

**Vanja Živoder, bacc. oec.**

**Maja Kolega, univ. spec. act. soc.**

Veleučilište VERN', Zagreb  
E-mail: maja.kolega@vern.hr

## **RAZLIKE IZMEĐU STUDENATA I STUDENTICA U IDENTIFIKACIJI S OSOBINAMA USPJEŠNIH PODUZETNIKA/CA**

UDK / UDC: 65.012-055.1/.3

JEL klasifikacija / JEL classification: J21, J24, M13, O15

Pregledni rad / Review

Primljeno / Received: 30. rujna 2014. / September 30, 2014

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 19. studenog 2014. / November 19, 2014

### ***Sažetak***

*Sve se više žena odlučuje za bavljenje poduzetništvom. Unatoč tome, poduzetništvo se i dalje smatra pretežno muškom domenom. Karakteristike uspješnih poduzetnika uglavnom se opisuju maskulinim karakteristikama i može se pretpostaviti da to obeshrabruje žene za poduzetničku karijeru.*

*Cilj ovoga rada je provjeriti u kojoj mjeri se studenti i studentice ekonomskih smjerova identificiraju sa slikom uspješnih poduzetnika. U istraživanju je sudjelovalo 300 studenata i studentica ekonomskog usmjerenja. Koristilo se prevedenim Scheinin deskriptivnim indeksom (SDI) za opisivanje sebe i osobina uspješnih poduzetnika. Rezultati istraživanja ukazuju da studentice i studenti slijede rodne stereotipe pri prepoznavanju vlastitih osobina. Nadalje, postoji pozitivna povezanost karakteristika s kojima se identificiraju studenti i osobina uspješnih poduzetnika. S druge strane, nema značajne povezanosti karakteristika s kojima se identificiraju studentice i karakteristika uspješnih poduzetnika. Studenti i studentice vrlo slično procjenjuju obilježja uspješnih*

*poduzetnika i to uglavnom maskulinim obilježjima. To potvrđuje nalaze prethodnih istraživanja.*

***Ključne riječi: poduzetništvo, karakteristike, rodne razlike, rodna identifikacija***

## 1. UVOD

Stereotipne slike za mnoga zanimanja s vremenom se mijenjaju. Unatoč tome, poduzetništvo se i dalje smatra uglavnom "muškim" zanimanjem (Gupta i sur., 2009.). Poslovni svijet prikazuje se kao natjecateljski svijet u kojem prevladavaju „prljave igre“ i muškarcima se češće pripisuju osobine ličnosti koje ih čine „pripremljenijima“ za taj svijet.

Djeca rano uče da su neka zanimanja prikladna za muškarce, a neka za žene i na temelju toga prilagođavaju svoje težnje kako bi se prilagodila tim očekivanjima. To ih može obeshrabriti da razvijaju profesionalni identitet prema vlastitim interesima i talentima. Iako većina djece prepoznaje i feminina i maskulina obilježja u svojoj osobnosti, ipak češće biraju zanimanja stereotipno vezana uz svoj spol. (Sellars, 1999.).

Stereotip je, prema Aronsonu i sur. (2005., str. 461), „generalizacija o grupi ljudi kojom se istovjetne osobine pripisuju gotovo svim članovima te grupe, neovisno o stvarnim varijacijama između članova“. Svijet je presložen kako bismo o svemu imali detaljno razrađene stavove. Umjesto toga, vođeni zakonom uštede, ponekad se oslanjamo na neprecizna i neutemeljena opća vjerovanja. Rodni stereotipi su generalizirana uvjerenja o tipičnim obilježjima žena ili muškaraca, poput vjerovanja o fizičkim obilježjima, osobinama ličnosti, poslovnim preferencijama ili emocionalnim predispozicijama (Deaux i LaFrance, 1998.). Za razliku od spola koji je biološka datost, rod podrazumijeva društveno konstruirane razlike između muškaraca i žena (Wharton, 2005., prema Nikodem, Galić, 2007.). Rod se odnosi na ono što ljudi „čine“ u interakciji s drugima. Samim time, nije stabilan identitet, nego se kontinuirano konstruira putem društvenih, kulturalnih i psiholoških činitelja. Muška rodna uloga uključuje osobine kao što su aktivnost, nezavisnost, ambicioznost, dominantnost i samopouzdanje. Žensku rodnu ulogu najviše karakteriziraju osobine kao što su: suosjećanje, nježnost, osjetljivost, usmjerenost na osjećaje drugih, urednost, obzirnost i toplina (Bijelić i sur., 2003.). Stereotipna obilježja koja se pripisuju muškarcima i ženama, ne samo da opisuju tipična ponašanja, nego ih i propisuju, odnosno postavljaju implicitna očekivanja kako bi se muškarci i žene „trebali“ ponašati.

Rodni identitet čini opseg u kojem pojedinci prihvaćaju maskuline ili feminine vrijednosti (Sherif, 1982. prema Goktan, Gupta, 2013.).

Kada ljudi dožive nesklad između vlastitih karakteristika i stereotipa povezanih s određenim zadatkom, oni mogu negativno procjenjivati vlastitu sposobnost uključivanja u aktivnost i doživljavati negativnu procjenu od drugih, čija bi im podrška mogla biti korisna za uspjeh u tom zadatku.

Steele i Aronson (1995. prema Aronson i sur. 2005.) uvode Teoriju stereotipne prijetnje koja objašnjava zašto ljudi radije biraju stereotipno poželjna zanimanja. Stereotipna prijetnja odnosi se na zabrinutost zbog mogućeg potvrđivanja negativnog stereotipa za određenu grupu. Takva zabrinutost može zaista smanjiti učinak i otežati uspjeh u određenim zadacima. Aktiviranje stereotipa povećava pritisak koji raste od straha da će potvrditi stereotip. Drugim riječima, stereotipna prijetnja dovodi do smanjenja učinka na stereotipnim zadacima jer ljudi, na neki način, psihološki odustanu od zadatka.

Pod određenim okolnostima ljudi mogu reagirati baš suprotno od stereotipnih očekivanja. Način na koji je stereotip aktiviran – implicitno ili eksplicitno – može utjecati na način reagiranja prema stereotipu. Implicitna stereotipna aktivacija dovodi do ponašanja koja su konzistentna stereotipu, dok eksplicitna aktivacija može dovesti do ponašanja koja su u suprotnosti sa stereotipom. Kada su ljudi u doticaju s implicitno prezentiranim pozitivnim stereotipima o njihovoj grupi, osjećaju se ohrabreniji i to djeluje na njih poticajno, dok implicitna prezentacija negativnih stereotipa dovodi do toga da ljudi pokazuju veću anksioznost i manju motivaciju. Eksplicitna prezentacija pozitivnih stereotipnih informacija za neku grupu ljudi može povećati tjeskobu zbog povećanih očekivanja, dok negativno prezentirana eksplicitno stereotipna informacija u ljudi može stvoriti osjećaj ograničenja slobode izbora što može aktivirati upravo stereotipno suprotnu reakciju.

Eccles (1994.) je ukazala na to da žene imaju niža očekivanja uspjeha u područjima koja se tradicionalno pripisuju muškarcima. Drugim riječima, samopercepcija sposobnosti, više nego objektivna sposobnost, predviđa hoće li osoba birati određena područja.

Iako samoprocjena vlastitih kompetencija ne odražava nečije stvarne kompetencije, mladi ljudi mogu ograničiti svoj izbor karijere zbog pomanjkanja povjerenja u svoje vještine i sposobnosti, na što je već ukazao Bandura (1997.).

Središnja ideja iza Bandurinog (1994.) koncepta samoefikasnosti je da vjerovanje osobe o vlastitoj učinkovitosti utječe na to što ta osoba može postići. To znači da će se učinak različitih ljudi s podjednakim sposobnostima, ili čak učinak jedne osobe pod različitim okolnostima, razlikovati s obzirom na razliku u njihovoj samoefikasnosti. Postojan osjećaj vlastite efikasnosti može omogućiti pojedincu korištenje svojih vještina, postizanje izvrsnih rezultata i prevladavanje poteškoća i prepreka. S druge strane, slab osjećaj učinkovitosti i sumnja u vlastite sposobnosti može nadvladati sposobnosti i dovesti do toga da talentirani pojedinci ne uspiju ostvariti svoj potencijal. Percipirana samoefikasnost, prema Banduri (1997.), najsnažniji je prediktor izbora karijere.

Poduzetnička samoefikasnost (PSE) označava vjerovanje osobe u vlastitu sposobnost osnivanja poduzeća. Veća poduzetnička samoefikasnost znači i više intrinzične motivacije za poduzetništvo, više upornosti pri suočavanju s preprekama i općenito veće ulaganje truda.

Istraživanja pokazuju kako studenti uglavnom imaju veću poduzetničku samoefikasnost nego studentice (Chowdhury, Enders, 2005., Wilson i sur. 2007., Miljković-Krečar, Čorić, 2012.). S druge strane, nema razlike u procijenjenoj samoefikasnosti između poduzetnika i poduzetnica koji su se već odlučili za taj tip karijere (Ghen i sur. 2008., u Miljković, 2013.). Jones (2011.) je pokazala da studentice u usporedbi sa studentima, vjeruju da su manje sposobne i svoju okolinu doživljavaju manje podržavajućom i manje prikladnom za poduzetničku aktivnost. Jednako tako, smatraju da se poduzetništvo ne može naučiti (ili jesi ili nisi poduzetnik) i većina ih vidi rascjep između „ljudi poput njih“ i poduzetnika, tj. ne identificiraju se s poduzetničkim profilom i poduzetništvo ne razmatraju kao buduću karijeru. Iako proaktivnije žene imaju i veće poduzetničke namjere u usporedbi s manje proaktivnim ženama, one se također osjećaju obeshabrenima kad se susretu s maskulinim stereotipima o poduzetništvu. (Gupta i sur. 2007.). Taj nalaz ide u prilog tezi da niska samoefikasnost može biti značajna prepreka za izbor karijere u žena, što je već sugerirao Bandura (1997.).

Za razliku od tehničkih studija, za koje i dalje postoji relativno malen interes djevojaka, za studij poduzetništva postoji gotovo podjednak interes i djevojaka i mladića. Ipak, u poduzetnički pothvat i dalje se češće upuštaju muškarci nego žene, a zanimljivo je i da je poduzetnička samoefikasnost u studentica poduzetništva niža u odnosu prema studentima jednake obrazovne razine (Miljković-Krečar, Čorić, 2012.).

Iz tog razloga, važno je identificirati činitelje koji utječu na daljnju odluku o karijeri i podržati studentice i studente poduzetništva da ustraju u razvijanju poduzetničke karijere.

### **1.1. Žene i poduzetništvo**

Unatoč tome što se poduzetništvo prepoznaje kao privlačna i značajna karijera za žene, stopa poduzetnica je značajno niža nego poduzetnika, posebno u društvima srednje ekonomske razvijenosti. U usporedbi s muškarcima, žene u manjoj mjeri traže početni kapital, imanju manje financijskog i ljudskog kapitala (prvenstveno obrazovanja i radnog iskustva), imaju manji pristup poslovnim klijentima, od njih se traži više zadovoljenih uvjeta za bankovnu pomoć i naplaćuju im se više kamate (za pregled vidi Zhang i sur., 2009.).

Temeljna pretpostavka ranih istraživanja u području poduzetništva bila je da postoje određene crte ličnosti koje razlikuju poduzetnike od ostalih ljudi. Sažimanjem brojnih istraživanja osobina ličnosti u poduzetnika, Chell (2008.) je izdvojila tri ključne osobine; potrebu za postignućem, lokus kontrole i spremnost preuzimanja rizika. Uz njih, ostale osobine koje se pripisuju uspješnim

poduzetnicima su potreba za neovisnošću, tolerancija na neizvjesnost, proaktivnost, inovativnost i sl. (za pregled vidi Miljković, 2013.).

Ahl (2002.) sasvim opravdano primjećuje da se poduzetnička karijera stereotipno povezuje s maskulinim karakteristikama. Ti stereotipi mogu rezultirati većim nametnutim barijerama za razvoj poduzetnica i lošijom percepcijom sebe i poduzetničkog okruženja u usporedbi s muškarcima. Rana istraživanja poduzetništva rađena su na uzorcima muškaraca na kojima su konstruirane norme za proučavanje poduzetničkih osobina i poduzetničkog iskustva. Primjerice, McClelandov motiv za postignućem koje je široko korišten u brojnim istraživanjima poduzetništva, standardiziran je na muškom uzorku. Kada je mjereno na uzorcima žena, one su postizale manje rezultate u odnosu prema postavljenom standardu. Zaključak je interpretiran na način da žene nemaju isti motiv za postignućem kao muškarci. No, kartice Testa tematske apercepcije (TAT) koji se koristio za mjerenje poduzetništva, bile su više prilagođene muškarcima nego ženama, i s nekim situacijama se žene u to doba nisu mogle identificirati. Nadalje, sredinom prošlog stoljeća, karakteristike povezane s motivom poput asertivnosti, neovisnosti i kompetitivnosti, nisu bile u skladu s tradicionalno ženskom ulogom. Tako da je razlog zbog kojeg se žene nisu uklapale u teoriju o motivaciji za postignućem mogao biti i taj što su žene češće birale odgovore koji su više u skladu s ulogom, a ne s njihovom stvarnom motivacijom (Hegelson, 2012.).

Unatoč sve većem broju žena poduzetnica pogotovo u maloprodajnom sektoru i uslužnim djelatnostima, i dalje je prisutan općeniti stereotip poduzetnika s izrazito maskulinim obilježjima.

Ahl (2002.) je analizom diskursa utvrdila da većina istraživanja poduzetništva polazi iz muške perspektive, odnosno pod pojmom poduzetništvo misli se na muškarce u poduzetništvu. Poduzetnicima se pripisuju obilježja poput „rezolutni“, „snažne volje“, „borbeni“, i sl. dok su feminine karakteristike poput „briga za druge“, „nježnost“ i sl. izravno u suprotnosti s poduzetničkim obilježjima (Ahl, 2002.). Ti stereotipi mogu rezultirati većim nametnutim barijerama za razvoj poduzetnica i lošijom percepcijom sebe i poduzetničkog okruženja u usporedbi s muškarcima.

Mjere razvijene na muškim uzorcima možda ne zahvaćaju dovoljno duboko žensko iskustvo, nego se ističe njihova nedostatnost u odnosu prema maskulino postavljenoj normi.

Želja da se ostvari rast postavljena je kao norma, što dovodi do toga da se veće tvrtke smatraju boljima, od onih manjih, brzorastuće pozitivnijima od spororastućih, proizvodne boljima od uslužnih, itd. Često u literaturi navođeno „Žensko poduzetništvo“ implicira „drugost“, različitost od općeg (maskulinog) poduzetništva. Kada žene osnivaju poduzeće, ulaze u dominantno muško područje i moraju se prilagoditi i ponašati prema tim pravilima. Može se pretpostaviti kako smanjen udio žena u poduzetništvu može biti objašnjen teškoćama u identifikaciji s maskulino postavljenim modelom uspjeha u

poduzetništvu što može obeshrabriti žene da ostvare svoj puni poslovni potencijal.

Žene nemaju pozitivne uzore koji bi ih mogli potaknuti za poduzimanje poduzetničkog pothvata. Medijski su slabo popraćeni modeli uspješnih žena, tako da se mlade žene koje ulaze na tržište rada nemaju s kime identificirati. U literaturi o poduzetništvu, žene su uglavnom nevidljive. Kako ističi Max i Ballereau (2013.), iako žene nastavljaju stvarati smjele pothvate u svijetu, u osam vodećih časopisa o poduzetništvu, samo šest ili sedam posto svih istraživanja objavljeno je o ženama. Analiza sadržaja nastavnih materijala na studiju poduzetništva (Kolega i sur., 2011.) pokazala je da u nastavnim materijalima dominiraju muški likovi. Muškarci se pojavljuju kao predsjednici, potpredsjednici, menadžeri i sl., dok su žene uglavnom supruge, nećakinje, medicinske sestre i sl. U primjerima o uspješnim poduzetnicima, nema niti jednog primjera uspješnih poduzetnica. Ženski likovi nisu spomenuti kao osobe koje osnivaju tvrtku i rješavaju poslovnu problematiku, nego su oslikani tradicionalno, pa čak i pogrdno (*žena „šizi“ i prigovara*). Analizom slika u udžbenicima vidljivo je da su muškarci prikazani uz sadržaje koji se odnose na pothvate, vizije, ideje i procese, dok su žene prikazane kao dio životnog ciklusa i kao nositeljice poslovne etike, tj. bontona i uljudnog ponašanja.

Što se tiče obiteljske podrške, Brush (2006. u Miljković, 2013.) ističe da supruzi poduzetnica u manjoj mjeri podržavaju i sudjeluju poduzetničkim pothvatima svojih supruuga, nego što je to u obrnutom slučaju.

## 1.2. Rodna identifikacija i poduzetništvo

Neka od istraživanja pokazala su da studentice imaju manju poduzetničku samoefikasnost (Chowdhury, Enders, 2005., Wilson i sur. 2007., Miljković-Krečar, Čorić, 2012.), no druga istraživanja ne potvrđuju nalaze ranijih. Tako Mueller i Conway Dato-On (2008.) nisu dobili značajnu razliku između muškaraca i žena u poduzetničkoj samoefikasnosti. Rezultati ukazuju na značajnost identifikacije s rodnim ulogama, a ne biološkog spola *per se*. Zabilježena je prednost androgine rodne uloge i u studenata i u studentica u razvoju opće i uz karijeru vezane samoefikasnosti. U istraživanju je korišten Bem inventar rodnih uloga koji razlikuje maskulinu, femininu, androginu i nediferenciranu orijentaciju, pri čemu androginitet podrazumijeva visoke rezultate i na maskulinoj i na femininoj skali, a nediferenciranost niske rezultate na obje skale. Isti autori (2011.) istražili su postoje li kulturalne razlike na uzorku studenata iz Sjedinjenih Američkih Država i Španjolske. Američki studenti češće su pokazivali maskulinu orijentaciju, dok su španjolski studenti u većoj mjeri pokazivali androginu orijentaciju. Za razliku, američke studentice bile su u jednakoj mjeri podijeljene između feminine i maskuline orijentacije, dok su se španjolske studentice većinom identificirale sa stereotipnom femininom orijentacijom. U Sjedinjenim Američkim Državama nije se pokazala značajna razlika u poduzetničkoj samoefikasnosti između sudionika maskuline i feminine

orijentacije, no značajno višu samoeфикаsnost imali su sudionici androgine orijentacije. Istraživanje ukazuje na utjecaj kulturalnih činitelja na odnos između rodne identifikacije i poduzetničke samoeфикаsnosti. Pretpostavljeno je kako u Sjedinjenim Američkim Državama polako nestaje stereotip poduzetništva kao „muškog posla“, već se od poduzetnika očekuje da balansira neke maskuline (poput asertivnosti i kompetitivnosti) i feminine karakteristike (poput suradnje i brižnosti). Za razliku od toga, rezultati na španjolskom uzorku više slijede očekivane stereotipe. Poduzetnička samoeфикаsnost najveća je u sudionika maskuline orijentacije i najmanja u sudionika feminine orijentacije.

Goktan i Gupta (2013.), želeći provjeriti kulturalni utjecaj, istraživali su povezanost rodne identifikacije i individualne poduzetničke orijentacije na uzorku studenata u četiri zemlje: Sjedinjenim Američkim Državama (kao predstavniku anglo saksonskog klastera), Hong Kongu (kao dijelu konfucijske Azije), Indiji (predstavnicima južne Azije) i Turskoj (predstavnicima arapskog klastera). Kao mjeru maskuliniteta i femininiteta, koristili su se sa 6 čestica skale Dorfmana i Howella (1988. prema Goktan i Gupta, 2013.). Individualna poduzetnička orijentacija operacionalizirana je kao holistički konstrukt koji se sastoji od sklonosti prema inovativnosti, poduzimanju rizika i proaktivnosti. Rezultati su potvrdili da studenti imaju veću individualnu poduzetničku orijentaciju od studentica, no i maskulinitet i femininitet su značajno povezani s individualnom poduzetničkom orijentacijom, neovisno o spolu. Najveći doprinos individualnoj poduzetničkoj orijentaciji objašnjava androgina identifikacija. Statistička razlika između četiri zemlje nije se pokazala značajnom.

Gupta i sur. (2009.) istraživali su koja je uloga socijalno konstruiranih rodnih stereotipa u poduzetništvu s posebnim naglaskom na poduzetničke namjere na uzorku studenata u Sjedinjenim Američkim Državama, Turskoj i Indiji. Za procjenu rodne identifikacije, korišten je Scheinin deskriptivni indeks koji se sastoji od 92 obilježja (poput inteligencije, submisivnosti i sl.). U prvoj fazi istraživanja, studenti su procjenjivali u kojoj mjeri sami posjeduju obilježja iz indeksa i u kojoj mjeri smatraju da ih posjeduju poduzetnici. U drugoj fazi, studenti su nasumično procjenjivali koja obilježja smatraju tipično ženskim ili muškim. Rezultati pokazuju da i studenti i studentice povezuju poduzetništvo s muškim obilježjima. Iako se poduzetnici doživljavaju pretežno maskulinih karakteristika, samo studentice također mogu vidjeti i poduzetnike femininih karakteristika. Razlika između tri uzorka iz različitih kultura nije se pokazala značajnom. Pojedinci koji se identificiraju s više maskulinih obilježjima imaju i veće poduzetničke namjere. Zaključak autora je da su poduzetničke namjere prije odraz kulturalno stvorenog i socijalno naučenih ograničenja nametnutih takvim stereotipima, nego biološkim razlikama.

Gupta i sur. (2008., 2013., 2014.) istraživali su utjecaj rodno stereotipne aktivacije na poduzetničku namjeru i na procjenu poslovne prilike. Sudionici su čitali članak o poduzetnicima kroz šest situacija različite stereotipne aktivacije: kontrolnim uvjetima (bez ikakvih rodnih razlika u poduzetništvu), implicitno maskulinim/femininim uvjetima (poduzetnici su povezivani s dvije maskuline /

feminine karakteristike koje su prezentirane kroz uspješne poduzetnike/ce), eksplicitno maskulinim /femininim uvjetima (poduzetnici su povezivani s dvije maskuline / feminine karakteristike i eksplicitno je pisalo kako su za poduzetništvo važne maskuline/feminine kvalitete), i nultim uvjetima (gdje članak tvrdi da poduzetnici pokazuju rodno neutralna obilježja).

Rezultati istraživanja na američkom uzorku (Gupta i sur., 2008.) pokazali su da u kontrolnoj situaciji i u implicitnim maskulinim uvjetima, muškarci pokazuju veću poduzetničku namjeru, nego žene. Jednako tako, veća je namjera u implicitnoj maskulinoj stereotipnoj situaciji, nego u eksplicitnoj. S druge strane, studentice su imale veću poduzetničku namjeru u eksplicitno maskulinoj situaciji, nego u implicitnoj. Feminino implicitna i eksplicitna situacija nije se razlikovala od kontrolne situacije.

Slične situacije različite stereotipne aktivacije korištene su i za mjerenje procjene nove poslovne prilike na uzorku indijskih studenata (Gupta i sur., 2013.), turskih studenata i uzorku zaposlenih ljudi u SAD (Gupta i sur., 2014.). Kao i u prethodnom istraživanju, u kontrolnoj i maskulinoj situaciji, muškarci su davali značajno veće procjene poslovnih prilika nego žene. U femininoj stereotipnoj situaciji žene su davale više procjene poslovnih prilika, nego u kontrolnoj situaciji, a muškarci su davali značajno niže procjene poslovnih prilika nego u situaciji bez rodni stereotipa. U situaciji kada je poduzetništvo povezano rodno neutralnim obilježjima (poput kreativnosti) razlika u procjeni poslovne prilike između muškaraca i žena nije se pokazala značajnom.

Dobiveni rezultati upozoravaju na to da rodni stereotipi mogu biti poništeni. S praktične točke gledišta, autori predlažu ako želimo poduzetništvo učiniti privlačnom karijerom i za muškarce i za žene, fokus mora biti na rodnoj neutralnosti. Implikacije dobivenih rezultata bile bi uvođenje rodno neutralnih obilježja u poduzetničku literaturu. Na taj bi se način moglo utjecati na ohrabivanje žena za bavljenje poduzetništvom.

## **2. CILJ I METODE ISTRAŽIVANJA**

### **2.1. Cilj istraživanja**

Glavni cilj istraživanja je utvrditi u kojoj mjeri se uzorak studenata i studentica ekonomskog usmjerenja identificira s osobinama poduzetnika, prema istraživanju kojeg su proveli Gupta i sur. (2005.) u Sjedinjenim Američkim Državama, Indiji i Turskoj.

Prema literaturi mogu se postaviti sljedeće hipoteze:

*Hipoteza 1. Postoji pozitivna povezanost između karakteristika s kojima se identificiraju studenti i osobina uspješnih poduzetnika*



*Hipoteza 2. Nema značajne povezanosti između karakteristika s kojima se identificiraju studentice i karakteristika uspješnih poduzetnika*

*Hipoteza 3. Postoji značajna povezanost između procjena karakteristika uspješnih poduzetnika u studenata i studentica*

## **2.2. Uzorak ispitanika**

Uzorak čini 117 studenata i 183 studentica (ukupno 300) s četiri studija ekonomskog usmjerenja na području Zagreba u Republici Hrvatskoj. Istraživanjem su obuhvaćeni studenti i studentice Veleučilišta VERN', Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Visoke poslovne škole Libertas te Zagrebačke škole ekonomije i managementa (ZŠEM). Poruka s poveznicom na *online* upitnik poslana je na približno 1500 adresa. U uzorak istraživanja ušli su studenti/ce koji su dobrovoljno pristali sudjelovati u istraživanju i ispunili online upitnik do određenog datuma.

## **2.3. Metode**

Za potrebe istraživanja, korišten je, za ovu svrhu preveden i prilagođen, Scheinin deskriptivni indeks (SDI). Scheinin deskriptivni indeks je lista koja se sastoji od 92 opisna obilježja (poput sklonost natjecanju, submisivnost, govornost, upornost, vedrina, površnost itd.) i u literaturi se često koristi pri ispitivanju utjecaja rodnih stereotipa (Schein, 2001., Gupta i sur., 2005., Sikdar, Mitra, 2009., Koenig i sur., 2011.). U ovom istraživanju, korišten je kako bi se ocijenile karakteristike vezane uz samoga sebe i karakteristike uspješnog poduzetnika/ce.

Za svako obilježje na Scheininoj skali sudionici su davali dvije procjene. Prva procjena odnosila se na vlastitu identifikaciju s ponuđenim obilježjima i za svako obilježje mogli su birati između odgovora 1 (tipično za mene) do 5 (uopće nije tipično za mene). Druga procjena odnosila se na obilježja uspješnih poduzetnika i za svako obilježje mogli su birati između odgovora 1 (tipično za uspješne poduzetnike) do 5 (uopće nije tipično za uspješne poduzetnike).

## **3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA**

U tablici 1. prikazani su rezultati osobina s kojima se studentice najviše identificiraju (manji broj znači veći stupanj identifikacije).

Tablica 1.

Prikaz osobina s kojima se studentice najviše identificiraju

Karakteristike	Prosjek
Želja za prijateljstvom	1,72
Dosljednost	1,93
Društvenost	2,01
Razumijevanje	2,02
Suosjećajnost	2,07
Želja za izbjegavanjem sukoba	2,08
Urednost	2,16
Sofisticiranost	2,16
Sklonost pomaganju drugima	2,26
Pristojnost	2,26
Bojažljivost	2,35
Iskrenost	2,36
kolebljivost u odlučivanju	2,36
Inteligencija	2,37
Davanje vrijednosti ugodnom okruženju	2,50
Stidljivost	2,51
Vedrina	2,52
Submisivnost	2,53

Od 92 ponuđene karakteristike, odabrane su one s kojima se studentice najviše identificiraju (do srednje ocjene 2,5). Iz tablice je vidljivo da se studentice najčešće identificiraju s osobinama koje se i inače stereotipno pripisuju ženama, dakle slijede rodni stereotip (poput *društvenosti*, *razumijevanja*, *suosjećajnosti*, *željom za izbjegavanjem sukoba* i sl.).

U tablici 2. prikazane su osobine s kojima se studentice najmanje identificiraju.

Tablica 2.

Prikaz osobina s kojima se studentice najmanje identificiraju

<b>Karakteristike</b>	<b>Prosjek</b>
Avanturizam	3,58
Poznavanje načina kako svijet funkcionira	3,59
Neizvjesnost	3,60
Čvrstina	3,60
Velika želja za moći	3,62
Direktnost	3,62
Snaga	3,63
Skrivanje emocija	3,71
Skromnost	3,71
Sklonost natjecanju	3,72
Taktičnost	3,73
Samokontrola	3,75
Oslanjanje na samog sebe	3,79
Logičnost	3,89
Nervoza	3,92
Vulgarnost	3,93
Agresivnost	3,95
Autoritativnost	3,96
Ne pridaje važnost izgledu	4,00
Dominantnost	4,06
Neosjetljivost	4,11
Gorčina	4,18
Sebičnost	4,22

Studentice u istraživanju ponovno slijede rodne stereotipe. Većina osobina iz tablice eksplicitno se povezuju uz maskuline karakteristike (avanturizam, čvrstina, direktnost, snaga, skrivanje emocija, sklonost natjecanju, agresivnost, dominantnost i neosjetljivost).

U tablici 3. prikazani su rezultati osobina s kojima se studenti najčešće identificiraju.

Tablica 3.

Prikaz osobina s kojima se studenti najčešće identificiraju

<b>Karakteristike</b>	<b>Prosjek</b>
Neizvjesnost	2,01
Zainteresiranost za vlastitu pojavu	2,11
Sklonost natjecanju	2,13
Energičnost	2,15
Snaga	2,15
Oslanjanje na samog sebe	2,15
Vještina za upravljanje poslom	2,16
Brz oporavak od emocionalnih trauma	2,19
Inteligencija	2,20
Govorljivost	2,20
Upornost	2,21
Kolebljivost u odlučivanju	2,21
Sklonost odgađanju	2,21
Autoritativnost	2,24
Snažna potreba za financijskom dobiti	2,27
Nezavisnost	2,28
Sposobnost odvajanja osjećaja od ideja	2,29
Ambiciozan	2,30
Snažna potreba za postignućem	2,30
Emocionalna stabilnost	2,31
Poznavanje načina kako svijet funkcionira	2,32
Sklonost prepirkama	2,33
Velika želja za moći	2,34
Brzina	2,34
Sposobnost viđenja	2,36
Skrivanje emocija	2,37
Visoka potreba za autonomijom	2,38
Čvrstina	2,41
Agresivnost	2,45
Avanturizam	2,48

<b>Karakteristike</b>	<b>Prosjek</b>
Kreativnost	2,48
Objektivnost	2,49
Kompetencija	2,50
Društvenost	2,50
Znatželja	2,52
Davanje vrijednosti ugodnom okruženju	2,52
Dobra informiranost	2,52
Sklonost isticanju (egzibicionizam)	2,53

Podaci ukazuju kako i muški sudionici prate stereotipne identifikacije. Svega četiri karakteristike: društvenost, kolebljivost u odlučivanju, inteligencija, davanje vrijednosti ugodnom okruženju, zajedničke su tablici 1. i tablici 3. (dijele ih studentice i studenti). Zanimljivo je kako studenti u identifikaciji sebe navode dvostruko više karakteristika od studentica ( $N(\text{ž})=18$ ,  $N(\text{m})=38$ ).

U tablici 4. prikazane su osobine s kojima se studenti najmanje identificiraju.

Tablica 4.

Prikaz osobina s kojima se studenti najmanje identificiraju

<b>Karakteristike</b>	<b>Prosjek</b>
Vulgarnost	3,50
Svjesnost tuđih osjećaja	3,54
Stidljivost	3,55
Pristojnost	3,56
Marljivost	3,56
Poslušnost	3,56
Ljubaznost	3,56
Asertivnost	3,60
Sebičnost	3,60
Intuitivnost	3,61
Urednost	3,68
Rezerviran	3,71
Snažna potreba za sigurnošću	3,73
Bojažljivost	3,74

<b>Karakteristike</b>	<b>Prosjek</b>
Stidljivost	3,74
Snažna potreba za društvenom prihvaćenošću	3,78
Submisivnost	3,79
Humanističke vrijednosti	3,79
Iako potpadanje pod utjecaj	3,80
Naivnost	3,82
Sramežljivost	3,83
Velikodušnost	3,83
Pasivnost	3,85
Skromnost	3,86
Zahvalnost	3,88
Površnost	3,90
Vedrina	4,15
Sofisticiranost	4,18
Želja za izbjegavanjem sukoba	4,19

Analogno podacima tablice 2., muškarci se ne identificiraju s karakteristikama koje se tradicionalno pripisuju ženama. Zanimljivo je kako se neke od karakteristika, posebno s početka tablice 4., iako društveno poželjne i rodno neutralne, ipak nalaze na listi karakteristika s kojima se studenti ne identificiraju (marljivost, poslušnost, ljubaznost, asertivnost, urednost, svjesnost tuđih osjećaja, pristojnost).

U tablici 5. i 6. prikazani su podaci o obilježjima uspješnih poduzetnika sa stajališta studentica i studenata.

Tablica 5.

Prikaz procjena studentica o karakteristikama uspješnih poduzetnika

<b>Karakteristike</b>	<b>Prosjek</b>
Visoko samopoštovanje	1,79
Vještina za upravljanje poslom	1,79
Sklonost natjecanju	1,90
Govorljivost	1,90
Upornost	1,91
Ambiciozan	1,91

<b>Karakteristike</b>	<b>Prosjek</b>
Snažna potreba za financijskom dobiti	1,91
Oslanjanje na samog sebe	1,97
Snažna potreba za postignućem	1,97
Davanje vrijednosti ugodnom okruženju	1,99
Visoka potreba za autonomijom	2,00
Marljivost	2,01
Inteligencija	2,03
Poznavanje načina kako svijet funkcionira	2,03
Nezavisnost	2,09
Velika želja za moći	2,10
Preuzimanje odgovornosti	2,10
Brzina	2,14
Sklonost isticanju (egzibicionizam)	2,15
Neizvjesnost	2,19
Autoritativnost	2,21
Stabilnost	2,22
Znatiželja	2,23
Emocionalna stabilnost	2,24
Čvrstina	2,28
Zainteresiranost za vlastitu pojavu	2,40
Društvenost	2,43
Razumijevanje	2,45
Kreativnost	2,45
Objektivnost	2,50
Logičnost	2,50
Kompetencija	2,51
Dobra informiranost	2,51

Tablica 6.

Prikaz procjena studenata o obilježjima uspješnih poduzetnika

<b>Karakteristike</b>	<b>Prosjek</b>
Velika želja za moći	1,66
Inteligencija	1,69
Ambiciozan	1,70
Nezavisnost	1,72
Brzina	1,75
Sposobnost viđenja	1,77
Marljivost	1,81
Govorljivost	1,84
Poznavanje načina kako svijet funkcionira	1,85
Neizvjesnost	1,89
Samopouzdanje	1,98
Visoko samopoštovanje	2,04
Autoritativnost	2,05
Oslanjanje na samog sebe	2,05
Vještina za upravljanje poslom	2,07
Zainteresiranost za vlastitu pojavu	2,09
Energičnost	2,09
Visoka potreba za autonomijom	2,09
Emocionalna stabilnost	2,13
Znatiželja	2,20
Sklonost natjecanju	2,21
Samokontrola	2,29
Sposobnost odvajanja osjećaja od ideja	2,29
Kreativnost	2,29
Skrivanje emocija	2,30
Analitička sposobnost	2,31
Dobra informiranost	2,32
Čvrstina	2,33
Dominantnost	2,33



Karakteristike	Prosjek
Sklonost prepirkama	2,44
Objektivnost	2,44
Kompetencija	2,45
Sklonost odgađanju	2,45
Preuzimanje odgovornosti	2,45
Snažna potreba za postignućem	2,45
Upornost	2,46
Brz oporavak od emocionalnih trauma	2,46
Avanturizam	2,48
Dosljednost	2,50
Snažna potreba za financijskom dobiti	2,50
Logičnost	2,52

Tablice br. 5. i 6. ne razlikuju se u većoj mjeri po svojem sadržaju. Možemo zaključiti kako studenti i studentice opisuju poduzetnika/cu na veoma sličan način, pritom koristeći karakteristike koje se mogu nazvati tradicionalno maskulinima.

Tablica 7.

Koeficijent korelacije između procjena samih sebe i procjena uspješnih poduzetnika/ca u studenata i studentica

	M	SD	r
Studenti sebe	2,93	0,41	0,82
Studenti poduzetnike	2,86	0,62	
Studentice sebe	3,1	0,34	-0,06
Studentice poduzetnike	2,92	0,52	

Iz tablice je vidljivo da postoji značajna visoka pozitivna povezanost između procjena samih sebe i procjena osobina uspješnih poduzetnika u studenata ( $r=0,82$ ,  $p<0,05$ ), dok je u studentica ta povezanost mala, i statistički neznačajna ( $r=-0,064$ ,  $p>0,05$ ).

Koeficijent korelacije mjeri koliko su dvije pojave povezane i njime je mjerena kongruencija vlastitih i poduzetničkih osobina, prema metodologiji koju su koristili Gupta i sur. (2005.).

Zanimljivo je vidjeti kako od 42 osobine koje su studenti pripisali uspješnim poduzetnicima, čak 33 osobine prepoznaju i u sebi (neizvjesnost, zainteresiranost za vlastitu pojavu, sklonost natjecanju i sl. - tablica 5.).

U studentica, od ukupno 33 osobine koje su pripisale uspješnim poduzetnicima, svega 4 su prepoznale i u sebi (*društvenost, razumijevanje, inteligencija, pridavanje vrijednosti ugodnom okruženju*).

Koeficijent korelacije između procjena uspješnih poduzetnika između studenata i studentica je visok i značajan ( $r=0,84$ ,  $p<0,05$ ). To, drugim riječima, znači da i studentice i studenti podjednaka obilježja daju uspješnim poduzetnicima, i to uglavnom maskulina obilježja. Jedina obilježja koja su navele studentice, a nisu navele studenti za uspješne poduzetnike su *društvenost, razumijevanje, sklonost isticanju i stabilnost*.

Kao što rezultati pokazuju, slike uspješnog poduzetnika/ce među studenticama i studentima ekonomskih usmjerenja konvergiraju prema jedinstvenom profilu, stereotipu maskulinog poduzetnika. Studentice ekonomskih usmjerenja zaista se u manjoj mjeri poistovjećuju s "muškim" poduzetništvom. To posebno iznenađuje ako uzmemo u obzir da se ovdje nije radilo o općoj populaciji studenata i studentica ili djevojaka i mladića, nego isključivo o studentima i studenticama poduzetničkog i ekonomskog usmjerenja. To ukazuje na potrebu preispitivanja kurikula poduzetničkog obrazovanja i traženje načina kako poduzetništvo učiniti bliskijim i ženskoj populaciji. U zadnjih nekoliko godina ulažu se naponi u smjeru rodno osjetljivog obrazovanja, podjednake zastupljenosti muškaraca i žena kao autora i autorica, ali i kao subjekata u edukativnim sadržajima. Da bi se to postiglo, važno je osvijestiti činitelje koji suptilno oblikuju društvenu realnost i pronaći način kako ih redefinirati.

### 3.1. Ograničenja istraživanja i prijedlozi za buduća istraživanja

Važno je ograničenje ovog istraživanja pristranost dobrovoljnog pristanka. Upitnici su poslani na oko 1500 elektroničkih adresa, a svega 20% je pristalo sudjelovati u istraživanju. Iako je *online* oblik upitnika ekonomičan i jednostavan za popunjavanje, moguće je da ne odgovara svim studentima koji možda nemaju stalni pristup računalu ili imaju otpor prema takvom obliku istraživanja. Istraživanje je provedeno na uzorku zagrebačkih obrazovnih institucija s pretpostavkom da u Zagreb dolaze studenti iz čitave Hrvatske i da uzorak može biti reprezentativan za našu zemlju. Ipak, bilo bi dobro proširiti istraživanje na studije poduzetničkog i ekonomskog usmjerenja u drugim hrvatskim gradovima, kao i na već zaposlene osobe, pogotovo žene. Na studentskoj populaciji bilo bi zanimljivo usporediti studente na prvoj godini i na završetku studija, te vidjeti na koji način obrazovanje utječe na identifikaciju s poduzetničkim osobinama.

Na istraživanje je mogao utjecati i redosljed popunjavanja upitnika. Sudionici su prvo popunjavali upitnik za procjenu vlastitih obilježja pa tek onda

za poduzetnike. Možda bi rezultati bili nešto drugačiji da je redosljed popunjavanja bio obrnut, što bi trebalo kontrolirati u sljedećim istraživanjima.

Također, pri ispunjavanju upitnika uvijek postoji rizik od svjesnog ili nesvjesnog davanja socijalno poželjnih odgovora. Drugim riječima, možda su studenti i studentice više procjenjivali što se implicitno očekuje od njih kao muškaraca ili žena, a ne svoju stvarnu identifikaciju s određenim obilježjima.

U daljnjim istraživanjima bilo bi svakako korisno vidjeti na koji način je rodna identifikacija povezana s poduzetničkom samoeфикасношću i poduzetničkom namjerom.

#### 4. ZAKLJUČAK

Ovim istraživanjem željela se istražiti identifikacija studenata i studentica poduzetništva s obilježjima uspješnih poduzetnika. Potvrđene su sve tri postavljene hipoteze:

- postoji pozitivna povezanost između karakteristika s kojima se identificiraju studenti i osobina uspješnih poduzetnika, nema značajne povezanosti između karakteristika s kojima se identificiraju studentice i karakteristika uspješnih poduzetnika te studenti i studentice vrlo slično procjenjuju obilježja uspješnih poduzetnika, i to uglavnom maskulinim obilježjima.

To potvrđuje nalaze drugih istraživača u ovom području.

#### LITERATURA

Ahl, H. J. (2002.), *The making of the female entrepreneur, A discourse analysis of research texts on women's entrepreneurship*, doktorska disertacija, Jönköping University, Švedska.

Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M. (2005.), *Socijalna psihologija*. Zagreb: Mate.

Bandura, A. (1994.), Self-efficacy. In V. S. Ramachaudran (Ur.), *Encyclopedia of human behavior* (Vol. 4.,71-81). New York: Academic Press.

Bandura, A. (1997.), *Self-efficacy, The Exercise of Control*, W.H.Freeman and Company, New York.

Bijelić, N., Cesar, S., Hodžić, A. (2003.), *Spol i rod pod povećalom: priručnik o identitetima, seksualnosti i procesu socijalizacije*, Centar za edukaciju, savjetovanje i istraživanje, Zagreb.

Chell, E. (2008.), *The entrepreneurial personality: a social construction*. 2nd ed. London, U.K. : Routledge.

Chowdhury, S. i Endres, M. L., (2005.), Gender difference and the formation of entrepreneurial self-efficacy, *Entrepreneurship in a Diverse World*, 8.

Deaux, K., LaFrance, M. (1998.), *Gender*. u D. T.Gilbert, S. T. Fiske and Gindzey (ur.)*The Handbook of Social Psychology*. Boston: The McgrawHill C. Inc.

Eccles, J S. (1994.), Understanding women's educational and occupational choices: applying the Eccles et al model of achievement-related choices, *Psychology of Women Quarterly*, 18, 4, 585/609.

Goktan A. B., Gupta, V.K. (2013.), Sex, gender and individual entrepreneurial orientation: evidence from four countries *International Entrepreneurship and Management Journal*, DOI 10.1007/s11365-013-0278-z.

Gupta, V. K., Bhawe, N. M. (2007.), The influence of proactive personality and stereotype threat on women's entrepreneurial intentions. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13, 73–85.

Gupta, V. K., Goktan, A. B., Gunay, G. (2014.), Gender differences in evaluation of new business opportunity: A stereotype threat perspective. *Journal of Business Venturing*, 29(2), 273-288.

Gupta, V. K., Turban D.B., Bhawe N.M. (2008.), The effect of gender stereotype activation on entrepreneurial intentions, *Journal of Applied Psychology*, 93, 5, 1053-1061.

Gupta, V. K., Turban, D., Wasti, S. A., Sikdar, A. (2009.), The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 33(2), 397-417.

Gupta, V. K., Turban, D., Pareek, A. (2013.), Differences between men and women in opportunity evaluation as a function of gender stereotypes and stereotype activation. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 37(4), 771-788.

Helgeson, V. (2012.), *Psychology of Gender* (4 izd.). New Jersey: Pearson Education Inc..

Jones, S. (2011.), *The gendering of entrepreneurship in higher education: a Bourdieuan approach*, neobjavljena doktorska disertacija, Leeds Metropolitan University.

Koenig A M., Eagly A. H., Mitchell, A. A., Ristikari, T. (2011.), Are leader stereotypes masculine? A meta-analysis of three research paradigms. *Psychological Bulletin*, 137(4): 616-642.

Kolega, M., Jandrić, I., Ramljak, O. (2013.), Gender stereotypes in teaching materials for future entrepreneurs, *International Journal of Business and Management Studies*, 2(1), 377-382.

Max, S., Ballereau, V. (2013.), Theorizing about gender and entrepreneurship: bridging the gap with social psychology. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 5 1, 97 – 110.

Miljković, I. (2013.), *Predviđanje poduzetničkog ponašanja u okviru Bandurine teorije samoefikasnosti*, neobjavljena doktorska disertacija, Filozofski fakultet, Zagreb.

Miljković Krečar, I., Čorić, G. (2012.), Gender differences in entrepreneurial self efficacy, *Proceedings of International Conference for Entrepreneurship, Innovation and Regional Development ICEIRD*.

Mueller, S. L., Conway Dato-on, M. (2008.), Gender-role orientation as a determinant of entrepreneurial self-efficacy, *Journal of Developmental Entrepreneurship* 13, 1, 3–20.

Mueller, S. L., Conway Dato-on, M. (2011.), A cross cultural study of gender-role orientation and entrepreneurial self-efficacy, *International Entrepreneurship and Management Journal*, DOI 10.1007/s11365-011-0187-y.

Nikodem, K., Galić, B., (2007.), *Identifikacija standarda diskriminacije žena pri zapošljavanju*, Istraživački izvještaj, preuzeto s [www.ured-ravnopravnost.hr](http://www.ured-ravnopravnost.hr) (8.5.2013.)

Schein, V. E. (2001.), A global look at psychological barriers to women's progress in management. *Journal of Social Issues*, 57, 675–688.

Sellars, N., Satcher, J., Comas, R. (1999.), Children's occupational aspirations: comparison by gender, gender role identity, and socioeconomic status. *Professional School Counseling*, 2 (4), 314-317.

Sikdar, A., Mitra, S. (2009.), An exploration of gender stereotypes in perception and practice of leadership, *Global Conference on Business and Economics*, Cambridge University Press, Cambridge, 1-8.

Wilson, F., Kickul J., Marlino, D. (2007.), Gender, entrepreneurial self efficacy and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education, *Entrepreneurship Theory and Practise*, 31 (3), 387-406.

Zhang, Z., Zyphur M. J., Narayanan, J., Arvey, R. D., Chaturvedi S., Avolio, B. J., Lichenstein, P., Larsson, G. (2009.), The genetic basis of entrepreneurship: Effects of gender and personality, *Organisational Behavior and Human Decision Process*, 110, 93-107.

*Vanja Živoder, bacc. oec.*

*Maja Kolega, univ. spec. act. soc.*

VERN' Polytechnic, Zagreb

E-mail: maja.kolega@vern.hr

## **THE DIFFERENCES BETWEEN MALE AND FEMALE STUDENTS WHEN IDENTIFYING WITH THE CHARACTERISTICS OF SUCCESSFUL ENTREPRENEURS**

### ***Abstract***

*More and more women are becoming entrepreneurs. Despite this, entrepreneurship is still considered mainly as a male sphere. The description of characteristics of successful entrepreneurs is generally masculine and this may discourage women from their entrepreneurial career.*

*The main goal of this paper was to examine to what extent the male and female economy students differ when identifying with the image of successful entrepreneurs. The research was conducted on 300 students from different business universities. The questionnaire based on Schein Descriptive Index (SDI) was used to describe personal characteristics and characteristics of successful entrepreneurs. Results show that students follow gender stereotypes when identifying personal characteristics. Significant positive correlation is found between male self-identification characteristics and those of successful entrepreneurs. In case of female respondents, that correlation was not found. Male and female students have similar assessments of successful entrepreneur's characteristics; both consider them masculine.*

***Key words: entrepreneurship, characteristics, gender differences, gender identification***

***JEL classification: J21, J24, M13, O15***