87923	101	36,06548	141	16,97004
22	34,17129	62	50,26755	102	45,44622	142	24,04192
23	40,97405	63	26,68436	103	39,48873	143	19,82132
24	43,99295	64	39,005	104	8,64647	144	17,31839
25	43,39021	65	56,40941	105	50,00692	145	30,25404
26	54,86765	66	22,64236	106	29,76033	146	32,47749
27	41,63735	67	15,12589	107	38,39317	147	44,56219
28	48,68813	68	51,48823	108	40,41136	148	32,20281
29	43,85241	69	28,47542	109	33,97771	149	38,75318
30	21,5131	70	19,7979	110	26,79091	150	74,9537
31	24,14818	71	30,93626	111	44,2615	151	33,74828
32	26,73442	72	37,78328	112	15,70713	152	36,77096
33	22,67473	73	30,33939	113	35,03672	153	29,13402
34	36,23437	74	38,12816	114	36,64693	154	28,75667
35	61,52075	75	23,77087	115	43,54802	155	35,75435
36	34,65193	76	28,83999	116	27,4464	156	28,28257
37	26,64943	77	44,87436	117	61,36629	157	31,85029
38	38,77263	78	40,50704	118	45,53763	158	42,36367
39	28,4697	79	33,08703	119	38,75703	159	48,77408
40	56,05959	80	29,98908	120	19,25806	160	53,76383

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Prilog 3: Z - score

U nastavku su prikazane minimalne i maksimalne vrijednosti Z - Scorea za svaku varijablu.

	N	Minimum	Maximum
ZSEF1	160	-1,90209	2,29562
ZSEF2	160	-1,87518	1,55372
ZSEF3	160	-2,01810	1,81449
ZSEF4	160	-1,77411	1,98559
ZSEF5	160	-1,98244	1,93349
ZSEF6	160	-2,12769	2,02390
ZATT1	160	-2,72438	1,28390
ZATT2	160	-2,35274	1,01584
ZATT3	160	-2,70083	,89279
ZATT4	160	-2,33711	1,11728
ZATT5	160	-2,14775	1,17245
ZSCN1	160	-3,98195	,68554
ZSCN2	160	-3,16910	,75144
ZSCN3	160	-3,52171	,90637
ZNAC1	160	-4,77569	,56774
ZNAC2	160	-3,76527	1,34018
ZNAC3	160	-4,56715	,47246
ZNAC4	160	-3,60586	1,16222
ZNAC5	160	-2,46790	1,36573
ZNAC6	160	-3,86086	,98414
ZEED1	160	-1,96432	,80477
ZEED2	160	-1,05996	1,56940
ZEED3	160	-1,31378	1,22646
ZEED4	160	-1,70482	1,31757
ZERM2	160	-1,38680	1,16364
ZERM3	160	-1,05375	1,48158
ZPTR1	160	-1,86936	1,86936
ZPTR2	160	-2,07594	1,90191
ZPTR3	160	-1,92191	1,98293
ZPTR4	160	-1,93631	1,88850
ZPTR5	160	-1,94071	2,14499
ZPTR6	160	-1,71759	1,93443
ZEIN1	160	-1,72980	1,68709
ZEIN4	160	-1,77784	1,40932
ZEIN5	160	-1,80585	1,25978

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Prilog 4: Deskriptivna statistika

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SEF1	160	1	5	2,81	,953
SEF2	160	1	5	3,19	1,167
SEF3	160	1	5	3,11	1,044
SEF4	160	1	5	2,89	1,064
SEF5	160	1	5	3,03	1,021
SEF6	160	1	5	3,05	,963
ATT1	160	1	5	3,72	,998
ATT2	160	1	5	3,79	1,187
ATT3	160	1	5	4,01	1,113
ATT4	160	1	5	3,71	1,158
ATT5	160	1	5	3,59	1,205
SCN1	160	1	5	4,41	,857
SCN2	160	2	5	4,43	,765
SCN3	160	1	5	4,18	,903
NAC1	160	1	5	4,58	,749
NAC2	160	1	5	3,95	,783
NAC3	160	2	5	4,72	,595
NAC4	160	1	5	4,02	,839
NAC5	160	1	5	3,57	1,043
NAC6	160	1	5	4,19	,826
EED1	160	1	5	3,84	1,445
EED2	160	1	5	2,61	1,521
EED3	160	1	5	3,07	1,575
EED4	160	1	5	3,26	1,323
ERM1	160	1	5	3,12	1,704
ERM2	160	1	5	3,18	1,568
ERM3	160	1	5	2,66	1,578
PTR1	160	1	5	3,00	1,070
PTR2	160	1	5	3,09	1,006
PTR3	160	1	5	2,97	1,024
PTR4	160	1	5	3,02	1,046
PTR5	160	1	5	2,90	,979
PTR6	160	1	5	2,88	1,095
EIN1	160	1	5	3,03	1,171
EIN2	160	1	5	3,04	1,258
EIN3	160	1	5	3,21	1,244
EIN4	160	1	5	3,23	1,255
EIN5	160	1	5	3,36	1,305
EIN6	160	1	5	3,41	1,280
Valid N (listwise)	160				

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

SEF1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	16	10,0	10,0	10,0
	Ne slažem se	36	22,5	22,5	32,5
	Neutral	76	47,5	47,5	80,0
	Slažem se	26	16,3	16,3	96,3
	Potpuno se slažem	6	3,8	3,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

SEF2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	13	8,1	8,1	8,1
	Ne slažem se	33	20,6	20,6	28,7
	Neutral	49	30,6	30,6	59,4
	Slažem se	41	25,6	25,6	85,0
	Potpuno se slažem	24	15,0	15,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

SEF3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	8	5,0	5,0	5,0
	Ne slažem se	38	23,8	23,8	28,7
	Neutral	60	37,5	37,5	66,3
	Slažem se	37	23,1	23,1	89,4
	Potpuno se slažem	17	10,6	10,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

SEF4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	15	9,4	9,4	9,4
	Ne slažem se	44	27,5	27,5	36,9
	Neutral	56	35,0	35,0	71,9
	Slažem se	34	21,3	21,3	93,1
	Potpuno se slažem	11	6,9	6,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

SEF5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	11	6,9	6,9	6,9
	Ne slažem se	36	22,5	22,5	29,4
	Neutral	63	39,4	39,4	68,8
	Slažem se	38	23,8	23,8	92,5
	Potpuno se slažem	12	7,5	7,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

SEF6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	9	5,6	5,6	5,6
	Ne slažem se	32	20,0	20,0	25,6
	Neutral	72	45,0	45,0	70,6
	Slažem se	36	22,5	22,5	93,1
	Potpuno se slažem	11	6,9	6,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

ATT1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	3	1,9	1,9	1,9
	Ne slažem se	12	7,5	7,5	9,4
	Neutral	54	33,8	33,8	43,1
	Slažem se	49	30,6	30,6	73,8
	Potpuno se slažem	42	26,3	26,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

ATT2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	8	5,0	5,0	5,0
	Ne slažem se	17	10,6	10,6	15,6
	Neutral	33	20,6	20,6	36,3
	Slažem se	44	27,5	27,5	63,7
	Potpuno se slažem	58	36,3	36,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

ATT3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	5	3,1	3,1	3,1
	Ne slažem se	13	8,1	8,1	11,3
	Neutral	29	18,1	18,1	29,4
	Slažem se	42	26,3	26,3	55,6
	Potpuno se slažem	71	44,4	44,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

ATT4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	6	3,8	3,8	3,8
	Ne slažem se	23	14,4	14,4	18,1
	Neutral	32	20,0	20,0	38,1
	Slažem se	50	31,3	31,3	69,4
	Potpuno se slažem	49	30,6	30,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

ATT5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	10	6,3	6,3	6,3
	Ne slažem se	20	12,5	12,5	18,8
	Neutral	42	26,3	26,3	45,0
	Slažem se	42	26,3	26,3	71,3
	Potpuno se slažem	46	28,7	28,7	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

SCN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	1	,6	,6	,6
	Ne slažem se	5	3,1	3,1	3,8
	Neutral	18	11,3	11,3	15,0
	Slažem se	39	24,4	24,4	39,4
	Potpuno se slažem	97	60,6	60,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

SCN2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne slažem se	4	2,5	2,5	2,5
	Neutral	15	9,4	9,4	11,9
	Slažem se	50	31,3	31,3	43,1
	Potpuno se slažem	91	56,9	56,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

SCN3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	1	,6	,6	,6
	Ne slažem se	7	4,4	4,4	5,0
	Neutral	26	16,3	16,3	21,3
	Slažem se	54	33,8	33,8	55,0
	Potpuno se slažem	72	45,0	45,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

NAC1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	1	,6	,6	,6
	Ne slažem se	2	1,3	1,3	1,9
	Neutral	13	8,1	8,1	10,0
	Slažem se	32	20,0	20,0	30,0
	Potpuno se slažem	112	70,0	70,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

NAC2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	1	,6	,6	,6
	Ne slažem se	1	,6	,6	1,3
	Neutral	44	27,5	27,5	28,7
	Slažem se	73	45,6	45,6	74,4
	Potpuno se slažem	41	25,6	25,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

NAC3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne slažem se	2	1,3	1,3	1,3
	Neutral	6	3,8	3,8	5,0
	Slažem se	27	16,9	16,9	21,9
	Potpuno se slažem	125	78,1	78,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

NAC4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	1	,6	,6	,6
	Ne slažem se	5	3,1	3,1	3,8
	Neutral	33	20,6	20,6	24,4
	Slažem se	71	44,4	44,4	68,8
	Potpuno se slažem	50	31,3	31,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

NAC5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	4	2,5	2,5	2,5
	Ne slažem se	19	11,9	11,9	14,4
	Neutral	54	33,8	33,8	48,1
	Slažem se	47	29,4	29,4	77,5
	Potpuno se slažem	36	22,5	22,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

NAC6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	1	,6	,6	,6
	Ne slažem se	5	3,1	3,1	3,8
	Neutral	21	13,1	13,1	16,9
	Slažem se	69	43,1	43,1	60,0
	Potpuno se slažem	64	40,0	40,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

EED1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	19	11,9	11,9	11,9
	Ne slažem se	15	9,4	9,4	21,3
	Neutral	22	13,8	13,8	35,0
	Slažem se	21	13,1	13,1	48,1
	Potpuno se slažem	83	51,9	51,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

EED2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	57	35,6	35,6	35,6
	Ne slažem se	26	16,3	16,3	51,9
	Neutral	29	18,1	18,1	70,0
	Slažem se	18	11,3	11,3	81,3
	Potpuno se slažem	30	18,8	18,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

EED3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	43	26,9	26,9	26,9
	Ne slažem se	18	11,3	11,3	38,1
	Neutral	29	18,1	18,1	56,3
	Slažem se	25	15,6	15,6	71,9
	Potpuno se slažem	45	28,1	28,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

EED4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	19	11,9	11,9	11,9
	Ne slažem se	33	20,6	20,6	32,5
	Neutral	30	18,8	18,8	51,2
	Slažem se	44	27,5	27,5	78,8
	Potpuno se slažem	34	21,3	21,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

ERM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	46	28,7	28,7	28,7
	Ne slažem se	20	12,5	12,5	41,3
	Neutral	26	16,3	16,3	57,5
	Slažem se	4	2,5	2,5	60,0
	Potpuno se slažem	64	40,0	40,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

ERM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	38	23,8	23,8	23,8
	Ne slažem se	19	11,9	11,9	35,6
	Neutral	31	19,4	19,4	55,0
	Slažem se	21	13,1	13,1	68,1
	Potpuno se slažem	51	31,9	31,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

ERM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	59	36,9	36,9	36,9
	Ne slažem se	22	13,8	13,8	50,6
	Neutral	28	17,5	17,5	68,1
	Slažem se	16	10,0	10,0	78,1
	Potpuno se slažem	35	21,9	21,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

PTR1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	16	10,0	10,0	10,0
	Ne slažem se	32	20,0	20,0	30,0
	Neutral	59	36,9	36,9	66,9
	Slažem se	42	26,3	26,3	93,1
	Potpuno se slažem	11	6,9	6,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

PTR2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	10	6,3	6,3	6,3
	Ne slažem se	32	20,0	20,0	26,3
	Neutral	64	40,0	40,0	66,3
	Slažem se	42	26,3	26,3	92,5
	Potpuno se slažem	12	7,5	7,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

PTR3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	11	6,9	6,9	6,9
	Ne slažem se	40	25,0	25,0	31,9
	Neutral	65	40,6	40,6	72,5
	Slažem se	31	19,4	19,4	91,9
	Potpuno se slažem	13	8,1	8,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

PTR4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	13	8,1	8,1	8,1
	Ne slažem se	34	21,3	21,3	29,4
	Neutral	61	38,1	38,1	67,5
	Slažem se	40	25,0	25,0	92,5
	Potpuno se slažem	12	7,5	7,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

PTR5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	13	8,1	8,1	8,1
	Ne slažem se	40	25,0	25,0	33,1
	Neutral	63	39,4	39,4	72,5
	Slažem se	38	23,8	23,8	96,3
	Potpuno se slažem	6	3,8	3,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

PTR6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	17	10,6	10,6	10,6
	Ne slažem se	40	25,0	25,0	35,6
	Neutral	63	39,4	39,4	75,0
	Slažem se	25	15,6	15,6	90,6
	Potpuno se slažem	15	9,4	9,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

EIN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	17	10,6	10,6	10,6
	Ne slažem se	35	21,9	21,9	32,5
	Neutral	56	35,0	35,0	67,5
	Slažem se	31	19,4	19,4	86,9
	Potpuno se slažem	21	13,1	13,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

EIN2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	22	13,8	13,8	13,8
	Ne slažem se	32	20,0	20,0	33,8
	Neutral	49	30,6	30,6	64,4
	Slažem se	32	20,0	20,0	84,4
	Potpuno se slažem	25	15,6	15,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

EIN3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	17	10,6	10,6	10,6
	Ne slažem se	31	19,4	19,4	30,0
	Neutral	42	26,3	26,3	56,3
	Slažem se	42	26,3	26,3	82,5
	Potpuno se slažem	28	17,5	17,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

EIN4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	18	11,3	11,3	11,3
	Ne slažem se	27	16,9	16,9	28,1
	Neutral	45	28,1	28,1	56,3
	Slažem se	40	25,0	25,0	81,3
	Potpuno se slažem	30	18,8	18,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

EIN5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	18	11,3	11,3	11,3
	Ne slažem se	23	14,4	14,4	25,6
	Neutral	43	26,9	26,9	52,5
	Slažem se	36	22,5	22,5	75,0
	Potpuno se slažem	40	25,0	25,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

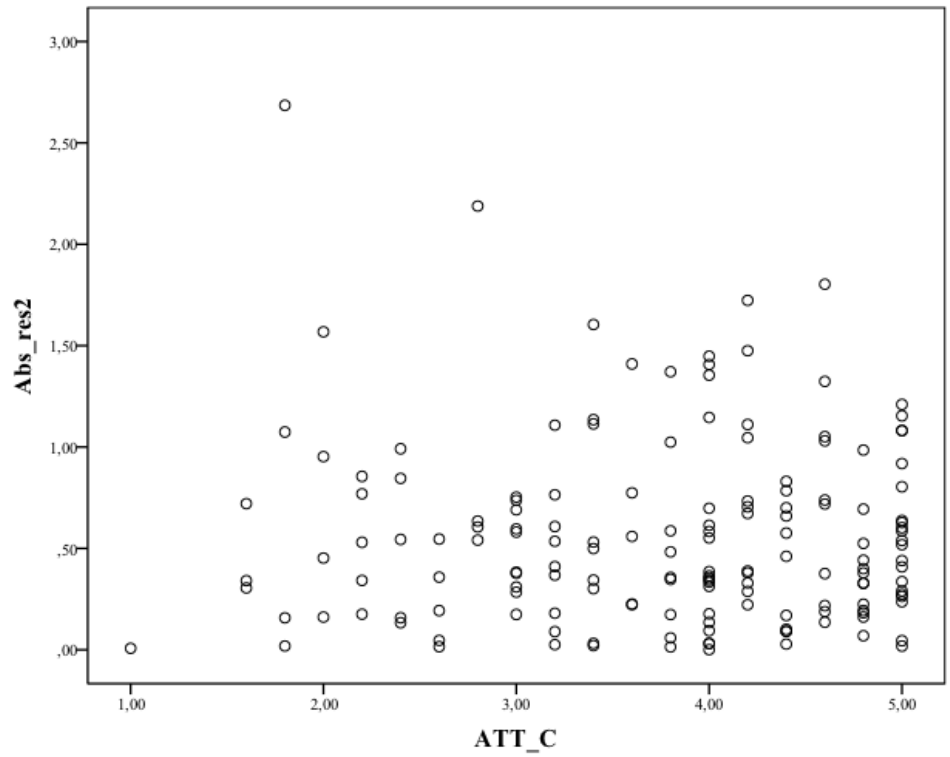
Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

EIN6

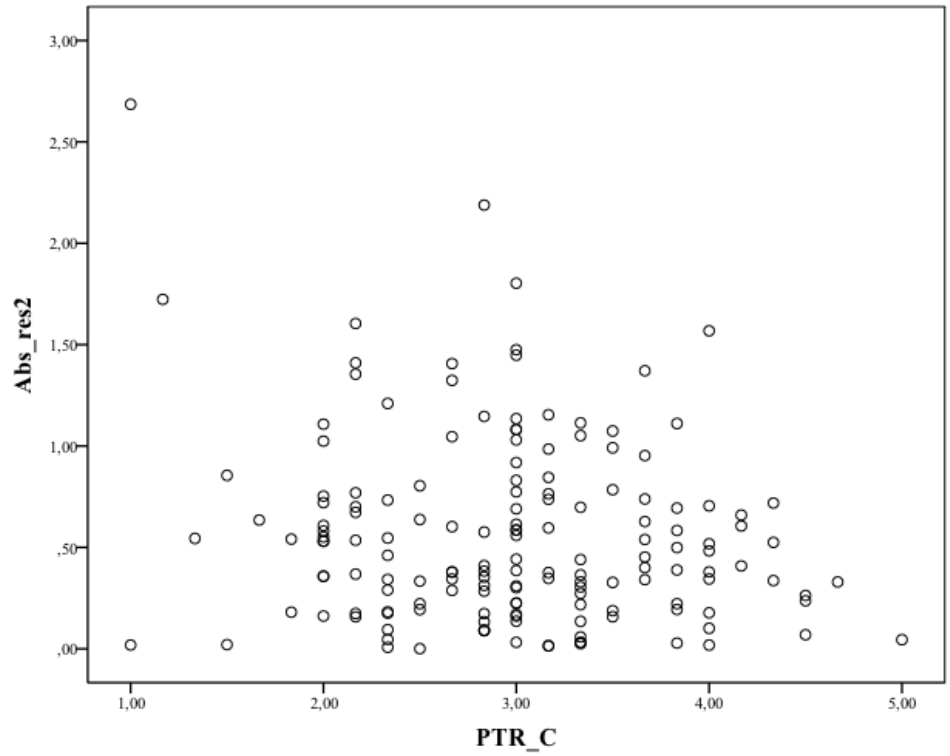
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	17	10,6	10,6	10,6
	Ne slažem se	20	12,5	12,5	23,1
	Neutral	44	27,5	27,5	50,6
	Slažem se	39	24,4	24,4	75,0
	Potpuno se slažem	40	25,0	25,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Prilog 5: Dijagrami rasipanja između apsolutnih reziduala i regresorskih varijabli



Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)



Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Prilog 6: Korelacije između zavisne i nezavisnih varijabli

Correlations

			SEF_C	ATT_C	SCN_C	NAC_C	EED_C	ERM_C	PTR_C	EIN_C
Spearman's rho	SEF_C	Correlation Coefficient	1,000	,443**	,227**	,486**	,446**	,303**	,514**	,534**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000
		N	160	160	160	160	160	160	160	160
	ATT_C	Correlation Coefficient	,443**	1,000	,331**	,315**	,341**	,212**	,377**	,717**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,007	,000	,000
		N	160	160	160	160	160	160	160	160
	SCN_C	Correlation Coefficient	,227**	,331**	1,000	,255**	,271**	,106	,098	,263**
		Sig. (2-tailed)	,004	,000	.	,001	,001	,184	,218	,001
		N	160	160	160	160	160	160	160	160
	NAC_C	Correlation Coefficient	,486**	,315**	,255**	1,000	,279**	,184*	,307**	,311**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	.	,000	,020	,000	,000
		N	160	160	160	160	160	160	160	160
	EED_C	Correlation Coefficient	,446**	,341**	,271**	,279**	1,000	,340**	,342**	,389**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	.	,000	,000	,000
		N	160	160	160	160	160	160	160	160
	ERM_C	Correlation Coefficient	,303**	,212**	,106	,184*	,340**	1,000	,365**	,274**
		Sig. (2-tailed)	,000	,007	,184	,020	,000	.	,000	,000
		N	160	160	160	160	160	160	160	160
	PTR_C	Correlation Coefficient	,514**	,377**	,098	,307**	,342**	,365**	1,000	,514**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,218	,000	,000	,000	.	,000
		N	160	160	160	160	160	160	160	160
	EIN_C	Correlation Coefficient	,534**	,717**	,263**	,311**	,389**	,274**	,514**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	.
		N	160	160	160	160	160	160	160	160

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Prilog 7: Provjera prisutnosti multikolinearnosti

Zavisna varijabla	Koeficijent determinacije	Zavisna varijabla	Koeficijent determinacije
SEF1	,630	NAC5	,553
SEF2	,666	NAC6	,649
SEF3	,614	EED1	,529
SEF4	,622	EED2	,498
SEF5	,720	EED3	,590
SEF6	,653	EED4	,546
ATT1	,579	ERM2	,504
ATT2	,822	ERM3	,498
ATT3	,709	PTR1	,552
ATT4	,840	PTR2	,449
ATT5	,855	PTR3	,680
SCN1	,468	PTR4	,444
SCN2	,679	PTR5	,582
SCN3	,596	PTR6	,688
NAC1	,549	EIN1	,738
NAC2	,447	EIN4	,844
NAC3	,528	EIN5	,781
NAC4	,584		

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Prilog 8: Testiranje univarijatne i multivarijatne normalnosti podataka

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
Variable	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
SEF1	-0.303	0.762	-0.026	0.979	0.093	0.955
SEF2	-0.571	0.568	-3.337	0.001	11.461	0.003
SEF3	0.465	0.642	-1.813	0.070	3.504	0.173
SEF4	0.534	0.593	-1.920	0.055	3.972	0.137
SEF5	-0.078	0.938	-1.203	0.229	1.452	0.484
SEF6	-0.082	0.935	-0.216	0.829	0.053	0.974
ATT1	-1.732	0.083	-1.363	0.173	4.858	0.088
ATT2	-3.467	0.001	-1.301	0.193	13.715	0.001
ATT3	-4.312	0.000	0.154	0.878	18.613	0.000
ATT4	-2.825	0.005	-2.380	0.017	13.644	0.001
ATT5	-2.403	0.016	-2.590	0.010	12.481	0.002
SCN1	-5.994	0.000	2.877	0.004	44.205	0.000
SCN2	-5.356	0.000	2.061	0.039	32.934	0.000
SCN3	-4.350	0.000	0.921	0.357	19.774	0.000
NAC1	-7.203	0.000	4.514	0.000	72.252	0.000
NAC2	-1.616	0.106	0.136	0.891	2.630	0.268
NAC3	-8.028	0.000	5.243	0.000	91.929	0.000
NAC4	-3.124	0.002	0.736	0.462	10.299	0.006
NAC5	-1.328	0.184	-2.020	0.043	5.846	0.054
NAC6	-4.481	0.000	2.071	0.038	24.365	0.000
EED1	-4.082	0.000	-2.730	0.006	24.115	0.000
EED2	1.995	0.046	-11.293	0.000	131.522	0.000
EED3	-0.507	0.612	-41.011	0.000	1682.176	0.000
EED4	-1.242	0.214	-6.997	0.000	50.495	0.000
ERM2	-0.877	0.381	-26.197	0.000	687.045	0.000
ERM3	1.765	0.078	-17.599	0.000	312.847	0.000
PTR1	-0.828	0.408	-1.770	0.077	3.819	0.148
PTR2	-0.544	0.587	-0.960	0.337	1.216	0.544
PTR3	0.713	0.476	-0.962	0.336	1.433	0.488
PTR4	-0.446	0.656	-1.445	0.149	2.286	0.319
PTR5	-0.438	0.661	-1.343	0.179	1.994	0.369
PTR6	0.955	0.339	-1.303	0.193	2.610	0.271
EIN1	0.247	0.805	-2.798	0.005	7.889	0.019
EIN4	-1.135	0.256	-4.233	0.000	19.206	0.000
EIN5	-1.612	0.107	-4.701	0.000	24.697	0.000

Relative Multivariate Kurtosis = 1.075

Test of Multivariate Normality for Continuous Variables

Skewness			Kurtosis			Skewness and Kurtosis	
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
376.964	16.767	0.000	1391.699	8.962	0.000	361.455	0.000

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

Prilog 9: Lisrel output pokazatelja prikladnosti SEM modela utjecaja samoefikasnosti, stavova, društvenih normi, potreba za postignućem, obrazovanja, uzora i sklonosti riziku na poduzetničku intenciju

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 532
Minimum Fit Function Chi-Square = 946.526 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 899.058 (P = 0.0)
Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 805.725 (P = 0.00)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 273.725
90 Percent Confidence Interval for NCP = (201.251 ; 354.161)

Minimum Fit Function Value = 5.953
Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.722
90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.266 ; 2.227)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0569
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0488 ; 0.0647)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0797

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 6.300
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (5.844 ; 6.806)
ECVI for Saturated Model = 7.925
ECVI for Independence Model = 58.540

Chi-Square for Independence Model with 595 Degrees of Freedom = 9237.794
Independence AIC = 9307.794
Model AIC = 1001.725
Saturated AIC = 1260.000
Independence CAIC = 9450.425
Model CAIC = 1401.092
Saturated CAIC = 3827.360

Normed Fit Index (NFI) = 0.913
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.965
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.816
Comparative Fit Index (CFI) = 0.968
Incremental Fit Index (IFI) = 0.969
Relative Fit Index (RFI) = 0.902

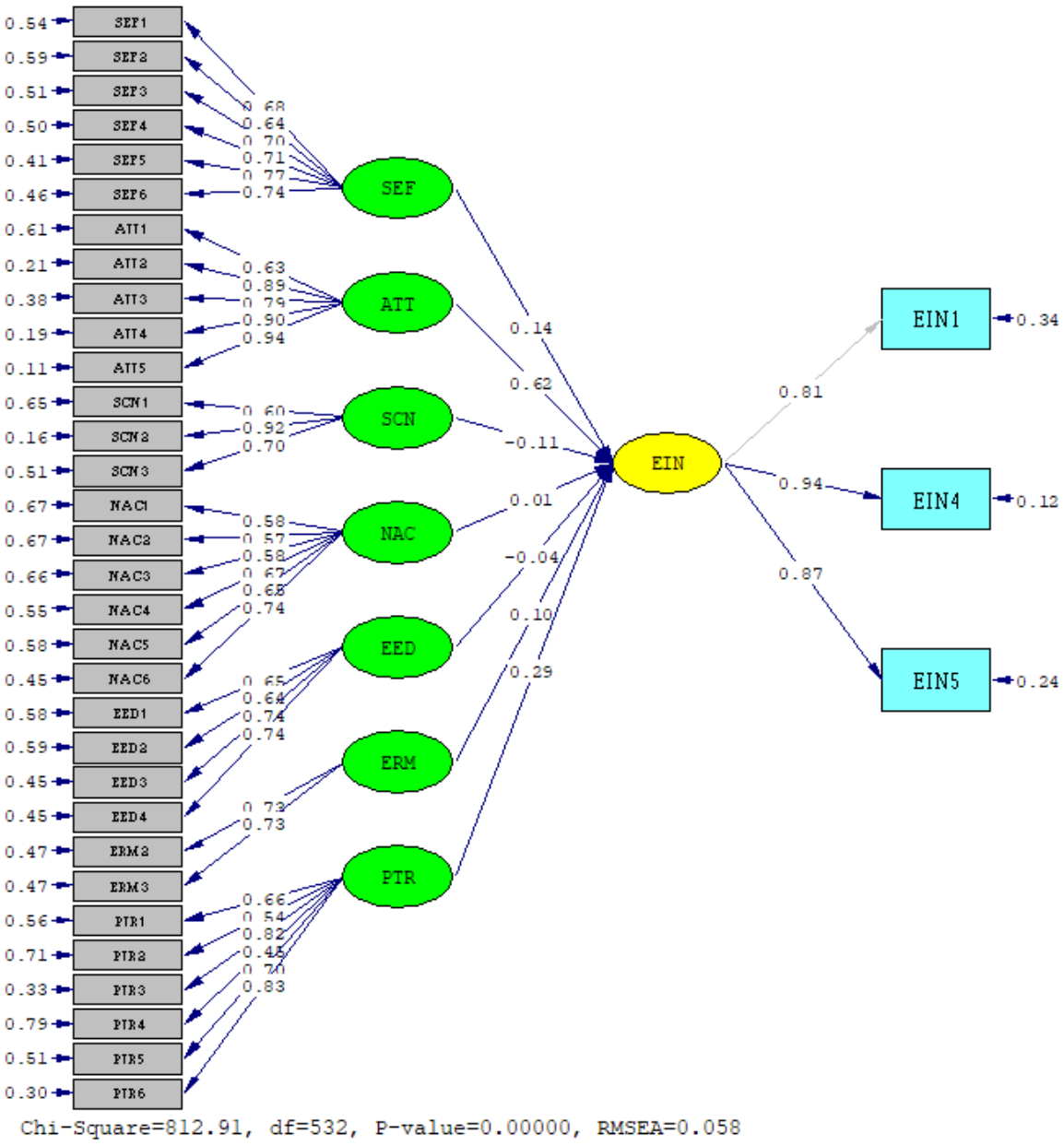
Critical N (CN) = 121.537

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0915
Standardized RMR = 0.0741
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.756
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.711
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.638

Izvor: Rezultati istraživanja (N=160)

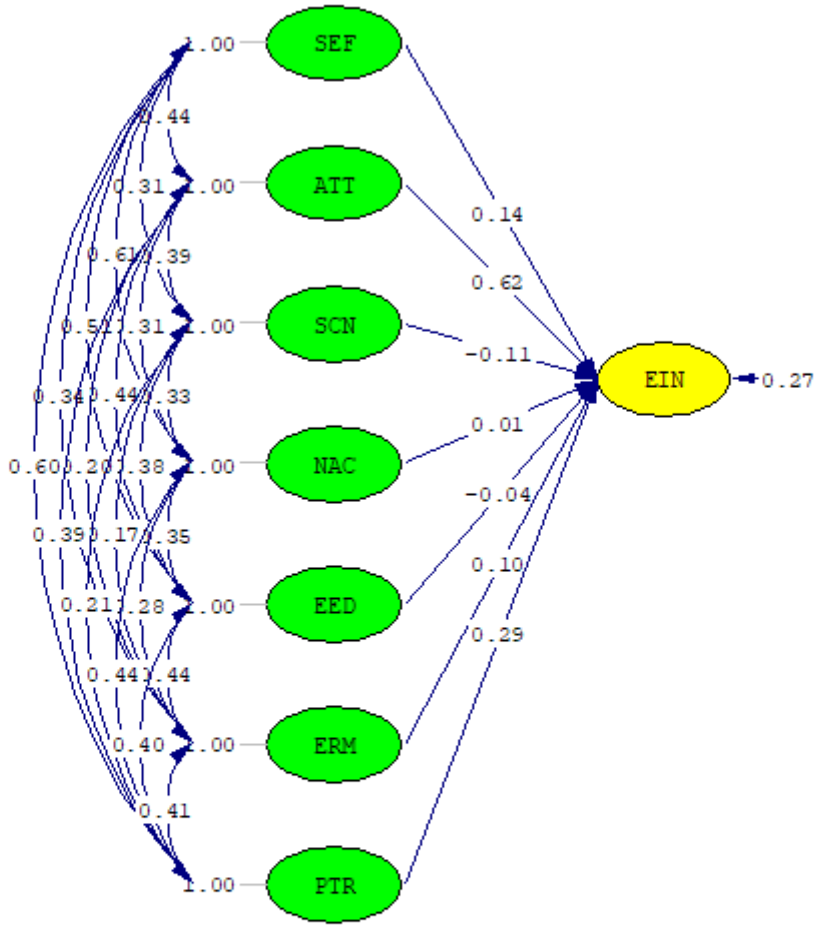
Prilog 10: Rezultati modeliranja strukturnih jednadžbi modela utjecaja samoefikasnosti, društvenih normi, stavova, potreba za postignućem, obrazovanja, uzora i sklonosti riziku na poduzetničku intenciju uz eliminaciju netipičnih vrijednosti (RML metoda procjene)

Standardizirani SEM model utjecaja samoefikasnosti, društvenih normi, stavova, potreba za postignućem, obrazovanja, uzora i sklonosti riziku na poduzetničku intenciju uz eliminaciju netipičnih vrijednosti



Izvor: Rezultati istraživanja (N=156)

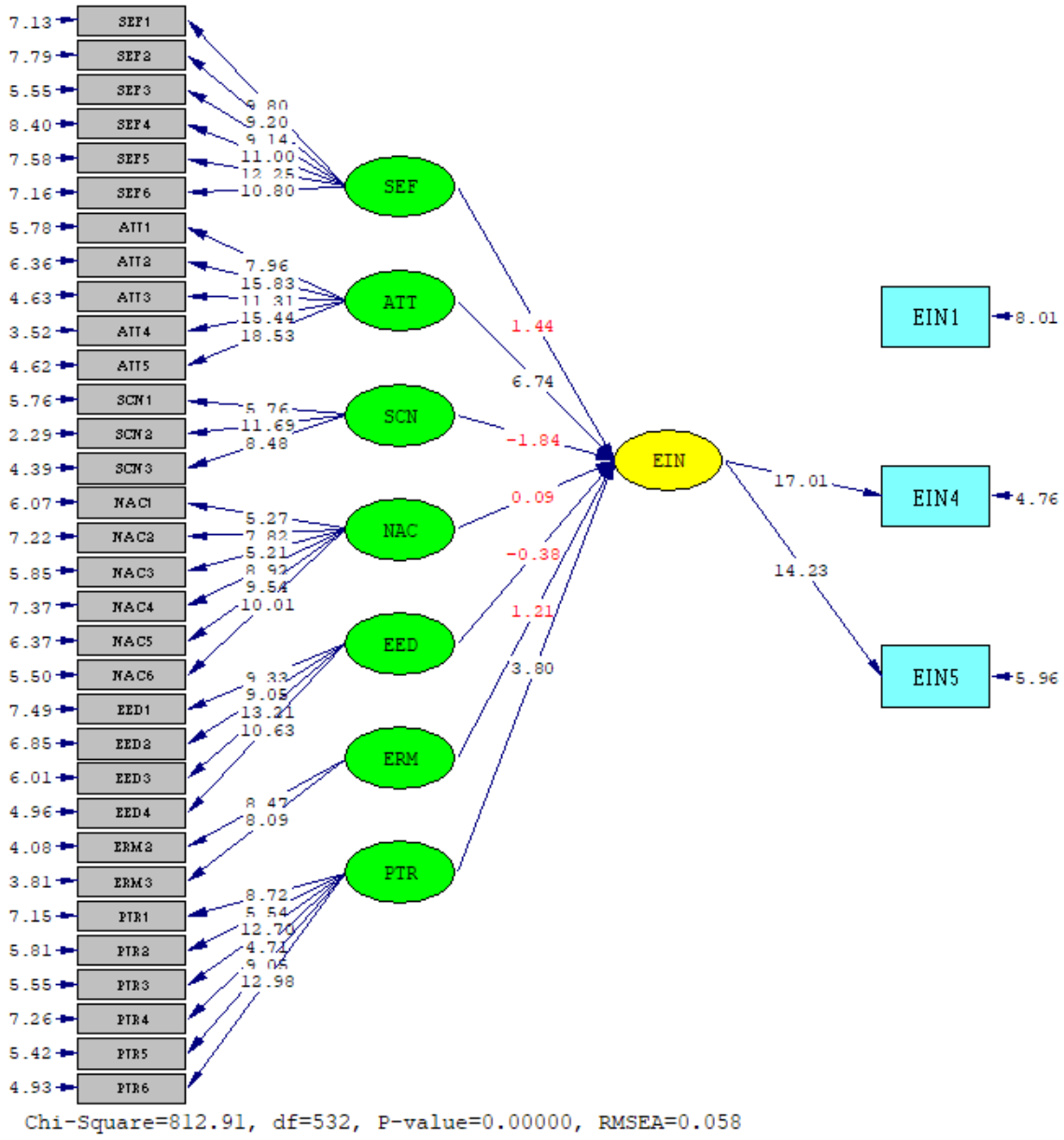
Strukturni dio standardiziranog SEM modela utjecaja samoefikasnosti, društvenih normi, stavova, potreba za postignućem, obrazovanja, uzora i sklonosti riziku na poduzetničku intenciju uz eliminaciju netipičnih vrijednosti



Chi-Square=812.91, df=532, P-value=0.00000, RMSEA=0.058

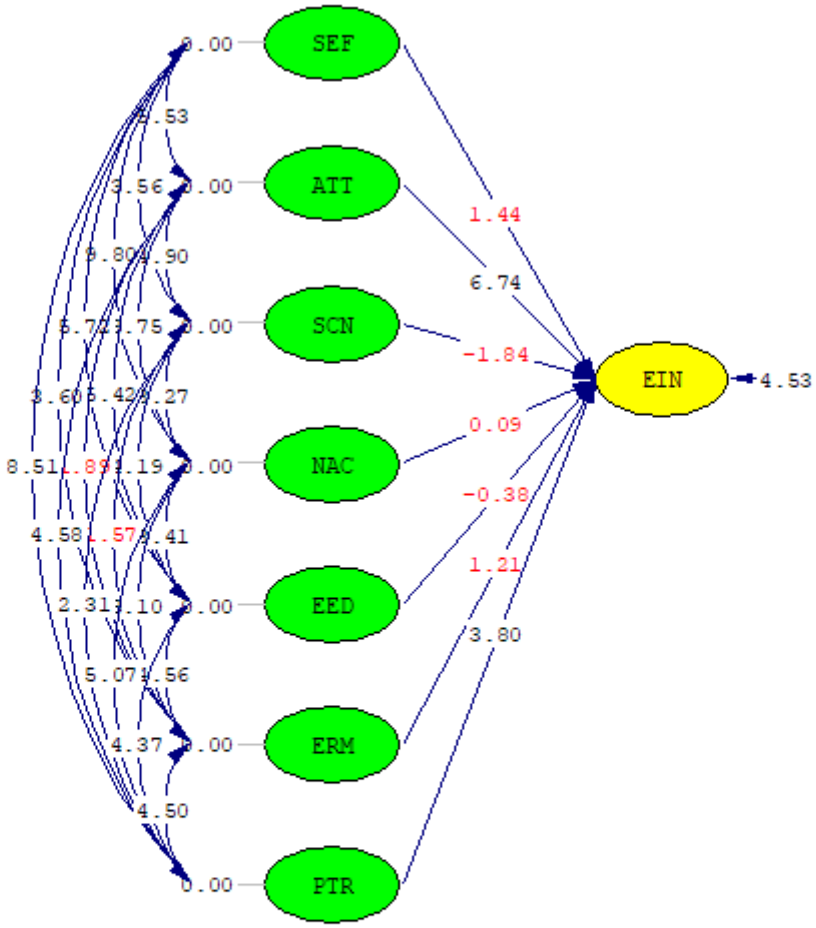
Izvor: Rezultati istraživanja (N=156)

T - vrijednosti standardiziranog SEM modela utjecaja samoefikasnosti, društvenih normi, stavova, potreba za postignućem, obrazovanja, uzora i sklonosti riziku na poduzetničku intenciju uz eliminaciju netipičnih vrijednosti



Izvor: Rezultati istraživanja (N=156)

T - vrijednosti strukturnog dijela SEM modela utjecaja samoefikasnosti, društvenih normi, stavova, potreba za postignućem, obrazovanja, uzora i sklonosti riziku na poduzetničku intenciju uz eliminaciju netipičnih vrijednosti



Chi-Square=812.91, df=532, P-value=0.00000, RMSEA=0.058

Izvor: Rezultati istraživanja (N=156)

SAŽETAK

Cilj istraživanja u ovom diplomskom radu je ispitati determinante poduzetničke intencije studenata Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Splitu, kroz oblikovanje i testiranje konceptualnog modela utjecaja samoefikasnosti, društvenih normi, stavova prema ponašanju, potreba za postignućem, obrazovanja, uzora i sklonosti riziku na poduzetničku intenciju. Uzorak obuhvaća studente na svim razinama studija. Primarni podatci su prikupljeni *online* anketnim upitnikom i analizirani implementiranjem korelacija, višestruke regresije i modeliranja strukturnim jednadžbama (SEM). Korelacijska analiza pokazuje da se može očekivati veći stupanj poduzetničke intencije s rastom svih navedenih varijabli. Rezultati analize regresijskog modela i modela strukturnih jednadžbi, pokazuju da stavovi prema ponašanju i sklonost riziku pozitivno utječu na poduzetničku intenciju, što pridonosi razvoju teorije poduzetničke intencije. Doprinos istraživanja ogleda se u definiranju potencijalnog ishodišta razvoja poduzetničke intencije studenata, s posljedicom povećanja opće poduzetničke aktivnosti. Ograničenja istraživanja su prisutna u vidu veličine uzorka (N=160). Preporuke za buduća istraživanja obuhvaćaju ispitivanje medijatornog efekta faktora iz Ajzenovog modela, provođenje istraživanja na većem uzorku, te uspoređivanje rezultata ispitanika različitih sveučilišta, regija itd.

Ključne riječi: **poduzetništvo, poduzetnička intencija, sklonost riziku, stav prema ponašanju, modeliranje strukturnim jednadžbama**

SUMMARY

The aim of research in this master's thesis is to examine determinants of entrepreneurial intentions of students at the Faculty of Economics and Business at the University of Split by creating and testing conceptual model of influence of self-efficacy, social norms, attitudes towards behavior, needs for achievement, education, role models and propensity towards risk on entrepreneurial intention. The sample includes students at all levels of study programme. The primary data was collected through an online questionnaire and analysed by implementing correlation, multiple regression and structural equation modeling (SEM). Correlation analysis shows that a higher degree of entrepreneurial intent can be expected with the growth of all the mentioned variables. Structural equation modeling and multiple regression analysis results shows positive impact of attitudes toward behavior and propensity towards risk on entrepreneurial intention, which contributes to the development of entrepreneurial intentions theory. The contribution of the research is reflected in defining potential starting point for the development of student's entrepreneurial intentions, with the consequence of increasing general entrepreneurial activity. Limitations of the research are present in size of the sample (N = 160). Recommendations for further research include examining the median effect of factors from Ajzen's model, conducting surveys on a larger sample, and comparing the results of respondents from different universities, regions, etc.

Keywords: **entrepreneurship, entrepreneurial intention, propensity towards risk, attitude towards behavior, structural equation modeling**