

---

## Uloga obrazovanja u stvaranju kulture poduzetnosti

Ksenija Vuković, Irena Kedmenec, Jelena Horvat i Dina Korent  
Fakultet organizacije i informatike Varaždin, Sveučilište u Zagrebu, Varaždin,  
Hrvatska,  
ksenija.vukovic@foi.hr, irena.kedmenec@foi.hr, jelena.horvat@foi.hr, dina.  
korent@foi.hr

**Sažetak** - smještajući poduzetništvo u širi društveni kontekst, ne samo ekonomski, budući da poduzetnici imaju svoju istaknutu društvenu, kao i ekonomsku ulogu, pitamo se što je moguće učiniti institucionalno, sa stajališta obrazovne institucije, kako bi se napravili koraci naprijed prema korištenju poduzetništva kao važnog faktora ekonomskog rasta i tretiranju samog poduzetništva kao ekonomske i društvene vrijednosti. Polazeći od apstraktnijih pojmova (poput vrijednosti i uvjerenja) prema poduzetničkoj stvarnosti, uočava se logički slijed i poveznica između vrijednosti, stavova, motiva, poduzetničkog ponašanja, obrazovanja i aktivnosti vezanih uz poduzetničke pothvate. U članku istražujemo stavove studenata diplomskog studija *Ekonomika poduzetništva* Fakulteta organizacije i informatike u Varaždinu o poduzetnicima, poduzetništvu kao društvenoj vrijednosti, bitnim faktorima uspjeha u poduzetništvu, usklađivanju poduzetništva i obiteljskog života, toleranciji na neuspjeh poduzetnika te namjerama studenata da postanu poduzetnici.

**Ključne riječi:** poduzetničko obrazovanje, kultura poduzetnosti, studij poduzetništva Varaždin

### Poduzetništvo kao vrijednost i uloga poduzetničkog obrazovanja u stvaranju kulture poduzetnosti

Polazeći od apstraktnijih pojmova (poput vrijednosti i uvjerenja) prema poduzetničkoj stvarnosti, uočava se poveznica između vrijednosti, stavova, motiva, poduzetničkog ponašanja, obrazovanja i aktivnosti vezanih uz poduzetničke pothvate. U tom logičnom slijedu obrazovanje ima važnu ulogu jer može utjecati

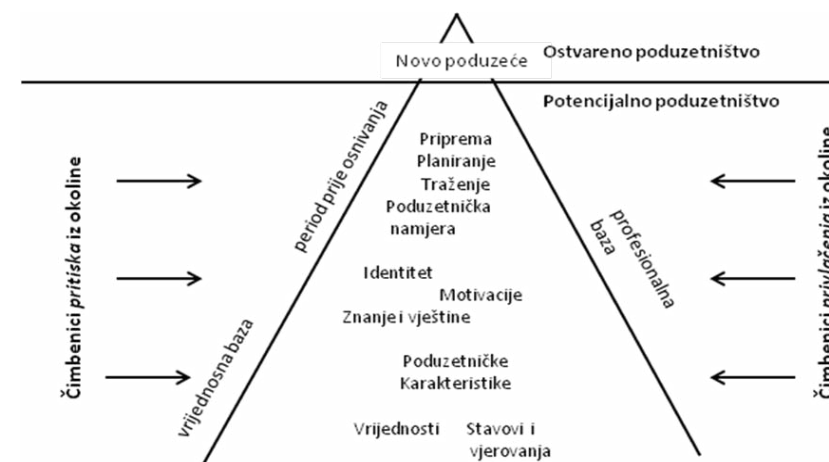
na preostale sastavnice.

### Odnos vrijednosti, stavova i poduzetničkog ponašanja

Iako je vrijednost relativno apstraktna kategorija, iz različitih definicija mogu se navesti zajednička obilježja prema kojima su vrijednosti ideje ili vjerovanja o poželjnim ciljevima ili ponašanjima koja nadilaze specifične situacije, usmjeravaju odabir i procjenu ponašanja te su hijerarhijski organizirana u sustave vrijednosti s obzirom na njihovu relativnu važnost za pojedinca (Ferić i Kamenov, 2007.). Vrijednosti mogu biti različite: ekonomske, političke, društvene, s tim da postoje razlike u hijerarhijama vrijednosti unutar društava. Ako poduzetništvo tretiramo kao vrijednost, ono može imati dvojaku vrijednost: društvenu i ekonomsku. Ekonomska vrijednost može se gledati kroz broj novootvorenih poduzeća, doprinos poduzetništva ekonomskom rastu, doprinos inovativnosti i dr. S društvenog stajališta važna je sklonost samozapošljavanju kao i zapošljavanje u sektoru malih i srednjih poduzeća. Za EU, koja ističe socijalnu koheziju kao jednu od temeljnih smjernica, potpora poduzetništvu je političko pitanje. Vidljivo je naime, iz njezine povijesti od nekoliko stoljeća unatrag, da se poduzetništvo smatra i područjem za društveno zbrinjavanje određenih slojeva ili kategorija društva. Percepcija poduzetništva kao vrijednosti i poduzetnika kao agenta promjene i osobe koja ima svoju važnu društvenu i ekonomsku ulogu bitna je u kontekstu veze poduzetništva i ekonomskog rasta.

Na vrlo općenitoj razini mogu se navesti dvije škole u tumačenju poduzetništva: pristup okoline i pristup osobina pojedinca (osobinski pristup). Fishbein i Ajzen (1975) navode logički slijed: iz uvjerenja proizlaze stavovi, iz stavova namjere, a iz namjera ponašanje. Bitan utjecaj na poduzetništvo ima kultura koju se može gledati kroz različite koncepcije: ponašanja koja se prenose s generacije na generaciju ili kao mentalitet – vrijednosti i uvjerenja. Pritom se smatra da uvjerenja predstavljaju manje apstraktnu kategoriju od vrijednosti, tj. daju konkretniju percepciju atributa, objekata ili fenomena (Davidsson i Wiklund, 1997.). Kao izvorišta utjecaja na poduzetničke karakteristike navode se: vrijednosna baza i profesionalni razvitak (profesionalna znanja i vještine – obrazovanje i iskustvo) koji proizlazi iz motivacije.

Slika 1. Determinante poduzetničkog ponašanja



Izvor: Vesalainen i Pihkala, 1998.

Slika 1 prikazuje glavne determinante poduzetničkog ponašanja i faze poduzetničkog procesa. Prvu razinu čini vrijednosna baza koja se sastoji od osobne vrijednosne strukture, uvjerenja i preciznijih stavova o poduzetništvu kao i različitih poduzetničkih karakteristika i ponašanja. Osim osobnih vrijednosti, na osobnoj razini bitna je motivacija kao i znanje. Pored toga što neke poduzetničke osobine nastaju pod utjecajem pozitivne vrijednosne baze, one također utječu na razvoj profesionalne baze, stjecanje profesionalnih znanja i vještina. Sljedeću fazu čini poduzetnička namjera kao poveznica osobne profesionalne baze i stvarnog poduzetničkog ponašanja. Posljednja faza je predpoduzetnička koja uz istraživanje, planiranje i pripremu za start-up fazu predstavlja poduzetnički potencijal koji može, i ne mora, završiti realiziranim poduzetničkim pothvatom. Poduzetnički proces je uvijek osobni proces pri čemu treba imati na umu da na taj proces utječu osobne i eksterne determinante. Utjecaji koji dolaze izvana mogu biti socijalne, ekonomske ili političke prirode, povezani s razvojem infrastrukture i tržišta. Faktori nužnosti i faktori prigode obično su povezani s poduzetničkim procesom. Nužnost može nastati kao posljedica otkaza, nemogućnosti zapošljavanja, nezadovoljstva postojećim radnim mjestom ili nemogućnošću napredovanja. Moguće je također pretpostaviti da postoji utjecaj okoline na vrijednosnu bazu pojedinca. Za razliku od prijašnjih istraživanja koja su ukazivala da su dugotrajne promjene u hijerarhiji

vrijednosti bile izrazito rijetke, novija istraživanja ponudila su mogućnost postavljanja hipoteze da vrijednosni sustav pojedinca nije potpuno stabilan, nego da uvelike ovisi o situacijskom kontekstu (Ferić i Kamenov, 2007.).

### Poduzetničko obrazovanje u funkciji stvaranja kulture poduzetnosti

Može li se pronaći model u kojem bi obrazovne institucije, zajedno s drugim društvenim faktorima i institucijama, podigle razinu poduzetničke kulture? Kako možemo utjecati na poimanje poduzetništva kao vrijednosti od strane studenata kao i na prepoznavanje poduzetničkih vrijednosti u samim studentima te kako da oni to osvijeste i iskoriste u realnom svijetu poduzetnosti i poduzetništva? Gibb i Ritchie (1981.) predlažu model kulture poduzetnosti koji podrazumijeva društvo u kojem su osobe poduzetne na način da preuzimaju inicijativu, djeluju neovisno, kreativno i inovativno; društvo u kojem pojedinci preuzimaju odgovornost za svoju budućnost, društvo u kojem se ne treba dominantno oslanjati na javni sektor i državu. U Hrvatskoj je prisutna kultura ovisnosti, stoga postoji prostor za poboljšanje i uspostavljanje koraka prema društvu poduzetnosti, odnosno stvaranju kulture poduzetnosti. Gibb (1987.) redefinira pojmove razlikujući atribute poduzetnosti i poduzetničkog ponašanja te kulture poduzetnosti koja može funkcionirati u svim područjima poslovnog i društvenog života (tablica 1).

Tablica 1. Redefiniranje pojmova

Atributi poduzetnosti	Inicijativa, preuzimanje umjerenog rizika, fleksibilnost, kreativnost, sposobnost rješavanja problema, neovisnost/autonomija, potreba za postignućima, imaginacija, snažno uvjerenje o kontroli vlastite sudbine, vodstvo, marljivost
Poduzetnost	Vježba atributa poduzetnosti u bilo kojem zadatku u kontekstu okruženja

Poduzetnik	Osoba koja demonstrira značajno korištenje atributa poduzetnosti u posebnim zadacima u kontekstu okruženja – češće u poslovnom
Mali biznis	Neovisan biznis upravljani od strane vlasnika, veličine arbitrarno određene kao male u odnosu na strukturu industrije/sektora u kojem djeluje, kao i s obzirom na veličinu poduzeća u gospodarstvu
Poduzetnički	Pridjev koji se koristi za opis poduzetnog ponašanja u posebnom kontekstu, obično komercijalnom ili administrativnom
Kultura poduzetnosti	Skup vrijednosti, stavova i uvjerenja koji pomaže u izvršenju zadataka u zajednici, neovisno poduzetničko ponašanje u poslovnom kontekstu

Izvor: Gibb, 1987.

Međunarodno istraživanje unutar populacije studenata ekonomskih fakulteta u Njemačkoj, Rumunjskoj, Latviji, Italiji i Austriji (Volkman i Tokarski, 2009.) pokazuje razlike u stavovima studenata o poduzetništvu kao i u percepciji poduzetnika što se povezuje s različitim društvenim i ekonomskim uvjetima i očekivanjima. Blau i Duncan (1967.) iz svog ekstenzivnog istraživanja profesionalne usmjerenosti u SAD-u izvode zaključak da je obrazovanje važniji prediktor nečijeg zanimanja nego što je to društvena, odnosno obiteljska pozadina, poput očevog zanimanja ili obrazovanja. Istraživanja također pokazuju da poduzetničko obrazovanje može dati doprinos razvoju poduzetničkih vještina i potencijala za osnivanje vlastitog poduzeća (Galloway et al., 2006.). Primjeri i uzori koji se podastiru studentima, direktno kroz goste predavače iz realnog svijeta poduzetništva i studije slučajeva ili indirektno kroz stjecanje teorijskih znanja i vještina bitnih za poduzetništvo (izrada poslovnog plana, vrednovanje poduzetničkih ideja, poslovno komuniciranje i

pregovaranje i dr.) mogu utjecati na percepciju vlastitih poduzetničkih atributa i samoefektivnosti.

### Metodologija

U empirijskom dijelu istraživanja anketirani su studenti prve godine diplomskog studija Ekonomika poduzetništva Fakulteta organizacije i informatike u Varaždinu. Upitnik je popunio 41 ispitanik od čega su većina žene (32 studentice). Upitnik je sadržavao trinaest pitanja, od čega su jedanaest bile izjave koje su ispitanici vrednovali na Likertovoj skali. Te su izjave nastale na temelju proučene literature i prosudbe istraživača, a s ciljem istraživanja percepcije vrijednosti poduzetništva kod studenata. Intenzitet stavova mjeren je Likertovom skalom sa šest točaka (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – nisam siguran/sigurna, ali se više ne slažem, nego slažem, 4 – nisam siguran/sigurna, ali se više slažem, nego ne slažem, 5 – slažem se, 6 – u potpunosti se slažem). Likertova skala je ordinalna, jednodimenzionalna skala na kojoj ispitanik odabire jednu opciju koja najviše odgovara njegovom stavu (Ranjit, 2005.). Prednosti takvih pitanja su što ih je lako razumjeti te se njima prikupljaju konzistentni odgovori. Neparan broj točaka za vrednovanje izjava omogućava ispitanicima da ne izraze svoje mišljenje. Paran broj razina prisiljava ispitanika na neki izbor, bilo da taj izbor reflektira njihov stvaran stav ili ne. Neki ispitanici ne vole izbor ekstremnih razina jer to znaci da su potpuno sigurni u svoj stav, a znaju da se uvijek može naći valjani argument i za drugačiji stav. Zbog toga često postoji tendencija grupiranja rezultata oko umjerenih vrijednosti. Kako bismo to izbjegli, izjave su vrednovane na skali sa šest točaka.

Provedena je deskriptivna analiza dobivenih rezultata, s naglaskom na razlike u spolovima i postojanju poduzetničkog primjera u obitelji. Nakon toga je provedena faktorska analiza kojom su identificirana dva faktora. Faktorska analiza je metoda koja pripada metodama višedimenzionalne analize, a koristi se kada treba sažeti velik broj međusobno povezanih izvornih varijabli u manji broj varijabli koje nazivamo faktorima. Ti latentni (skriveni) faktori opisuju izvorne varijable i objašnjavaju njihovu međusobnu povezanost. Prednost faktorske analize jest što se njome uklanja problem kolinearnosti varijabli. Naime, umjesto da se u daljnjoj analizi koristi velik broj koreliranih izvornih varijabli, analiza se provodi na nekoreliranim faktorima (Kurnoga Živadinovic, 2002.).

Osnovna pretpostavka za primjenu faktorske analize jest mjerenje varijabli na intervalnoj skali. U empirijskim istraživanjima često se primjenjuju ordinalne skale, ali je uobičajeno da se prikupljeni podaci analiziraju kao da su prikupljeni na intervalnoj skali (Kurnoga & Živadinovic, 2004). U ovome radu koristi se Likertova skala koja je ordinalna, a može se smatrati intervalnom ako se polazi od pretpostavke da su intervali na skali jednaki.

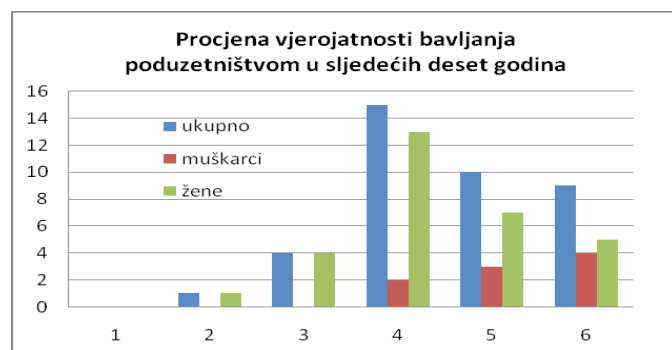
Na kraju analize su provedeni testovi postojanja korelacije između procjene vjerojatnosti bavljenja poduzetništvom i svakog pojedinog identificiranog faktora.

### Rezultati

Spremnost bavljenja poduzetništvom je izuzetno visoka. Naime 46 posto anketiranih studenata se slaže (odgovori 5 – slažem se i 6 – u potpunosti se slažem) da će se u slijedećih deset godina baviti poduzetništvom. Očekivano se najveći broj studenata grupirao oko središnje vrijednosti na skali, no s obzirom na paran broj točaka na Likertovoj skali, 36 posto ukupnog broja studenata se unatoč još neodređenom stavu ipak odlučilo za poduzetništvo (odgovor 4 – ne znam, ali ipak se više slažem, nego ne slažem). Zanimljivo je da nizak postotak ispitanika koji se ne žele baviti poduzetništvom čine isključivo studentice, dok su svi studenti iskazali namjeru bavljenja poduzetništvom.

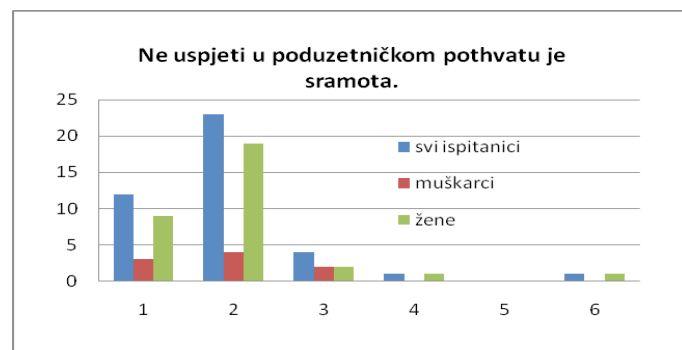
T-test je pokazao da na razini signifikantnosti od 0,05 možemo tvrditi da postoji značajna razlika u namjeri bavljenja poduzetništvom između studenata i studentica (sig=0,021) te je namjera snažnije izražena kod studenata 5,22, nego kod studentica 4,38.

Grafikon 1. Procjena vjerojatnosti bavljenja poduzetništvom u sljedećih deset godina (na skali od 1 – uopće se ne slažem do 6 – u potpunosti se slažem)



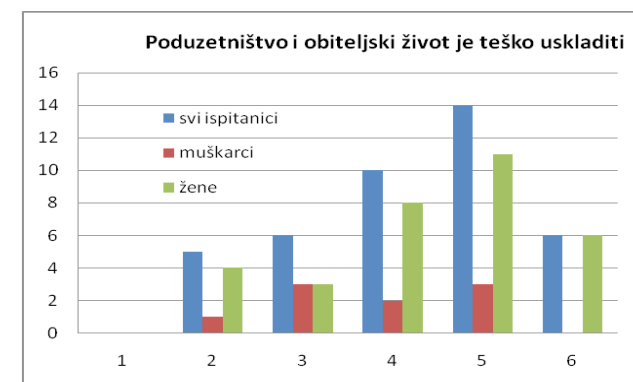
Studenti koji imaju barem jednog poduzetnika u užoj obitelji iskazuju namjeru bavljenja poduzetništvom na razini 4,6, dok oni studenti koji nemaju primjer poduzetništva u obitelji pokazuju skoro istu namjeru bavljenja poduzetništvom na razini 4,54 te između njih ne postoji statistički značajna razlika ( $\text{sig}=0,868$ ).

Grafikon 2. Vrednovanje tvrdnje da je neuspjeh u poduzetničkom pothvatu sramota (na skali od 1 – uopće se ne slažem do 6 – u potpunosti se slažem)



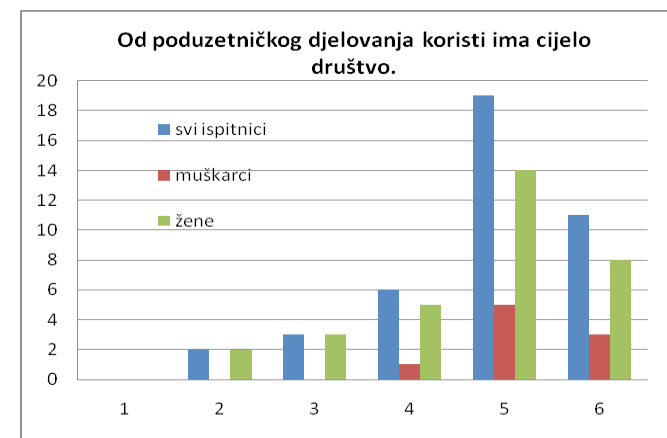
Izražavajući svoja mišljenja o poduzetništvu, studenti su pokazali (95,1 posto) da ne smatraju da je neuspjeh u poduzetničkom poslu sramota. S obzirom na veću toleranciju neuspjeha u američkom društvu naspram europskog, možemo pretpostaviti da je ovakav stav ispitanika posljedica njihovog poduzetničkog obrazovanja (grafikon 2).

Grafikon 3. Vrednovanje tvrdnje o usklađivanju poduzetništva i obiteljskog života (na skali od 1 – uopće se ne slažem do 6 – u potpunosti se slažem)



Ispitanici se većinom (73,2 posto svih ispitanika) slažu s tvrdnjom da je poduzetništvo i obiteljski život teško uskladiti. Pritom se u potpunosti s tom tvrdnjom slažu isključivo studentice, dok je razmišljanje studenata podijeljeno (5 studenata se s tvrdnjom slaže, a 4 studenata ne).

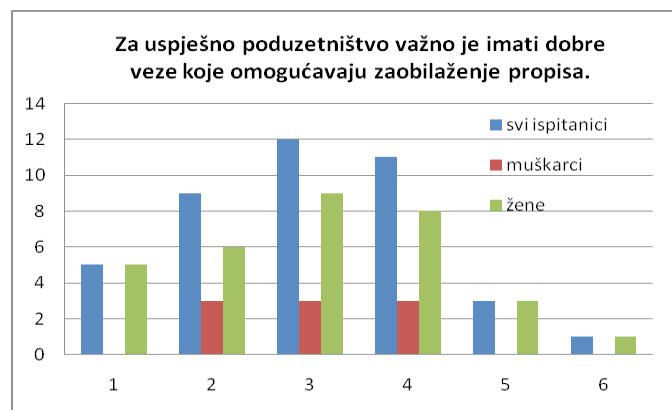
Grafikon 4. Vrednovanje poduzetničkog doprinosa društvu (na skali od 1 – uopće se ne slažem do 6 – u potpunosti se slažem)



Pozitivan stav prema poduzetništvu vidi se kroz rezultate koji pokazuju da se od 41 ispitanika 87,8 posto slaže da od poduzetničkog djelovanja koristi ima cijelo društvo.

društvo (grafikon 4). Konkretnije, 26,82 posto se u potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom. Dok se 12,2 posto ispitanika ne slaže s time. Svi studenti smatraju da od poduzetničkog djelovanja koristi ima cijelo društvo, dok su neslaganje izrazile isključivo studentice.

Grafikon 5. Vrednovanje važnosti ilegalnih aktivnosti (na skali od 1 – uopće se ne slažem do 6 – u potpunosti se slažem)



Od svih ispitanika 63,4 posto smatra da za uspjeh poduzetništva nije nužno da se osiguraju 'dobre veze' koje omogućavaju zaobilaznje propisa. U kontekstu rezultata Štulhofera i Rimca (2002) koji su pokazali da su oportunistima u hrvatskom društvu najviše priklonjeni mladi i obrazovani ljudi, ovakav rezultat postaje još i važniji. Ipak, primjetno je grupiranje odgovora oko vrijednosti 3 i 4 koje ipak upućuju na nejasan stav studenata koji bi se mogao objasniti utjecajem dijametralno suprotnih poruka koje studenti primaju iz svoje okoline na tu temu.

Tematski se izjave koje se vrednuju na Likertovoj skali odnose na različite aspekte percepcije poduzetništva. Temeljem varijabli koje opisuju stavove studenata prema poduzetništvu provedena je faktorska analiza s ciljem smanjenja broja varijabli. Metodom glavnih komponenta te Varimax rotacijom dobivena su dva faktora sa saturacijama prikazanim u tablici 2.

Tablica 2. Faktorska struktura stavova o poduzetništvu

Tvrdnja	Faktor 1	Faktor 2
U poslu je poželjnije biti poduzetnik, nego zaposlenik u velikom poduzeću.	0,036	0,789
Glavne pretpostavke za poduzetnički uspjeh su sposobnost i znanje.	-0,077	0,746
Za uspjeh u poduzetništvu je najvažnije imati sreće.	0,571	-0,476
Za uspješno poduzetništvo važno je imati dobre veze koje omogućavaju zaobilaznje propisa.	0,848	-0,081
Poduzetništvom se bave ljudi koji ne uspiju naći posao.	0,781	0,089

Prve dvije tvrdnje imaju visoku saturaciju na faktoru 2 pa je naziv tog faktora *Poduzetnički pothvat temelji se na slobodnom izboru, a uspjeh na sposobnostima i znanju*. Preostale tri tvrdnje obuhvaćene su faktorom 1 kojeg imenujemo *Poduzetnički pothvat se temelji na nužnosti, a uspjeh na sreći i zaobilaznju propisa*. Testirat ćemo jesu li dobiveni faktori korelirani s procjenom vjerojatnosti bavljenja poduzetništvom u sljedećih deset godina.

H1: Procjena vjerojatnosti pokretanja vlastitog posla je pozitivno korelirana sa stavom da se poduzetnički pothvat temelji na slobodnom izboru, a uspjeh na sposobnostima i znanju.

Test na gornju granicu pokazao je da Pearsonov koeficijent korelacije iznosi 0,537, što je značajno na razini signifikantnosti od 0,01 (sig.= 0,000). Drugim riječima, studenti koji više cijene poduzetnike i vjeruju u sposobnost i znanje kao čimbenike uspjeha znatno češće u odnosu na studente suprotnih stavova vjeruju da će pokrenuti vlastiti posao.

H2: Procjena vjerojatnosti pokretanja vlastitog posla je negativno korelirana sa stavom da se poduzetnički pothvat temelji na nužnosti, a uspjeh na sreći i zaobilaznju propisa.

Test na donju granicu pokazao je da Pearsonov koeficijent korelacije iznosi -0,083, što nije statistički značajna korelacija (sig.=0,303). Drugim riječima, ne možemo tvrditi da studenti koji smatraju da je poduzetništvo rezultat egzistencijalne nužnosti, a uspjeh rezultat spleta nekontroliranih okolnosti znatno rjeđe u odnosu na studente suprotnih stavova vjeruju da će pokrenuti vlastiti posao.

### Zaključak

Ispitujući razmišljanja i stavove studenata prema poduzetništvu došli smo do zaključka da je spremnost bavljenja poduzetništvom studenata diplomskog studija Ekonomika poduzetništva izuzetno visoka, te da na namjeru pokretanja vlastitog poduzetničkog posla ne utječe postojanje poduzetničkog primjera u obitelji.

Iako se samo dio poduzetničkih namjera zaista i realizira, smatramo važnim kroz poduzetničko obrazovanje utjecati na vrijednosti, stavove, znanje i vještine, motivaciju te poduzetničke karakteristike studenata iz dva razloga. Prvi je intenziviranje poduzetničkih namjera studenata kao posljedica utjecaja na njihovu percepciju vlastitih poduzetničkih atributa. Istraživanje je ukazalo na visoku samoeftektivnost studenata diplomskog studija Ekonomike poduzetništva te potvrdilo postojanje veze između vrijednosti ispitanika te njihovih poduzetničkih namjera. Studenti koji više cijene poduzetnike i vjeruju u sposobnost i znanje kao čimbenike uspjeha znatno češće u odnosu na studente suprotnih stavova vjeruju da će pokrenuti vlastiti posao. Drugi razlog jest razvoj kulture poduzetnosti kao skupa vrijednosti, stavova i uvjerenja koji pomaže u izvršenju zadataka u zajednici. Ispitanici su pokazali da u velikoj mjeri prepoznaju društveni doprinos poduzetništva.

Pretpostavljamo da su izrazito pozitivni stavovi ispitanika prema poduzetništvu posljedica njihova obrazovanja što ćemo ispitati daljnjim istraživanjima u kojima će se dobiveni rezultati komparirati s rezultatima studenata drugih studijskih područja.

### Literatura

- Blau, P.M., Duncan, O.D. (1967). *The American occupational structure*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Davidsson, P., Wiklund, J. (1997). Values, beliefs and regional variations in new firm formation rates. *Journal of Economic Psychology*, 18, 179-199.
- Ferić, I., Kamenov, Ž. (2007). Vrijednosti kao prediktori stavova i ponašanja: postoji li utjecaj redoslijeda mjerenja?. *Društvena istraživanja*, 16, 1-2, 51-71.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading*. MA: Addison-Wesley
- Galloway, L., Kelly, S., Keogh, W. (2006). Identifying entrepreneurial potential in students, National Council for Graduate Entrepreneurship, Working Paper 006/2006. Preuzeto: (14.04.2011) <http://gees.pbworks.com/f/entrepreneurialpotential.pdf> (14.04.2011)
- Gibb, A. (1987). Enterprise Culture – Its Meaning and Implications for Education and Training. *Journal of European Industrial Training*, 11, 2.
- Gibb, A., Ritchie, J. (1981). Influences on entrepreneurship: A study over time – Bolton ten years on. *Proceedings of the UK Small Business Research Conference*, Polytechnic Central London, 20-21.
- Kurnoga Živadinovic, N. (2002). Primjena faktorske analize u istraživanju tržišta za potrebe oglašavanja. *Magistarski rad*, Ekonomski fakultet Zagreb
- Kurnoga Živadinović, N. (2004). Utvrđivanje osnovnih karakteristika proizvoda primjenom faktorske analize. *Ekonomski pregled*, 55, 853-893.
- Ranjit, K. (2005). *Research methodology*. London: SAGE Publications Ltd.
- Štulhofer, A., Rimac, I. (2002). Opportunism, institutions and moral costs: The socio-cultural dimension of the underground economy in Croatia 1995-1999. *Occasional Paper No. 14*. Institute of Public Finance. Preuzeto: (15.04.2011) <http://www.ijf.hr/OPS/14.pdf> (15.04.2011)

Vesalainen, J. & T. Pihkala (1998). Entrepreneurial identity, intentions and the effect of the push factor. *Journal of the Academy of Entrepreneurship*, 3,1.

Volkman, C.K., Tokarski, K.O. (2009). Student Attitudes to Entrepreneurship. *Management & Marketing*, 4,1, 17-38.

## **The Role of Education in Creating an Enterprise Culture**

**Abstract** - *by placing entrepreneurship in a broader social context, beside economic one, because of the fact that the entrepreneurs have a prominent social and economic role, the question follows on what might be done institutionally, from an educational institution's standpoint, in order to make steps towards the use of entrepreneurship as an important factor of economic growth and treatment of entrepreneurship as an economic and social value. Starting from abstract concepts (such as values and beliefs) towards entrepreneurial reality, logical sequence and connection is perceived between values, attitudes, motivation, entrepreneurial behaviour, education and activities directed towards entrepreneurial ventures. This article explores attitudes of graduate students of the study programme Economics of Entrepreneurship at the Faculty of Organisation and Informatics in Varaždin on entrepreneurs, entrepreneurship as a social value, important success factors in entrepreneurship, family life, tolerance to entrepreneurial failure and intentions to become entrepreneurs.*

**Key words:** *entrepreneurial education, entrepreneurial culture, University study of entrepreneurship in Varaždin*