

Dr. sc. Bojan Morić Milovanović*

Stjepan Srhoj, mag. oec.**

Tomislav Krišto, mag. oec.***

MODELIRANJE PODUZETNIČKIH NAMJERA STUDENATA I STUDENTICA SVEUČILIŠTA U ZAGREBU

MODELLING ENTREPRENEURIAL CAREER INTENTIONS OF FEMALE AND MALE STUDENTS OF THE UNIVERSITY OF ZAGREB

SAŽETAK: Svrha ovoga rada je empirijski razviti i testirati opsežan model poduzetničkih namjera studenata i studentica, koji obuhvaća kognitivne, socio-emocionalne i bihevioralne aspekte donošenja odluka. Za potrebe testiranja modela korištena je metodologija strukturalnog modeliranja temeljena na metodi najmanjih kvadrata. Stavovi prema poduzetništvu su se ovim istraživanjem potvrdili kao ključna odrednica pri formiranju poduzetničkih namjera kod studentica i studenata. Daljnja analiza formiranja stavova prema poduzetništvu otkrila je značajne razlike u formiranju pozitivnih stavova prema poduzetništvu između studenata i studentica. Poduzetnička znanja i motiv samostalnosti predstavljaju značajne čimbenike koji utječu na stavove studentica prema poduzetništvu. S druge strane, motiv samostalnosti, lokus kontrole i poduzetničke vještine utječu na formiranje pozitivnih stavova muškaraca prema poduzetništvu. Tolerancija neodređenosti utvrđena je kao snažan prediktor motiva samostalnosti, samoaktualizacija kao prediktor lokusa kontrole, a socijalna afilijacija kao prediktor društvenih normi u oba modela. Nadalje, u populaciji studentica društvene norme pokazale su se kao značajan prediktor poduzetničkih namjera, dok u populaciji studenata to nije slučaj. Rezultati istraživanja usmjeravaju na veću opreznost žena, ali i na potrebu za poduzimanjem aktivnosti koje će adresirati razlike ponuđene ovim istraživanjem.

KLJUČNE RIJEČI: poduzetničko obrazovanje, studenti, stavovi, poduzetničke namjere.

* Dr. sc. Bojan Morić Milovanović, National Oilwell Wilson Inc., e-mail: bojan.moricmilovanovic@dnw.com, 7402 N. Eldridge Pkwy. Houston, TX 77041 USA

** Stjepan Srhoj, mag. oec., službenik za programe i vezu, Regionalni centar za razvoj poduzetničkih kompetencija za zemlje jugoistočne Europe (SEECEL), e-mail: stjepan.srhoj@seecel.hr, Selska 217, 10000 Zagreb

*** Tomislav Krišto, mag. oec., vlasnik i direktor, Prisoje j.d.o.o., Poduzeće za edukaciju i usavršavanje studenata, e-mail: tomislav@referada.hr, Harambašićeva 31, 10000 Zagreb

SUMMARY: The purpose of this study was to empirically develop and test a comprehensive model of undergraduate students' entrepreneurial career intention that combines cognitive, socio-emotional and behaviour decision-making processes. Structural equation modelling using partial least square method was used to test the model. This research further confirmed attitudes towards entrepreneurial career as a key factor in encouraging entrepreneurial intention among female and male students. Further analysis of the formation of attitudes towards entrepreneurial career and entrepreneurial intention revealed significant differences between female and male students. Entrepreneurial knowledge and independence motive significantly influenced attitudes towards entrepreneurship in the female student population. On the other side, entrepreneurial skills, locus of control and independence motive influenced the formation of attitudes towards entrepreneurial career among male students. Tolerance of ambiguity proved to be a strong antecedent of the independence motive for both male and female students, besides this, self-actualisation proved to be an antecedent of locus control and social affiliation proved to be an antecedent of social norms in both models. Further on, this research found social norms as a significant antecedent of entrepreneurial attitudes in female student population, but not in the male student population. Results point towards females as more cautious than males, but also towards the need for action which will address the differences presented in this research.

KEY WORDS: entrepreneurial education, students, attitudes, entrepreneurial intentions.

1. UVOD

Suvremena sveučilišta trebala bi stvoriti strategiju djelovanja kojom bi studentima bio omogućen relativno jednostavniji ulazak u svijet poduzetništva na način da se sustavno tijekom akademskoga obrazovanja potiču poduzetničke namjere studenata, što bi u konačnici dovelo do većega broja visokoobrazovanih poduzetnika (Europska komisija, 2008.). Istraživanja o poduzetničkim namjerama studenata u Republici Hrvatskoj, ali i u svijetu, uglavnom su usredotočena na odrednice poduzetničkih namjera pri čemu ne postoji dovoljan broj istraživanja razlika utjecaja odrednica poduzetničkih namjera s obzirom na rod ispitanika.

U *Strategiji razvoja ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2014. - 2020.* (MINPO, 2014.), kao jedna od ključnih implikacija navodi se „nedostatak istraživačkih spoznaja o ženskom poduzetništvu“. Stoga, ovaj istraživački rad ima za cilj doprinijeti boljemu razumijevanju rodni razlika o procesu provođenja poduzetničkih aktivnosti. Konkretnije, rad je usmjeren analizi razlika odrednica poduzetničkih namjera između studenata i studentica unutar akademske zajednice. Podaci su prikupljeni koristeći anketni upitnik kojega je ispunilo 590 studentica i 333 studenta završne godine preddiplomskih studija s 14 fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

Doprinos ovoga rada ogleda se ponajprije u opsežno razvijenom, originalnom/izvornom modelu poduzetničkih namjera, kojime su obuhvaćeni kognitivni, socio-emocionalni i bihevioralni aspekti donošenja odluka. Predloženi model obuhvaća osobne vrijednosti (samoaktualizaciju i socijalnu afilijaciju), motiv samostalnosti, društvene norme, stav prema poduzetničkoj karijeri, poduzetničku namjeru, poduzetnička znanja, poduzetničke vještine, lokus kontrole i toleranciju neodređenosti. Za potrebe analize i testiranja postavljenih hipot-

teza u predloženoj modelu korištena je kvantitativna metodologija strukturalnog modeliranja (SEM) temeljena na metodi najmanjih kvadrata.

2. PREGLED LITERATURE I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

2.1. Poduzetničke namjere

Literatura navodi da namjere pružaju vrijedan i nepristran predskazatelj aktivnosti, posebice kada je u pitanju ponašanje koje je rijetko, teško za promatrati, ili uključuje neplanirane vremenske razmake (Bagozzi, Baumgartner i Yi, 1989., Krueger, Reilly i Carsrud, 2000.). Znanstvenici smatraju da je poduzetnička aktivnost zapravo planirana aktivnost, pa shodno tome podrazumijeva namjeru. Namjere služe kao važna medijatorna varijabla između potencijalnih egzogenih utjecaja na jednoj strani i poduzetničke aktivnosti na drugoj (Krueger i sur., 2000.). Međutim, ako namjere predviđaju ponašanje, pitanje koje se nameće jest što predviđa namjere. Empirijski dokazi (npr. Kruger i sur., 2000.) naznačuju da se većina ponašanja rijetko može predvidjeti samo stavovima, kao ni situacijskim varijablama (npr. status zaposlenja ili dostupnost informacija) ili individualnim egzogenim varijablama (npr. demografskim značajkama ili osobinama ličnosti). Shodno tome, javlja se potreba za razvojem opsežnog modela namjera i provjere utjecaja prethodnika namjera. Ovo istraživanje se nadovezuje na, i dalje razrađuje široko rasprostranjenu teoriju planiranog ponašanja (Ajzen, 1991.), koja objašnjava čimbenike koji utječu na stvaranje namjere.

Rodne razlike u poduzetništvu svakako nisu nova istraživačka tema. Cromie (1987.) je proučavao razlike u motivima za ulazak u poduzetništvo između žena i muškaraca, pri čemu je utvrdio da žene manju važnost stavljaju na novac i često gledaju na poduzetništvo kao na način da istodobno zadovolje aspiracije prema karijeri i potrebe prema djeci i obitelji. Carter, Brännback, Elfving i Brandt (2003.), pronalaze da muškarci koji namjeravaju pokrenuti poduzeće smatraju financijski uspjeh i stvaranje nečega novog kao glavne razloge za odabir poduzetničke karijere. Leroy, Maes, Sels i Debrulle (2009.) zaključuju da bi se muškarci i žene trebali tretirati kao različite ciljne skupine u promicanju poduzetničkih namjera. Odnosno, muškarci i žene bi mogli imati različite razloge odabira poduzetničke karijere i shodno tome postoji mogućnost potrebe stjecanja drugačijih kompetencija od onih koje su tipično povezane s općom populacijom (muškim rodnom). Zbog toga, istraživanja rodnih razlika i poduzetničkih namjera u posljednjem desetljeću predstavljaju sve češće proučavanu temu (npr. Langowitz i Miniti, 2007., Shinnar, Giacomini i Frank, 2012., Dabić, Daim, Bayraktaroglu, Novak i Bašić, 2012., Gathungu i Mwangi, 2014.). Shinnar i suradnici (2012.) na uzorku 761 studentice u SAD-u i Belgiji pronalaze da se žene percipiraju kao manje kompetentne te da im strah od neuspjeha predstavlja veću zapreku nego muškarcima. Dabić i suradnici (2012.) pronalaze statistički značajnu razliku u spremnosti za pokretanjem poslovnoga poduhvata između studenata i studentica, pri čemu su muškarci pokazali veće zanimanje za takvu karijernu opciju. Isti autori kao razloge manje zainteresiranosti studentica navode nižu razinu samopouzdanja i manje uvjerenje u uspjeh poduhvata. Zaključno, Gathungu i Mwangi (2014.) navode da razlike između muškaraca i žena u formiranju poduzetničkih namjera ovise o kulturi, pa tako i daju primjere zemalja u kojima

su pronađene razlike glede rodnosti (npr. Katalonija, Španjolska), ali i gdje nisu (npr. Porto Rico), što budi znatiželju istraživanja spomenutih razlika u Republici Hrvatskoj.

2.2. Odnos stavova prema poduzetničkoj karijeri i poduzetničkih namjera

Fenomen poduzetništva često je istraživao uz pomoć modela namjera (Izquierdo i Buelens, 2011., Linan, 2004.), a prethodno spomenuta teorija planiranog ponašanja (Ajzen, 1991.) često je korištena u istraživanjima predviđanja namjera širokog raspona ljudskoga ponašanja, od odluka na izborima, problema s alkoholom i kontrole težine (Krueger i sur., 2000.) pa do reakcija na marketinške kampanje (Autio, Keeley, Klofsten, Parker i Hay, 2001.) i poduzetničkih namjera (Crant, 1996., Autio i sur., 2001., Lüthje i Franke, 2003.). Prema toj teoriji ponašanje pojedinca može se predvidjeti na osnovi tri ključne varijable koje determiniraju namjere - stavova, percipiranih društvenih normi i opažene kontrole nad ponašanjem. Od tih sastavnica najvažniji su stavovi koji sami objašnjavaju oko 50 % varijance namjera, a namjere potom objašnjavaju oko 30 % varijance ponašanja (Autio, Keeley, Klofsten i Ulfstedt, 1997.). U posljednje vrijeme brojna su se istraživanja (npr. Watchravesringkan i sur., 2013., Linan, Urbano i Guerrero, 2011., Zellweger, Sieger i Halter, 2010., Wilson, Kickul i Marlino, 2007.) usmjerila na ispitivanje poduzetničkih namjera, a njihove spoznaje ukazale su na posebnu važnost ove tematike u akademskoj zajednici. Utjecaji poduzetničkih stavova na poduzetničke namjere istraženi su među studentima najviše u SAD-u, ali i u drugim državama (Watchravesringkan i sur., 2013.). Tako su u istraživanju Boissin, Brandchet, Emin i Herbert (2009.) istraživali odnos stavova i namjera između američkih i francuskih studenata. Rezultati ukazuju da su stavovi prema stvaranju poduzeća pozitivno korelirani s poduzetničkim namjerama, kako za američke, tako i za francuske studente. Ti rezultati u skladu su s pretpostavkom da ljudi formiraju svoje namjere za ulazak u poduzetničke vode kada posjeduju poželjne stavove prema poduzetničkoj namjeri (Carsrud, Brännback, Elfving i Brandt, 2009., Watchravesringkan i sur., 2013.) ili kada pokretanje poduzeća smatraju poželjnim (Dabić i sur., 2012.). Pfeifer, Šarlija i Zekić Sušac (2014.) na uzorku studenata sa Sveučilišta Josip Juraj Strossmayer u Osijeku pronalaze da su poduzetničke namjere izraženije kod studenata i studentica koji percipiraju poduzetnički put kao atraktivnu karijernu opciju.

Cromie (1987.) je pronašao da motivacija žena za postajanjem poduzetnicama manje ovisi o novcu i da je češće povezana s nezadovoljstvom vlastitom karijerom. Isti autor navodi da žene mogu imati pozitivan stav prema poduzetništvu, jer im poduzetništvo predstavlja način za simultanim zadovoljavanjem vlastitih aspiracija u karijeri i aspiracija glede obitelji i djece. Kirks i Belovics (2006.) zaključuju da žene postaju poduzetnice kako bi uravnotežile posao i obitelj, dok muškarci teže stvaranju bogatstva ili ekonomskom napretku. Bez obzira na razlog stvaranja poželjnih stavova prema poduzetništvu, pozitivni stavovi prema poduzetništvu trebali bi voditi do namjere prema poduzetničkoj karijeri. Dabić i suradnici (2012.) pri analizi poželjnosti prema poduzetničkoj karijeri pronalaze višu razinu poželjnosti kod studenata naspram iste poželjnosti kod studentica, međutim nakon dublje analize poduzorka studenata i poduzorka studentica koji imaju poduzetničku namjeru autori pronalaze slične razine percipirane poželjnosti prema poduzetničkoj karijeri. Prema tome predlaže se sljedeća hipoteza:

H1: Stavovi prema poduzetništvu će izravno i pozitivno utjecati na poduzetničke namjere neovisno o spolu ispitanika.

H1a: Stavovi prema poduzetništvu će izravno i pozitivno utjecati na poduzetničke namjere ženske populacije studenata.

H1b: Stavovi prema poduzetništvu će izravno i pozitivno utjecati na poduzetničke namjere muške populacije studenata.

2.3. Poduzetničko znanje i vještine kao čimbenici modela poduzetničkih namjera

Dok je poduzetnička samoefikasnost jedna od najistraživanijih varijabli u modelima poduzetničkih namjera (npr. Pfeifer i sur., 2014., Morić Milovanović, Krišto i Srhoj, 2015.), istraživanja utjecaja konstruktivnog poduzetničkog znanja i poduzetničkih vještina na namjere su znatno rjeđa (Watchravesringkan i sur., 2013.). Nalazi više istraživanja (Peterman i Kennedy, 2003., Ede, Panigrahi i Calcich, 1998.) predlažu da posjedovanje poduzetničkog znanja i vještina može djelovati na pozitivnost stavova prema poduzetništvu. Znanja koja su važna za poduzetnika su raznovrsna te se razlikuju, kako po sadržaju, tako i po specifičnosti (Morris, 1998., prema Watchravesringkan i sur., 2013.). Sambasivan, Abdul i Yusop (2009.) utvrdili su da što su snažnije osobne kvalitete i menadžerske vještine, bolje su vještine prepoznavanja prilika. Osim toga, utvrdili su da što su bolje vještine uočavanja prilika, veći je uspjeh ulaganja mjereno obujmom prodaje i rastom.

Omerzel i Antončić (2008.) su istražili strukturu znanja i njenu važnost u učincima malih i srednjih poduzeća, te su utvrdili da poduzetničko znanje značajno doprinosi učinku malih i srednjih poduzeća. Slično su utvrdili i Uger, Keith, Hilling, Gielnik i Frese (2009.) testirajući njihov kognitivni model učenja unutar malih poduzeća. Prema tome modelu, kognitivne sposobnosti i obrazovanje značajno su povezani s namjerama. Namjere zatim imaju izravan utjecaj na usvajanje dodatnog poduzetničkog znanja, a preko njega i neizravan utjecaj na rast poslovanja. Watchravesringkan i suradnici (2013.) utvrdili su da percepcija studenata o posjedovanju poduzetničkog znanja i vještina moderira odnos između vrijednosti samoaktualizacije i stavova prema poduzetništvu, a stavovi prema poduzetništvu zatim utječu na namjere poduzetničke karijere.

Na uzorku 17 zemalja, Langowitz i Minniti (2007.) zaključuju da žene percipiraju sebe i svoje poslovno okruženje kao nepovoljnije naspram muškaraca. Isti autori predlažu da je ženska sklonost za pokretanjem poduzeća pozitivno povezana s njihovom budnošću (engl. *alertness*) prema postojećim prilikama i samoprocjeni o posjedovanju odgovarajućih vještina i znanja. Rezultati Kourilsky i Walstad (1998.) navode da u usporedbi studenata i studentica s nižim razinama znanja i vještina, studentice su svjesnije svojih neznanja, što umanjuje njihov unutarnji osjećaj kontrole nad potencijalnim pothvatom. Nekoliko istraživanja govori o tome da je veća vjerojatnost ulaska muškaraca u poduzetnički pothvat naspram žena (Bonnett i Furnham, 1991., Mueller, 2004.). Isti autori navode da su razlike izražene zato što muškarci posjeduju visoku razinu samopouzdanja u vlastite sposobnosti koje su povezane s poduzetničkim zadacima, kao što su razvoj utrživih poslovnih ideja, prikupljanje kapitalnih sredstava potrebnih za osnivanje poduzeća, zapošljavanje i sl.

Watchravesringkan i suradnici (2013.) pokazali su da poduzetnička znanja i vještine moderiraju odnos između samoaktualizacije i stavova prema poduzetništvu. U ovome istraživanju provjeravat će se izravni utjecaji poduzetničkih znanja i vještina na stavove prema poduzetništvu. Konačno, Europska komisija (2013.) naglašava važnost poduzetničkog obrazovanja, kojime se stječu poduzetnička znanja i vještine što bi trebalo povećati namjere prema poduzetništvu, ali i poduzetničku aktivnost. Prema tome predlažu se sljedeće hipoteze:

H2: Poduzetnička znanja izravno i pozitivno će utjecati na stavove prema poduzetništvu neovisno o spolu ispitanika.

H2a: Poduzetnička znanja izravno i pozitivno će utjecati na stavove prema poduzetništvu ženske populacije studenata.

H2b: Poduzetnička znanja izravno i pozitivno će utjecati na stavove prema poduzetništvu muške populacije studenata.

H3: Poduzetničke vještine izravno i pozitivno će utjecati na stavove prema poduzetništvu neovisno o spolu ispitanika.

H3a: Poduzetničke vještine izravno i pozitivno će utjecati na stavove prema poduzetništvu ženske populacije studenata.

H3b: Poduzetničke vještine izravno i pozitivno će utjecati na stavove prema poduzetništvu muške populacije studenata.

2.4. Društvene norme kao čimbenik modela poduzetničkih namjera

Prema već spomenutoj teoriji planiranog ponašanja važna odrednica namjera su i društvene norme. One uključuju očekivanja od pojedinca važnih osoba kao i volju pojedinca da se konformira tim očekivanjima (Ajzen i Fishbein, 1975.). Utjecaj društvenih normi može se uočiti u situaciji razmatranja pojedinca hoće li se upustiti u određeno ponašanje, pri čemu se pojedinac vodi različitim normativnim vjerovanjima, kao što su primjerce, raznovrsna obiteljska očekivanja (Ajzen, 2002.).

Kolvareid (1996.) je u svome istraživanju utvrdio da što su poželjniji stavovi i društvene norme prema samozapošljavanju to je snažnija namjera pojedinca da postane poduzetnik. Ipak, drugi istraživači (Krueger i sur., 2000.) ukazuju na to kako ne postoje zaključni rezultati o utjecaju društvenih normi na poduzetničke namjere. Čini se da su društvene norme manje efektivne u predviđanju namjera kod pojedinaca s jakim internim lokusom kontrole (Ajzen, 1991.), što ukazuje na to da lokus kontrole igraju važnu ulogu u modelu poduzetničkih namjera. Dakle, u pregledu literature se uočavaju nesukladne spoznaje, pri čemu neka istraživanja pokazuju da nema izravne veze između društvenih normi i poduzetničkih namjera (Autio i sur., 2001., Krueger i sur., 2000.). Za razliku od toga, u više istraživanja (Linan i Santos, 2007., Kennedy, Drennan, Renfrow i Watson, 2003.) potvrđena je pretpostavka da društvene norme poželjno utječu na stavove prema ponašanju i planiranoj bihevioralnoj kontroli. Hebert i suradnici (1997.) predlažu da u određenim kontekstima, društveni pritisak može snažnije utjecati na žene, nego što je to slučaj kod muškaraca. Slično pronalaze Leroy i suradnici (2009.), koji zaključuju da iako su društvene norme bitan čimbenik kod obje populacije, u ženskoj populaciji se potvrđuje veća važnost društvenih normi.

Iako društvene norme imaju snažan temelj u teoriji planiranog ponašanja, određena istraživanja (npr. Autio i sur., 2001., Krueger i sur., 2000.) nisu utvrdila vezu između društvenih normi i poduzetničkih namjera, pa se otvara pitanje postojanja utjecaja društvenih normi na poduzetničke namjere kod studenata u Republici Hrvatskoj. Dabić i suradnici (2012.) pri usporedbi studenata i studentica s namjerom pokretanja poduzeća i onih bez takve namjere, pronalaze da studenti i studentice s namjerom pokretanja poduzeća uživaju i višu razinu obiteljske potpore, što je izraženije u poduzorku žena s namjerom pokretanja poduzeća. Sukladno s višim razinama obiteljske potpore kod studenata i studentica s poduzetničkom namjerom (Dabić i sur., 2012.), postavlja se sljedeća hipoteza:

H4: Društvene norme izravno i pozitivno će utjecati na poduzetničke namjere neovisno o spolu ispitanika.

H4a: Društvene norme izravno i pozitivno će utjecati na poduzetničke namjere ženske populacije studenata.

H4b: Društvene norme izravno i pozitivno će utjecati na poduzetničke namjere muške populacije studenata.

2.5. Lokus kontrole kao čimbenik modela poduzetničkih namjera

Konstrukt lokusa kontrole razvijen je u sklopu Rotterove teorije socijalnoga učenja (Knezović, 1981., prema Zarevski, Marušić i Vranić, 2002.). Prema Rotteru (1966.), lokus kontrole odnosi se na uvjerenje osobe da su ishodi njihovih aktivnosti pod njihovom ili izvan njihove kontrole pa je prema tome moguće razlikovati internalni i eksternalni lokus kontrole. Među brojnim osobnim konstruktima u literaturi socijalne psihologije, lokus kontrole je među najčešće istraživanim i ima veliku prediktivnu vrijednost (Bradley i Sparks, 2002.). Spector (1982.) zaključuje da su pojedinci motiviraniji za rad, ulažu više napora i postižu bolje radne rezultate ako imaju internalni lokus kontrole, međutim samo ako će taj napor rezultirati određenom nagradom.

Nelson (1991.) je utvrdio da žene poduzetnice imaju značajno veći internalni lokus kontrole naspram žena u općoj populaciji. U ispitivanju studenata ekonomskih fakulteta utvrđeno je da studenti koji namjeravaju pokrenuti poduzeće u budućnosti, imaju snažniji internalni lokus kontrole u odnosu na ostale studente (Borland, 1975.), kao i u odnosu na već formirane poduzetnike (Cromie i Johns, 1983.). Koncept lokusa kontrole nastavlja zaokupljati pozornost znanstvenika u poduzetništvu, jer se smatra važnim u motivaciji pojedinca kao i namjeri pokretanja novoga poduzeća (Shane, Locke i Collins, 2003.). Stoga ne čudi da je lokus kontrole uključen i u formiranje poduzetničkih namjera (Monsen, Urbig, Renko, Tarabishy i Schjoedt, 2010., Krueger, 2009., Monsen i Urbig, 2009.), proces pokretanja poduzeća (Korunka, Frank, Lueger i Mugler, 2003., Keh, Foo i Lim, 2002., Herron i Sapienza 1992.) i motiviranje poduzetničkih ponašanja (Mueller i Thomas, 2001.).

Različita istraživanja pronalaze različite rezultate o razlikama između muškaraca i žena glede internalnog i eksternalnog lokusa kontrole. Tako npr., Costa, Terracciano i McCrae (2001.) pronalaze statistički značajnu razliku između studenata i studentica na uzorku u 26 zemalja, dok Mueller (2004.) na uzorku 17 zemalja ne pronalazi statistički značajnu razliku između studenata i studentica. Morić Milovanović i suradnici (2015.) u istraživanju provedenome na studentima Sveučilišta u Zagrebu, pronalaze neznačajan utjecaj lokusa

kontrole na poduzetničke namjere studenata. Prema saznanju autora, istraživanje utjecaja lokusa kontrole na stavove prema poduzetništvu zasebno za žene i muškarce nije pronađeno u literaturi. Internalni lokus kontrole mogao bi utjecati na pozitivne stavove prema poduzetništvu bez obzira na spol. Predlaže se sljedeća hipoteza:

H5: Lokus kontrole izravno i pozitivno će utjecati na stavove prema poduzetništvu neovisno o spolu ispitanika.

H5a: Lokus kontrole izravno i pozitivno će utjecati na stavove prema poduzetništvu ženske populacije studenata.

H5b: Lokus kontrole izravno i pozitivno će utjecati na stavove prema poduzetništvu muške populacije studenata.

2.6. Osobne vrijednosti kao čimbenik modela poduzetničkih namjera

Osobne vrijednosti se mogu definirati kao „*trajna uvjerenja da je određeni način ponašanja ili krajnje stanje osobno ili društveno poželjnije od suprotnog*“ (Rokeach, 1973., prema Watchravesringkan i sur., 2013., str. 326.). Schwartz i Bilsky (1990.) smatraju da osobne vrijednosti motiviraju i reguliraju osobne namjere pojedinca, kao i preuzete obveze pojedinaca s ciljem ostvarenja namjera.

Prema saznanjima autora postoji malo istraživanja (npr. Brown, 2002., Hodges i Karpova, 2009., Watchravesringkan i sur., 2013.), koja razmatraju namjere studenata prema poduzetničkoj karijeri nadovezujući se na koncept osobnih vrijednosti, a odvojena istraživanja muškaraca i žena još su rjeđa. Shim i Drake (1990.) su utvrdili da su osobne vrijednosti povezane sa samoaktualizacijom i socijalnom afilijacijom te pozitivno povezane sa studentskim poželjnim stavom prema karijeri trgovca na malo.

Pregledom literature utvrđuje se da se osobne vrijednosti sastoje od dva čimbenika, samoaktualizacije i socijalne afilijacije (Shim i Drake, 1990., Shim i Maggs, 2005.). Samoaktualizacija se sastojala od osjećaja postignuća, samoispunjenja, samopoštovanja, poštovanja od strane drugih i sigurnosti, dok se socijalna afilijacija sastojala od osjećaja pripadnosti, uzbuđenja, zabave i uživanja u životu, osjećaja pripadnosti i dobrih odnosa s drugima (Shim i Maggs, 2005.).

Prema Maslowu (1962.), obilježje samoaktualizirane osobe je autonomnost ili relativna nezavisnost čak i u nepovoljnim vanjskim okolnostima. Osim toga, samoaktualizacija je označena kao prirodna tendencija pojedinaca da ispune svoje potencijale (Maslow, 1968.). Shodno tome, predlažemo da će osobe s većom razinom važnosti samoaktualizacije, imati i višu razinu internalnog lokusa kontrole.

H6: Samoaktualizacija će izravno i pozitivno utjecati na lokus kontrole neovisno o spolu ispitanika.

H6a: Samoaktualizacija izravno i pozitivno će utjecati na lokus kontrole ženske populacije studenata.

H6b: Samoaktualizacija izravno i pozitivno će utjecati na lokus kontrole muške populacije studenata.

Obzirom da se socijalna afilijacija u prošlim istraživanjima sastojala (npr. Shim i Maggs, 2005., Watchravesringkan i sur., 2013.) od osjećaja pripadnosti, uzbuđenja, zabave

i uživanja u životu, osjećaja pripadnosti i dobrih odnosa s drugima, predlažemo da će socijalna afilijacija utjecati na važnost koju pojedinac stavlja na mišljenja pojedinaca bliskih studentu/ici. Prema tome predlažemo:

H7: Socijalna afilijacija će izravno i pozitivno utjecati na društvene norme neovisno o spolu ispitanika.

H7a: Socijalna afilijacija izravno i pozitivno će utjecati na društvene norme ženske populacije studenata.

H7b: Socijalna afilijacija izravno i pozitivno će utjecati na društvene norme muške populacije studenata.

2.7. Motiv samostalnosti kao čimbenik modela poduzetničkih namjera

Mancuso (1974.) je prepoznao primarnu motivaciju poduzetnika za pokretanjem poduzeća kao potrebu za samostalnošću. Mancuso smatra da poduzetnik ima poteškoće slušati tuđe naredbe, pa zbog toga, traži vlastito zaposlenje kao „*sam svoj šef*“. Utjecaj individualnih motiva istraživani su u brojnim radovima kao signal percipiranih želja pojedinaca o smjerovima karijere (Carter, Gartner, Shaver i Gatewood, 2003., Kuratko, Hornsby i Naffziger, 1997.). Jedan od motiva koji utječu na odluku je i motiv samostalnosti. Motiv samostalnosti opisuje želju pojedinca za slobodom, kontrolom i fleksibilnošću (Smith i Miner, 1983., Schein, 1978., prema Zellweger i sur., 2010.), te se u literaturi predlaže kao bitan motiv pri odlučivanju o karijeri (Zellweger i sur., 2010.). Istražujući studente čije obitelji imaju vlastita poduzeća i obrte otkrili su da ovisno o motivu samostalnosti studenti mijenjaju vlastite preferencije o nasljedstvu posla, zaposlenju u drugome poduzeću i osnivanju vlastitoga. Douglas i Shepherd (2000.) analiziraju samostalnost u kontekstu poduzetništva i naglašavaju da viša samostalnost kod pojedinaca vodi višem poticaju istih da postanu samozaposleni. Isti autori 2002. godine istraživali su odnos stavova prema poduzetništvu i motiva samostalnosti, rezultat nalaže da stavovi prema poduzetništvu pod utjecajem motiva samostalnosti pozitivno utječu na namjere prema poduzetničkoj karijeri.

S obzirom da bi opcija karijere u kojoj student izabire zaposlenje kod određenog poduzeća mogla smanjiti pojedinačnu slobodu, osobnu kontrolu i fleksibilnost donosi se pretpostavka da studenti s višim motivom samostalnosti u odnosu na ostale studente imaju pozitivniji stav prema poduzetništvu i zatim kao posljedicu, poduzetničku namjeru. Kirks i Belovics (2006.) zaključuju da žene postaju poduzetnice kako bi uravnotežile posao i obitelj, dok muškarci traže stvaranje bogatstva ili ekonomski napredak. Iako bi razlozi poželjnosti osjećaja samostalnosti mogli biti drukčiji, motiv samostalnosti je prepoznat kao jedan od ključnih motiva, kako kod ženskih, tako i kod muških odluka o pokretanju poduzeća (Patterson i Mavin, 2009.). Kako bi se provjerili odnosi predložena je hipoteza:

H8: Motiv samostalnosti izravno i pozitivno će utjecati na stavove prema poduzetništvu neovisno o spolu ispitanika.

H8a: Motiv samostalnosti izravno i pozitivno će utjecati na stavove prema poduzetništvu ženske populacije studenata.

H8b: Motiv samostalnosti izravno i pozitivno će utjecati na stavove prema poduzetništvu muške populacije studenata.

2.8. Tolerancija neodređenosti kao čimbenik modela poduzetničkih namjera

Koncept tolerancije neodređenosti (dvosmislenosti) kojega je izvorno razvio Frenkel-Brunswik (1948., prema Merrotsy, 2013.), privukao je mnoštvo istraživanja kroz zadnjih 60 godina. Taj konstrukt istraživao je u raznim kontekstima kod raznih autora (Kajs i McCollum, 2009., Jaballa, Allbaity i Shaiban, 2009., Hartmann, 2005.). Budner (1982.) definira toleranciju dvosmislenosti kao sklonost doživljavanja situacija koje nemaju jasne ishode kao privlačne, a ne prijeteće situacije. Iako neki istraživači (McLain, 2009.) smatraju da je sklonost preuzimanju rizika slična toleranciji dvosmislenosti, Ellsberg (1961.) je prvi odvojio odlučivanje u uvjetima neodređenosti od rizičnoga donošenja odluka prema znanju o ishodima i vjerojatnostima: donošenje odluka u uvjetima neodređenosti opisuje se kao donošenje odluka u situaciji u kojoj postoji nepoznata distribucija vjerojatnosti ishoda za barem jednu opciju. S druge strane, vjerojatnosti su poznate u rizičnome odlučivanju, ali ishodi nisu.

Prilikom pokretanja poduzeća, poduzetnik riskira financijski gubitak i mogući gubitak društvenoga statusa. Ako ulaganje uspije, poduzetnik može dobiti zauzvrat materijalnu dobit, samostalnost i osjećaj postignuća (Pillis i Reardon, 2007.). Razumno je pretpostaviti da je tolerancija rizika više znakovita za osobe koje odabiru put poduzetnika. Literatura, pak, ne podržava sklonost poduzimanju rizika kao osobinu poduzetnika (Low i MacMillan, 1988.). Taj nedostatak konzistentnosti u nalazima istraživanja mogao bi se objasniti razlikama u percepciji rizika (Shaver i Scott, 1991., Corman, Perles, i Vancini, 1988.).

Utjecaj tolerancije dvosmislenosti i revizorskog mišljenja na donošenje odluka proučavan je kroz duže razdoblje (npr. Gul, 1986.), a osobe koje iskazuju višu razinu tolerancije dvosmislenosti pokazale su se samouvjerenije pri donošenju odluka (Gul, 1986., Dermer, 1973.). Različiti znanstvenici (npr. Osório i sur., 2004.) ne pronalaze razlike između studenata i studentica u toleranciji neodređenosti. Tolerancija dvosmislenosti pokazala se kao jedna od važnijih značajki koje razlikuju poduzetnika od menadžera (Sexton i Bowman, 1996., Begley i Boyd, 1987., Miller i Drodge, 1986., sve prema Acs i Audretsch, 2011.).

Više želje za slobodom, kontrolom i fleksibilnošću, odnosno, viši motiv samostalnosti u današnjoj neizvjesnoj ekonomiji, neizostavno se veže uz potrebu za tolerancijom dvosmislenosti u svakodnevnicima. Nastavno na prethodno predlaže se hipoteza:

H9: Tolerancija neodređenosti izravno i pozitivno će utjecati na motiv samostalnosti neovisno o spolu ispitanika.

H9a: Tolerancija neodređenosti izravno i pozitivno će utjecati na motiv samostalnosti ženske populacije studenata.

H9b: Tolerancija neodređenosti izravno i pozitivno će utjecati na motiv samostalnosti muške populacije studenata.

3. METODA ISTRAŽIVANJA

3.1. Sudionici istraživanja

U istraživanju koje je trajalo od prosinca 2013. do ožujka 2014. godine, sudjelovalo je 923 studenata završne godine preddiplomskoga studija s 14 fakulteta¹ Sveučilišta u Zagrebu. Kako bi se osigurala reprezentativnost uzorka, prilikom odabira uzorka u obzir su uzeti podaci Državnog zavoda za statistiku (2012.) o zastupljenosti studenata pojedinih znanstvenih područja pa je tako u ukupnome uzorku 49,89 % studenata fakulteta društveno-humanističkog, 25,59 % tehničkog, 10,15 % biomedicinskog i zdravstvenog, 7,88 % biotehničkog, 4,54 % prirodoslovnog te 1,94 % umjetničkog područja. U uzorku je nešto više žena (63,9 %), što je također u skladu s omjerima u populaciji, a prosječna dob studenata je 23,5 godina. S obzirom na predmet ovoga istraživanja bitno je istaknuti i da većina ispitanih studenata (66,1 %) nije imala radno iskustvo na poslu koji je na bilo koji način povezan s njihovim studijskim programom. S druge strane, 9,5 % studenata je imalo radno iskustvo dulje od jedne godine, a tek 2,3 % ih je pokrenulo svoje poduzeće.

3.2. Operacionalizacija i instrumenti mjernih varijabli

Pojedini aspekti modela mjereni su pomoću instrumenata koje su razvili razni autori, a u svrhu ovoga istraživanja prevedeni su na hrvatski jezik i prikazani su u tablici 1. U tablici 2. prikazani su osnovni statistički pokazatelji skala u modelu. Posebno se vodilo računa o psihometrijskim značajkama skala kako bi se osigurala konstruktiva valjanost i unutarnja konzistencija korištenih mjera. Predloženi model je prikazan u grafičkome obliku na kraju istraživačkoga rada (Prilog 1.).

Tablica 1. Pregled instrumenata pojedinih konstrukata u modelu poduzetničkih namjera prema autorima

Konstrukt	Autori	Broj čestica
Stavovi prema poduzetničkoj karijeri	Watchravesringkan i sur. (2013.)	12
Poduzetničke namjere	Watchravesringkan i sur. (2013.)	5
Osobne vrijednosti (Samoaktualizacija i socijalna afilijacija)	Kahle (1983.) - LOV skala	9
Društvene norme	Izquirodo (2013.)	3
Motiv samostalnosti ²	Kuratko i sur. (1997.)	6
Poduzetnička znanja	Omrzel i Antončić (2008.)	9
Poduzetničke vještine	Omrzel i Antončić (2008.)	11
Lokus kontrole	Schjoedt i Shaver (2012.)	3
Tolerancija neodređenosti	McLain (2009.) - MSTAT II	11

¹ Ekonomskog fakulteta, Pravnog fakulteta, Učiteljskog fakulteta, Filozofskog fakulteta, Fakulteta političkih znanosti, Fakulteta elektronike i računarstva, Fakulteta strojarstva i brodogradnje, Tekstilno-tehnološkog fakulteta, Veterinarskog fakulteta, Farmaceutsko-biokemijskog fakulteta, Prehrambeno-biotehnološkog fakulteta, Šumarskog fakulteta, Prirodoslovno-matematičkog fakulteta te Akademije likovnih umjetnosti.

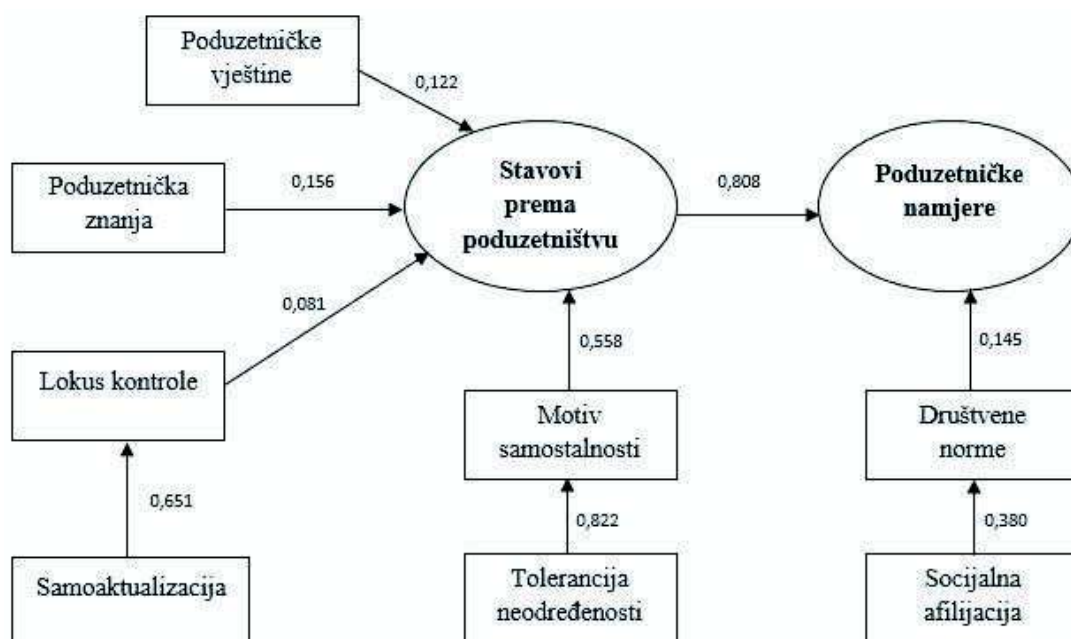
² Originalna skala sastoji se od 5 čestica, no za potrebe ovoga istraživanja dodana je još jedna tvrdnja.

Tablica 2. Osnovni statistički pokazatelji skala u modelu poduzetničkih namjera

Skale	Broj čestica	Teorijski raspon	Min	Max	<i>M</i>	<i>Sd</i>	α
Stavovi prema poduzetništvu	6	6 - 30	6	30	19,17	4,682	0,820
Namjere prema poduzetništvu	4	4 - 20	4	20	12,60	3,666	0,843
Osobne vrijednosti:							
Samoaktualizacija	3	3 - 15	5	15	13,54	1,586	0,706
Socijalna afilijacija	3	3 - 15	3	15	12,76	2,000	0,707
Društvene norme	3	3 - 15	3	15	8,89	2,814	0,804
Motiv samostalnosti	6	6 - 30	10	30	25,17	2,923	0,726
Poduzetnička znanja	9	9 - 45	9	45	26,42	7,458	0,893
Poduzetničke vještine	11	11 - 55	11	55	38,88	7,494	0,886
Lokus kontrole	3	3 - 15	3	15	12,30	1,874	0,700
Tolerancija neodređenosti	10	10 - 50	10	50	29,65	5,158	0,724

4. REZULTATI

Rezultati statističke obrade ukazuju na značajne razlike u modelima poduzetničkih namjera između ženskih i muških studenata Sveučilišta u Zagrebu. Kod oba modela najizraženiji utjecaj bio je utjecaj stavova o poduzetništvu na poduzetničke namjere. Ipak, pri analizi prediktora koji utječu na stavove, muški i ženski model uvelike se razlikuju, kao i prema utjecaju društvenih normi na poduzetničke namjere. Model ženskih studenata dao je rezultate prikazane u tablici 3., a sam model prikazan je na slici 1.

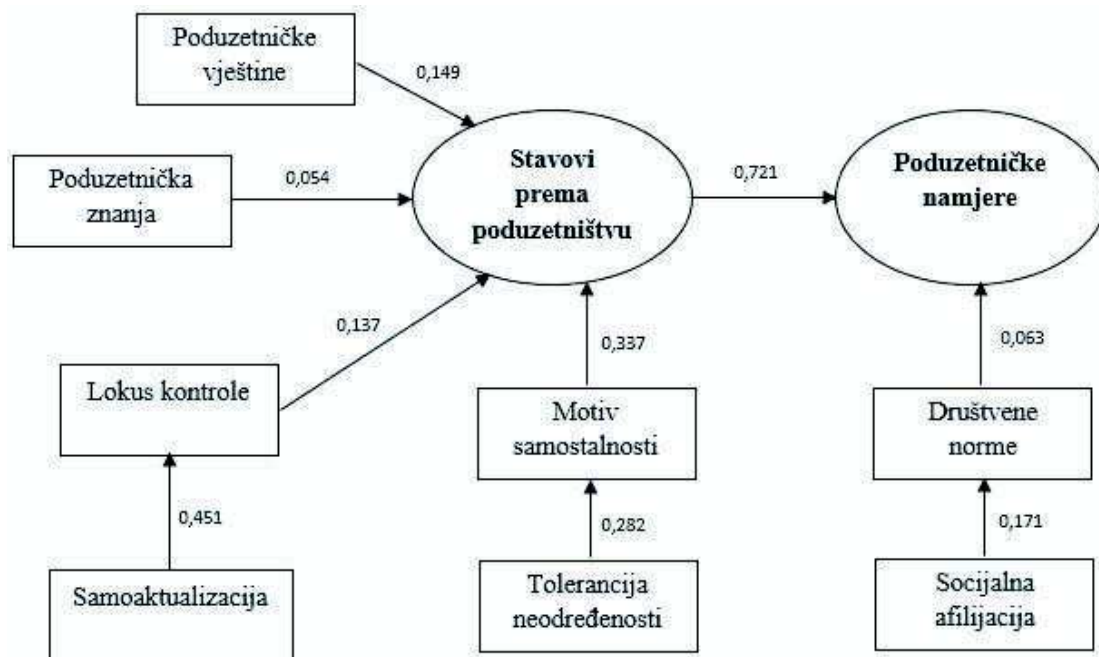


Slika 1. Model poduzetničkih namjera ženske populacije studenata

Tablica 3. Rezultati testiranja modela poduzetničkih namjera ženske populacije studenata Sveučilišta u Zagrebu

Odnosi u modelu	Standardizirani koeficijenti	<i>t</i>	<i>p</i>
Lokus kontrole -> Stavovi prema poduzetničkoj karijeri	0,081	1,334	>0,05
Samoaktualizacija -> Lokus kontrole	0,651	2,323	<0,05
Socijalna afilijacija -> Društvene norme	0,380	2,189	<0,05
Društvene norme -> Namjere prema poduzetništvu	0,145	2,581	<0,05
Motiv samostalnosti -> Stavovi prema poduzetničkoj karijeri	0,558	5,129	<0,05
Stavovi prema poduzetničkoj karijeri -> Namjere prema poduzetništvu	0,808	25,061	<0,05
Tolerancija neodređenosti -> Motiv samostalnosti	0,822	2,641	<0,05
Poduzetničke vještine -> Stavovi prema poduzetničkoj karijeri	0,122	1,885	>0,05
Poduzetnička znanja -> Stavovi prema poduzetničkoj karijeri	0,156	3,283	<0,05

Konstrukt koji ostvaruje najveći utjecaj u ženskom modelu poduzetničkih namjera je tolerancija neodređenosti na motiv samostalnosti ($\beta = 0,822$; $p < 0,05$), a motiv samostalnosti potom ostvaruje signifikantan i pozitivan utjecaj na stavove prema poduzetništvu ($\beta = 0,558$; $p < 0,05$). Od preostalih prediktora stavova, poduzetnička znanja značajno utječu na konstrukciju stavova prema poduzetničkoj karijeri ($\beta = 0,156$; $p < 0,05$). Stavovi prema poduzetničkoj karijeri pozitivno i značajno utječu na poduzetničke namjere ($\beta = 0,808$; $p < 0,05$). Društvene norme su također značajan prediktor poduzetničkih namjera te na njih utječu pozitivno ($\beta = 0,145$; $t = 2,581$; $p < 0,05$), dok je socijalna afilijacija signifikantan prediktor društvenih normi ($\beta = 0,380$; $p < 0,05$). Model poduzetničkih namjera studenata ženske populacije pružio je zadovoljavajuće rezultate reprezentativnosti modela. Koeficijenti determinacije stavova prema poduzetništvu i poduzetničkih namjera su značajni na razini signifikantnosti od 5 %. Koeficijent determinacije stavova prema poduzetništvu objašnjava 63,5 % ukupnih odstupanja u modelu, dok je za konstrukt poduzetničkih namjera objašnjeno čak 80,3 % ukupnih odstupanja. Prema kriteriju složene pouzdanosti sve varijable zadovoljavaju minimum od graničnih 70 % pouzdanosti, a prema kriteriju valjanosti sve varijable osim socijalne afilijacije zadovoljavaju minimum od 50 % prosječno ekstrahirane varijance. Pri testiranju muškog modela poduzetničkih namjera studenata Sveučilišta u Zagrebu uočavaju se određene razlike u poduzetničkim namjerama. Rezultati testiranja modela nalaze se u tablici 4., a skica modela nalazi se na slici 2.



Slika 2. Model poduzetničkih namjera muške populacije studenata

Tablica 4. Rezultati testiranja modela poduzetničkih namjera muške populacije studenata Sveučilišta u Zagrebu

Odnosi u modelu	Standardizirani koeficijenti	<i>t</i>	<i>p</i>
Lokus kontrole -> Stavovi prema poduzetničkoj karijeri	0,137	2,410	<0,05
Motiv samostalnosti -> Stavovi prema poduzetničkoj karijeri	0,337	4,227	<0,05
Samoaktualizacija -> Lokus kontrole	0,451	8,583	<0,05
Socijalna afilijacija -> Društvene norme	0,171	2,488	<0,05
Stavovi prema poduzetničkoj karijeri -> Namjere prema poduzetništvu	0,721	24,862	<0,05
Tolerancija neodređenosti -> Motiv samostalnosti	0,282	5,642	<0,05
Poduzetničke vještine -> Stavovi prema poduzetničkoj karijeri	0,149	2,314	<0,05
Poduzetnička znanja -> Stavovi prema poduzetničkoj karijeri	0,054	0,992	>0,05
Društvene norme -> Namjere prema poduzetništvu	0,063	1,668	>0,05

Stavovi prema poduzetništvu ostvaruju dominantan utjecaj u modelu poduzetničkih namjera kod muške populacije studenata. Stavovi prema poduzetništvu na poduzetničke namjere utječu pozitivno i značajno ($\beta = 0,712$; $p < 0,05$). Prediktorska varijabla koja ima najveći utjecaj na stavove je motiv samostalnosti ($\beta = 0,337$; $p < 0,05$), dok tolerancija neodređenosti utječe pozitivno i značajno na motiv samostalnosti ($\beta = 0,282$; $p < 0,05$). Od ostalih varijabli koje utječu na stavove značajan utjecaj ostvaruju poduzetničke vještine koje imaju

pozitivan utjecaj ($\beta = 0,149$; $p < 0,05$), kao i lokus kontrole koji također pozitivno utječe na stavove prema poduzetništvu ($\beta = 0,137$; $p < 0,05$). Kao značajan prediktor lokusa kontrole pokazao se konstrukt samoaktualizacije koji pozitivno utječe na lokus kontrole ($\beta = 0,451$; $p < 0,05$). Preostali rezultati analize nalaze se u tablici 4. Model poduzetničkih namjera kod muške populacije također je pružio zadovoljavajuće pokazatelje reprezentativnosti. Koeficijent determinacije stavova prema poduzetničkoj karijeri objašnjava 25,7 % ukupnih odstupanja, dok koeficijent determinacije kod poduzetničkih namjera objašnjava 53,5 % ukupnih odstupanja, te su oba koeficijenta determinacije značajna na razini signifikantnosti od 5 %. Sve varijable u modelu zadovoljavaju minimum od 70 % složene pouzdanosti, dok prema kriteriju valjanosti socijalna afilijacija jedino ne zadovoljava graničnih 50 % prosječno ekstrahirane varijance. Detaljan prikaz rezultata istraživanja i obrada podataka, s posebnim osvrtom na faktorsku analizu promatranih varijabli, valjanost uzorka, zaobljenost varijabli (*Kaiser-Meyer-Olkin* mjera i *Bartlett* testovi) nalaze se u prilogima.

Kako bi se što bolje objasnile povezanosti između varijabli u sklopu modela poduzetničkih namjera analizirana je korelacijska matrica. Varijable u modelu pokazale su očekivanu povezanost (tablica 5.). Promatranjem povezanosti koje su prikazane u korelacijskoj matrici može se uočiti kako je najviša korelacija upravo ona između stavova o poduzetništvu i namjera da se krene u poduzetnički pothvat ($r = 0.725$). Stavovi prema poduzetništvu umjereno su povezani i s motivom samostalnosti ($r = 0.485$) te samoprocjenom vještina ($r = 0.315$) i znanja ($r = 0.287$) u području poduzetništva, a značajno su povezani i sa svim ostalim promatranim varijablama, osim sa socijalnom afilijacijom i prosjekom ocjena. S obzirom na vrlo visoku korelaciju sa stavovima, namjere prema poduzetničkoj karijeri pokazuju slične odnose s promatranim varijablama ($r_{\text{namjere-samostalnost}} = 0.489$; $r_{\text{namjere-vještine}} = 0.286$; $r_{\text{namjere-znanja}} = 0.311$). Dakle, pozitivniji stavovi i izraženije namjere prema poduzetništvu povezani su ponajviše s izraženijim motivom samostalnosti te posjedovanjem viših razina znanja i vještina potrebnih za poduzetničku karijeru.

Samoprocjene znanja i vještina umjereno su pozitivno povezane ($r = 0.659$). Dva aspekta osobnih vrijednosti, samoaktualizacija i socijalna afilijacija, također su umjereno povezani ($r = 0.372$) te značajno povezani s motivom samostalnosti ($r_{\text{samoaktualizacija-motiv}} = 0.367$; $r_{\text{soc.afilijacija-motiv}} = 0.241$) i lokusom kontrole ($r_{\text{samoaktualizacija-lokus}} = 0.388$; $r_{\text{soc.afilijacija-lokus}} = 0.181$).

Lokus kontrole još je umjereno povezan s motivom samostalnosti ($r = 0.301$), što znači da osobe koje vjeruju da upravljaju svojom sudbinom (odnosno imaju izraženiji internalni lokus kontrole) imaju izraženiji motiv za samostalnosti. Od ostalih korelacija još je potrebno spomenuti jedinu značajnu negativnu povezanost koja je pronađena između društvenih normi i tolerancije neodređenosti ($r = -0.18$). To znači da osobe kojima je važnije mišljenje okoline u pravilu slabije toleriraju neodređene situacije.

Tablica 5: Korelacijska matrica varijabli u modelu poduzetničkih namjera

	Poduzetnička znanja	Poduzetničke vještine	Stavovi prema poduzetništvu	Poduzetničke namjere	Samoaktualizacija	Socijalna afilijacija	Lokus kontrole	Motiv samostalnosti	Društvene norme	Tolerancija neodređenosti
Poduzetnička znanja	1,00	0,659**	0,287**	0,311**	0,101**	-0,01	0,187**	0,189**	-0,02	0,150**
Poduzetničke vještine		1,00	0,315**	0,286**	0,262**	0,102**	0,332**	0,270**	-0,07	0,272**
Stavovi prema poduzetništvu			1,00	0,725**	0,155**	0,06	0,193**	0,485**	0,124**	0,161**
Poduzetničke namjere				1,00	0,155**	0,079*	0,213**	0,489**	0,123**	0,174**
Samoaktualizacija					1,00	0,372**	0,388**	0,367**	-0,01	0,077*
Socijalna afilijacija						1,00	0,181**	0,241**	0,245**	-0,10
Lokus kontrole							1,00	0,301**	0,02	0,087**
Motiv samostalnosti								1,00	0,128**	0,103**
Društvene norme									1,00	-0,18
Tolerancija neodređenosti										1,00

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

5. RASPRAVA

Ovim istraživanjem željelo se ispitati rodne razlike u sklopu poduzetničkih namjera. Testirana su oba modela zasebno. Model ženske populacije studenata ponudio je različite rezultate od modela muške populacije. Oba su modela zasebno postigla odgovarajuće razine mjera reprezentativnosti te ih nije bilo potrebno korigirati. U oba modela stavovi prema poduzetništvu značajan su prediktor poduzetničkih namjera. Koeficijent utjecaja stavova prema poduzetništvu na poduzetničke namjere individualno je najviši utjecaj samo kod muške populacije te on izravno i pozitivno utječe na poduzetničke namjere, dok je u ženskom modelu taj utjecaj također značajan i pozitivnoga smjera, ali ne predstavlja individualno najjači utjecaj u modelu, čime se potvrđuju hipoteze H1a i H1b, a time i hipoteza H1. Taj nalaz u skladu je s postavkama teorije planiranog ponašanja (Ajzen, 1991.) i sukladan je s ostalim istraživanjima (npr. Watchravesringkan i sur., 2013., Boissin i sur., 2009., Carsrud i sur., 2009., Kirks i Belovics, 2006.).

Prema utjecaju poduzetničkih znanja na stavove prema poduzetništvu, ženski i muški model značajno se razlikovao. Poduzetnička znanja značajno utječu na formiranje pozitivnih stavova prema poduzetništvu kod ženske populacije, taj je utjecaj izravan i pozitivan, što je u skladu s istraživanjima Peterman i Kennedy (2003.) te Ede i suradnika (1998.). Kod muške populacije studenata taj konstrukt nije značajan prediktor stavova prema poduzetništvu. Rezultati analize navode na prihvaćanje hipoteze H2a, ali i na odbacivanje hipoteze H2b, čime se u konačnici odbacuje hipoteza H2. Poduzetnička znanja predstavljaju razliku između studenata i studentica u segmentu poticanja poduzetništva. Ženama je bitno posjedovati određena poduzetnička znanja kao podlogu pri ulasku u poduzetništvo, dok kod muškaraca to nije slučaj.

Poduzetničke vještine nadovezuju se na poduzetnička znanja kao važan prediktor stavova prema poduzetništvu. Kod žena poduzetničke vještine na stavove utječu izravno i pozitivno, međutim, nisu značajan prediktor stavova što se ne podudara s istraživanjima Peterman i Kennedy (2003.) te Ede i suradnika (1998.) koji naglašavaju važnost poduzetničkih znanja i vještina kao ključne prediktore pri formiranju stavova prema poduzetništvu. U muškoj populaciji rezultati se uvelike razlikuju od modela ženske populacije. Poduzetničke vještine značajan su prediktor stavova prema poduzetništvu te na njih utječu izravno i pozitivno, što je u skladu s istraživanjima Peterman i Kennedy (2003.) te Ede i suradnika (1998.). Rezultati analize daju potporu za hipotezu H3b, ali se odbacuju hipoteze H3a i konačno H3.

Društvene norme su se ovim istraživanjem pokazale kao važan prediktor poduzetničke namjere unutar ženske populacije, pa se prihvaća hipoteza H4a. S druge strane, u modelu muške populacije društvene norme nisu značajan konstrukt pri formiranju poduzetničke namjere čime se odbacuje hipoteza H4b, što je u skladu s istraživanjem Krueger i suradnika (2000.). Konačno, odbacuje se hipoteza H4. Ovaj nalaz nije u skladu s istraživanjima u kojima društvene norme poželjno utječu na stavove (npr. Linan i Santos, 2007., Kennedy i sur., 2003.). Rezultati Heberta i suradnika (1997.) pronalaze da društveni pritisak može snažnije utjecati na žene, a ovo istraživanje čini značajnu potvrdu toj tezi u kontekstu Republike Hrvatske. Prema rezultatima analize može se zaključiti da će se ženska populacija studenata prije donošenja odluke o ulasku u poduzetništvo savjetovati s najbližom obitelji, prijateljima i kolegama te da će im njihovo mišljenje biti važno pri formiranju konačnoga

stava prema ulasku u poduzetništvo. Studentima su s druge strane manje važna mišljenja obitelji, prijatelja i kolega pri formiranju poduzetničke namjere.

Lokus kontrole još je jedan u nizu prediktora stavova prema poduzetništvu u modelu poduzetničkih namjera. Lokus kontrole ovim istraživanjem pokazao se značajnim prediktorom stavova prema poduzetništvu u modelu poduzetničkih namjera studenata. S druge strane rezultati ne prikazuju lokus kontrole kao važan u modelu studentica. Nastavno na prethodno odbacuje se hipoteza H5 i podhipoteza H5a, dok su rezultati analize dali potporu isključivo za hipotezu H5b. Može se zaključiti da ženama i muškarcima lokus kontrole nije podjednako bitan konstrukt pri kreiranju stavova o poduzetništvu.

Rezultati ovoga istraživanja iznjedrili su dva čimbenika osobnih vrijednosti, samoaktualizaciju i socijalnu afilijaciju, što je u skladu s prethodnim istraživanjima (npr. Shim i Drake, 1990., Shim i Maggs, 2005.). Prema rezultatima ovoga istraživanja samoaktualizacija ima pozitivan i izravan utjecaj na lokus kontrole u oba modela, čime se potvrđuje hipoteza H6 i podhipoteze H6a i H6b. Socijalna afilijacija pozitivno i izravno utječe na društvene norme, čime se potvrđuje hipoteza H7 i podhipoteze H7a i H7b.

Motiv samostalnosti se, prema rezultatima analize, pokazao kao značajan prediktor pri formiranju stavova prema poduzetništvu u oba modela. Motiv samostalnosti izravno i pozitivno utječe na formiranje stavova prema poduzetništvu kod žena i muškaraca čime se prihvaćaju hipoteze H8a, H8b i shodno tome H8. Slično su pronašli Douglas i Shepherd (2002.) te Zellweger i suradnici (2010.). Razlika u visini koeficijenata utjecaja daje naslutiti da je ženskoj populaciji studenata ipak važniji motiv samostalnosti kao prediktor stavova prema poduzetništvu.

Prema rezultatima analize, tolerancija neodređenosti nameće se kao bitan prediktor motiva samostalnosti u oba modela. Tolerancija neodređenosti na motiv samostalnosti utječe izravno i pozitivno u oba modela čime se potvrđuje hipoteza H9, odnosno obje podhipoteze, H9a i H9b. Potrebno je, međutim, istaknuti da je utjecaj tolerancije neodređenosti na motiv samostalnosti kod modela ženske populacije studenata individualno najjači utjecaj u ženskom modelu. Usporedimo li utjecaje tolerancije neodređenosti na motiv samostalnosti između dva modela, uočavaju se velike razlike u visini koeficijenata utjecaja, gdje žene imaju značajno viši koeficijent utjecaja tolerancije neodređenosti na motiv samostalnosti. Ipak, prema rezultatima analize moguće je zaključiti da studentice i studenti koji su skloni toleriranju neizvjesnih, neodređenih situacija imaju iznimno visok motiv samostalnosti koji potom utječe na stavove prema poduzetništvu i konačno na poduzetničke namjere. Iako u literaturi nije pronađeno istraživanje koje analizira utjecaj tolerancije neodređenosti na motiv samostalnosti, literatura ipak prepoznaje toleranciju neodređenosti kao jednu od važnijih značajki koje razlikuju poduzetnike od menadžera (Sexton i Bowman, 1996., Begley i Boyd, 1987., Miller i Drodge, 1986., sve prema Acs i Audretsch, 2011.).

6. ZAKLJUČAK

Namjera prema aktivnosti je nužan element procesa poduzimanja aktivnosti. To je odluka započinjanja aktivnosti. Kao psihološki proces, namjere su istraživane od strane brojnih teoretičara i istraživača (Bird, 1988.). Smatra se da namjera mora postojati barem jednu godinu prije pokretanja poduzeća, pa znanstvenici često istražuju poduzetničke na-

mjere kod studenata (Watchravesringkan i sur., 2013., Linan i sur., 2011.). Razumijevanjem poduzetničkih namjera studenata, moguće je točnije predvidjeti hoće li studenti poduzeti aktivnost pokretanja novoga poduzeća. Rezultati istraživanja potvrđuju važnost pozitivnih stavova prema poduzetništvu na poticanju poduzetničkih namjera kod studenata i studentica Sveučilišta u Zagrebu, a time potencijalno i novih poduzeća. Pronađene su značajne razlike u formiranju pozitivnih stavova prema poduzetništvu, a jedna od utvrđenih razlika je i utjecaj društvenih normi na poduzetničke namjere.

Stavovi prema poduzetništvu su se ovim istraživanjem potvrdili kao ključna odrednica pri formiranju poduzetničkih namjera kod studentica i studenata. Daljnja analiza formiranja stavova prema poduzetništvu otkrila je značajne razlike u formiranju pozitivnih stavova prema poduzetništvu između studenata i studentica. Poduzetnička znanja i motiv samostalnosti predstavljaju značajne čimbenike koji utječu na stavove studentica prema poduzetništvu. S druge strane, motiv samostalnosti, lokus kontrole i poduzetničke vještine utječu na formiranje pozitivnih stavova muškaraca prema poduzetništvu. Tolerancija neodređenosti utvrđena je kao snažan prediktor motiva samostalnosti, samoaktualizacija kao prediktor lokusa kontrole, a socijalna afilijacija kao prediktor društvenih normi u oba modela. Nadalje, u populaciji studentica, društvene norme pokazale su se kao značajan prediktor poduzetničkih namjera, dok u populaciji studenata to nije slučaj. Rezultati istraživanja ukazuju na veću opreznost žena prema pokretanju poduzeća, ali i na potrebu za poduzimanjem aktivnosti koje će adresirati razlike poduzetničkog pristupa između studenata i studentica ponuđene ovim istraživanjem. Stoga, u svrhu osnaživanja utjecaja na pozitivne stavove prema poduzetničkoj karijeri, studentice svih fakulteta Sveučilišta u Zagrebu trebale bi biti upoznate s poduzetničkim znanjem u obliku zasebnoga kolegija, međupredmetne teme unutar drugih kolegija i kroz izvannastavne aktivnosti, kao što su poduzetnički inkubatori, poduzetnički centri, studentske udruge i slično.

LITERATURA:

1. Acs, Z. J. i Audretsch, D. B. (2010). *Handbook of Entrepreneurship Research: International Handbook Series on Entrepreneurship*. Drugo izdanje, New York: Springer.
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, Vol. 50, Issue. 2, str. 179-211.
3. Ajzen, I. (2002). Perceived behavioural control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behaviour. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32, No. 4, str. 665-683.
4. Ajzen, I. i Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
5. Autio, E., Keeley, R. H., Klofsten, M. i Ulfstedt, T. (1997). Entrepreneurial intent among students: Testing an intent model in Asia, Scandinavia, and USA. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley MA, Babson College: 133-147.
6. Autio, E., Keeley, R. H., Klofsten, M., Parker, G. G. C. i Hay, M. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, Vol. 2, No. 2, str. 145-160.

7. Bird, B. J. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, Vol. 13, Issue 3, str. 442-453.
8. Boissin, J.-P., Brandchet, B., Emin, S. i Herbert, J. I. (2009). Students and entrepreneurship: A comparative study of France and the United States. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, Vol. 22, No. 2, str. 101-122.
9. Bonnett, C. i Furnham, A. (1991). Who wants to be an entrepreneur? A study of adolescents interested in a young enterprise scheme. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, No. 3, str. 465-478.
10. Borland, C. M. (1975). *Locus of control, need for achievement and entrepreneurship*. Austin, TX: University of Texas.
11. Bradley, G. L. i Sparks, B. A. (2002). Service locus of control: Its conceptualization and measurement. *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 4, str. 312-324.
12. Brown, D. (2002). *Career choice and development*. Četvrto izdanje, San Francisco, CA: Jossey-Bass.
13. Carsrud, A., Brännback, M., Elfving, J. i Brandt, K. (2009). "Motivations: The Entrepreneurial Mind and Behavior," u *Understanding the Entrepreneurial Mind: Opening the Black Box*. Ur. Carsrud, A. i Brännback, M.
14. Carter, N. M., Gartner, W. B., Shaver, K. G. i Gatewood, E. J. (2003). The career reasons of nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, Vol. 18, No. 1, str. 13-39.
15. Corman, J., Perles, B. i Vancini, P. (1988). Motivational factors influencing high technology entrepreneurship. *Journal of Small Business Management* Vol. 26, No. 1, str. 36-42.
16. Costa, P. T., Terracciano, A. i McCrae, R. R. (2001). Gender differences in personality traits across cultures: robust and surprising findings. *Journal of Personal and Social Psychology*, Vol. 81, No. 2, str. 322-331.
17. Crant, J. M. (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, Vol. 34, str. 42-49.
18. Cromie, S. (1987). Motivations of aspiring male and female entrepreneurs. *Journal of Occupational Behavior*, Vol. 8, No. 3, str. 251.
19. Cromie, S. i Johns, S. (1983). Irish entrepreneurs: Some personal characteristics. *Journal of Occupational Behaviour*, Vol. 4, No. 4, str. 317-324.
20. Dabić, M., Daim, T., Bayraktaroglu, E., Novak, I. i Bašić, M. (2012). Exploring gender differences in attitudes of university students towards entrepreneurship an international survey. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 4 No. 3, str. 316-336.
21. Dermer, J. D. (1973). Cognitive Characteristics and the Perceived Importance of Information. *The Accounting Review*, Vol. 48, No. 3, str. 511-519.
22. Douglas, E. J. i Shepherd, D. A. (2000). Entrepreneurship as utility maximizing response. *Journal of Business Venturing*, Vol. 15, Issue 3, 231-251.
23. Douglas, E. J. i Shepherd, D. A. (2002). Self-employment as a Career Choice: Attitudes, Entrepreneurial Intentions, and Utility Maximization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 26, Issue 3, str. 81-90.

24. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2012.). Studenti u akademskoj godini 2010./2011. Statistička izvješća, 1445. Pribavljeno 26. 4. 2014. s adrese http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1445.pdf.
25. Ede, F. O., Panigrahi, B. i Calcich, S. E. (1998). African American students' attitudes toward entrepreneurship education. *Journal of Education for Business*, Vol. 73, No. 5, str. 291-296.
26. Ellsberg, D. (1961). Risk, ambiguity, and the Savage axioms. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 75, str. 643-669.
27. Europska komisija. (2008). Entrepreneurship in higher education, especially within non-business studies. Final Report of the Expert Group. Directorate-General for Enterprise and Industry. Pribavljeno 26. 1. 2015. s adrese: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/fi-les/support_measures/training_education/entr_highed_en.pdf.
28. Europska komisija. (2013). Entrepreneurship 2020 Action Plan: Reigniting the entrepreneurial spirit in Europe. Communication from the Commission to the European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Pribavljeno 26. 4. 2014. s adrese: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0795:FIN:en:PDF>.
29. Frenkel-Brunswik, E. (1948). Intolerance of ambiguity as an emotional and perceptual personality variable. *Journal of Personality*, Vol. 18, Issue 1, str. 108-143.
30. Gathungu, J. M. i Mwangi, P. W. (2014). Entrepreneurial Intention, Culture, Gender and New Venture Creation: Critical Review. *International Journal of Business and Social Research*, Vol. 4, No. 2, str. 112-132.
31. Gul, F. A. (1986). Tolerance for ambiguity, auditors' opinions and their effects on decision making. *Accounting and Business Research*, Vol. 16, Issue 62, str. 99-105.
32. Hartmann, F. G. H. (2005). The effects of tolerance for ambiguity and uncertainty on the appropriateness of accounting performance measures. *ABACUS*, Vol 41, Issue 3, str. 241-264.
33. Hebert J. P., Ma, Y., Clemow, L., Ockene, I. S., Saperia, G., Stanek, E. J., Merriam, P. A i Ockene, J. K. (1997). Gender differences in social desirability and social approval bias in dietary self-report. *American Journal of Epidemiol*, Vol. 146, str. 1046-1055.
34. Herron, L. i Sapienza, H. J. (1992). The entrepreneur and the initiation of new venture launch activities. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 17, str. 49-55.
35. Hodges, N. i Karpova, E. (2009). Making a major decision: An exploration of why students enroll in fashion programs. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, Vol. 2, No.2, str. 47-57.
36. Izquierdo, E. (2013). Entrepreneurial Intentions among University Students: A Structural Equation Modelling Analysis. Paper presented at the annual meeting of the BALAS Annual Conference, Universidad ESAN, Lima, Peru, 20. ožujak, 2013. Pribavljeno 10. 4. 2014. s adrese: http://www.balas.org/BALAS_2013_proceedings_data/data/documents/p638541.pdf.
37. Izquierdo, E. i Buelens, M. (2011). Competing models of entrepreneurial intentions: The influence of entrepreneurial self-efficacy and attitudes. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 13, str. 75-91.

38. Jaballa, A., Allbaity, M. i Shaiban, M. (2009). The Impact of Tolerance for Ambiguity and The Moderating Effect of Attitude Towards Change on The Adoption of Performance-Based Budgeting System. *Jurnal Maksi*, Vol. 9, No. 2, str. 154-174.
39. Kahle, L. R. (1983), *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. Praeger, New York, USA.
40. Kajs, L. T. i McCollum, D. L. (2009). Examining tolerance for ambiguity in the domain of educational leadership. *Academy of Educational Leadership Journal*, Vol. 13, No. 2, str. 1-16.
41. Keh, H. T., Foo, M. D. i Lim, B. C. (2002). Opportunity evaluation under risky conditions: The cognitive processes of entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 27, str. 125-148.
42. Kennedy, J., Drennan, J., Renfrow, P. i Watson, B. (2003). Situational factors and entrepreneurial intentions. Paper presented at the 16th Annual Conference of Small Enterprise Association of Australia 28th September - 1st October.
43. Kirks, J. i Bolvics, R. (2006). Counselling Would-be Entrepreneurs, *Journal of Employment Counselling*, Vol. 43, No. 2, str. 50-62.
44. Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 21, No. 1, str. 47-57.
45. Korunka, C., Frank, H., Lueger, M. i Mugler, J. (2003). The entrepreneurial personality in the context of resources, environment, and the start-up process: A configurational approach. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 28, No. 1, str. 23-42.
46. Kourilsky, M. L. i Walstad, W. B. (1998). Entrepreneurship and female youth: knowledge, attitudes, gender differences, and educational practices. *Journal of Business Venturing*, Vol. 13, str. 77-88.
47. Krueger, N. (2009). Entrepreneurial intentions are dead: Long live entrepreneurial intentions. U Carsrud, A. L., Brannback, M. (ur.), *Understanding the entrepreneurial mind*. New York, NY: Springer, str. 51-72.
48. Krueger, N. F. i Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 18, Issue 3, str. 91-104.
49. Krueger, N. F., Reilly, M. D. i Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, Vol. 15, str. 411-432.
50. Kuratko, D. F., Hornsby, J. S. i Naffziger, D. W. (1997). An examination of owner's goals in sustaining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, Vol. 35, No. 1, str. 24-33.
51. Langowitz, N. i Miniti, M. (2007). The Entrepreneurial Propensity of Women. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 31, Issue 3, str. 341-364.
52. Leroy, H., Maes, J., Sels, L. i Debrulle, J. (2009). Gender effects on entrepreneurial intentions: a TPB multigroup analysis at factor and indicator level. Pribavljeno 15. 9. 2014. s adrese: <https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/245186/2/2009-09-16+-+12064.pdf>.
53. Linan, F. (2004). Intention-based models of entrepreneurship education. *Piccola Impresa/Small Business*, Vol. 3, str. 11-35.

54. Linan, F. i Santos, F. J. (2007). Does Social Capital Affect Entrepreneurial Intentions? *International Advances in Economic Research*, Vol. 13, Issue 4, str. 443-453.
55. Linan, F., Urbano, D. i Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 23, Issue: 2-3, str. 187-215.
56. Low, M. B. i MacMillan, I. C. (1988). Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of Management*, Vol. 14, No. 2, str. 139-161.
57. Lüthje, C. i Franke, N. (2003). The making of an entrepreneur: Testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R & D Management*, Vol. 33, No. 2, str. 135-147.
58. Mancuso, J. (1974). *The Entrepreneur's handbook*, Dedham, MA: Artech House.
59. McLain, D. L. (2009). Evidence of the properties of an ambiguity tolerance measure: The multiple stimulus types ambiguity tolerance scale-II (MSTAT-II). *Psychological Reports*, Vol. 105, str. 975-988.
60. Merrotsy, P. (2013). Tolerance of ambiguity: A Trait of the Creative Personality. *Creativity Research Journal*, Vol. 25, No. 2, str. 232-237.
61. Ministarstvo poduzetništva i obrta Republike Hrvatske (MINPO). (2013.). *Strategija razvoja poduzetništva u RH 2013. - 2020*. Pribavljeno 10. 1. 2014. s adrese: <http://www.minpo.hr/UserDocsImages/Strategy-HR-Final.pdf>.
62. Ministarstvo poduzetništva i obrta Republike Hrvatske (MINPO). (2014.) *Strategija razvoja ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj 2014. - 2020*. CEPOR. Pribavljeno 10. 8. 2014. s adrese: <http://www.minpo.hr/UserDocsImages/Savjetovanje/050520142/STRATEGIJA%20RAZVOJA%20%C5%BDENSKOG%20PODUZETNI%20%C5%A0TVA%202014.-2020.,%20travanj%202014..pdf>.
63. Mosen, E. i Urbig, D. (2009). *Perception of efficacy, control, and risk: A theory of mixed control*. U Carsrud, A. L. i Brannback, M. (Ur.), *Understanding the entrepreneurial mind*. New York, NY: Springer, str. 259-289.
64. Mosen, E., Urbig, D., Renko, M., Tarabishy, A. E. i Schjoedt, L. (2010). Explaining entrepreneurial intent and behaviour: Moderating effects of efficacy and control beliefs. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Vol. 30, Issue 5, Article 13.
65. Morić Milovanović, B., Krišto, T. i Srhoj, S. (2015.). Što razlikuje studente s poduzetničkim namjerama? Analiza empirijskog modela odrednica poduzetničkih namjera među studentima Sveučilišta u Zagrebu. *Ekonomska misao i praksa*, br. 1, str. 151-170.
66. Mueller, S. L. (2004). Gender Gaps in Potential for Entrepreneurship Across Countries and Cultures. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 9, No. 3, str. 199-220.
67. Mueller, S. L. i Thomas, A. S. (2010). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing*, Vol. 16, str. 51-75.
68. Nelson, G. (1991). Locus of Control for Successful Female Small Business Proprietors. *The Mid-Atlantic Journal of Business*, Vol. 27, No. 3, str. 213-224.

69. Omerzel, D. G. i Antončić, B. (2008). Critical entrepreneurial knowledge dimensions for the SME performance. *Industrial Management and Data*, Vol. 108, No. 9, str. 1182-1199.
70. Osório, C. M. S., Goldim, J. R., Hirakata, V., de Oliveira, R. R., Albrecht, R. B., Machado, A. M. i Eizirik, C. L. (2004). Tolerance to ambiguity and uncertainty among medical students. Pribavljeno 25. 9. 2014. s adrese: http://www.researchgate.net/profile/Claudio_Osorio/publication/236176673_Tolerance_to_ambiguity_reduzi-do_p_publ/file/e0b49516df3899adb0.doc.
71. Patterson, N. i Mavin, S. (2009). Women Entrepreneurs: Jumping the Corporate Ship and Gaining New Wings. *International Small Business Journal*, Vol. 27, No. 2, str. 173-193.
72. Peterman, N. E. i Kennedy, J. (2003). Enterprise education: Influencing students' perceptions of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 28, No. 2, str. 129-144.
73. Pfeifer, S., Šarlija, N. i Zekić Sušac, M. (2014). Shaping the Entrepreneurial Mindset: Entrepreneurial Intentions of Business Students in Croatia. *Journal of Small Business Management*, doi: 10.1111/jsbm.12133.
74. Pillis, E. i Reardon, K. (2007). The influence of personality traits and persuasive messages on entrepreneurial intention. *Career Development International*, Vol. 12, Issue 4, str. 382-396.
75. Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, Vol. 80, str. 1-28.
76. Sambasivan, M., Abdul, M. i Yusop, Y. (2009). Impact of personal qualities and management skills of entrepreneurs on venture performance in Malaysia: Opportunity recognition skills as a mediating factor. *Technovation*, Vol. 29, No. 11, str. 798-805.
77. Schjoedt, L. i Shaver, K. G. (2012). Development and validation of a locus of control scale for the entrepreneurship domain. *Small Business Economics*, Vol. 39, Issue 3, str. 713-726.
78. Schwartz, S. H. i Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 58, No. 5, str. 878-891.
79. Shane, S., Locke, E. A. i Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, Vol. 13, str. 257-279.
80. Shaver, K. G. i Scott, L. R. (1991). Person, process, and choice: The psychology of new creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 16, No. 2, str. 23-45.
81. Shim, S. i Drake, M. F. (1990). Consumer intention to utilize electronic shopping. *Journal of Direct Marketing*, Vol. 4, Issue 3, str. 22-33.
82. Shim, S. i Maggs, J. (2005). A cognitive and behavioural hierarchical decision-making model of college students' alcohol consumption. *Psychology & Marketing*, Vol. 22, Issue 8, str. 649-668.
83. Shinnar, R., Giacomini, O. i Frank, J. (2012). Entrepreneurial Perceptions and Intentions: The Role of Gender and Culture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 36, No. 3, str. 465-493.

84. Smith, N. R. i Miner, J. B. (1983). Type of entrepreneur, type of firm, and managerial innovation: implications for organizational life cycle theory. *Strategic Management Journal*, Vol. 4, Issue 4, str. 325-340.
85. Spector, P. E. (1982). Behaviour in organizations as a function of employee's locus of control. *Psychological Bulletin*, Vol. 91, No. 3, str. 482-497.
86. Uger, J. M., Keith, M., Hilling, C., Gielnik, M. M. i Frese, M. (2009). Deliberate practice among South African small business owners: Relationships with education, cognitive ability, knowledge, and success. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol. 82, No. 1, str. 21-44.
87. Watchravesringkan, K. T., Hodges, N., Yurchisin, J., Hegland, J., Karpova, E., Marcketti, S. i Yan, R. (2013). Modelling Entrepreneurial Career Intentions among Undergraduates: An Examination of the Moderating Role of Entrepreneurial Knowledge and Skills. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 41, No. 3, str. 325-342.
88. Wilson, F., Kickul, J. i Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 31, No. 3, str. 387-406.
89. Zarevski, P., Marušić, A. i Vranić, A. (2002.). Proaktivnost i lokus kontrole u menadžera. *Društvena istraživanja Zagreb*, god. 11, br. 4-5, str. 659-680.
90. Zellweger, T., Sieger, P. i Halter, F. (2010). Should I stay or should I go? Career choice intentions of students with family business background. *Journal of Business Venturing*, Vol. 26, Issue 5, str. 521-536.

PRILOG 1. FAKTORSKA ANALIZA KONSTRUKTA PODUZETNIČKA ZNANJA

Varijabla poduzetnička znanja jedan je od prediktora stavova u modelu poduzetničkih namjera. Pri obradi varijabli za model poduzetničkih namjera provedena je psihometrijska analiza kako bi se utvrdila pouzdanost varijabli, a poduzetnička znanja u sklopu toga modela dosežu pouzdanost od 0,89 prema *Chrombach α* pokazatelju (tablica 2.). Prilikom obrade faktorske analize dobiveni su i rezultati o ukupno objašnjenjnoj varijanci po varijablama, zasićenosti čestica po svakom faktoru, kao i valjanosti uzorka (*Kaiser-Meyer-Olkin* mjera) i *Bartlett* test zaobljenosti za sve varijable. Rezultat obrade varijable poduzetnička znanja nalazi se u tablici 5. Obrada podataka otkriva da je pokriven cijeli raspon mjernih ljestvica, distribucija prati normalnu krivulju, a rezultat obrade faktorske analize jasna je jednofaktorska struktura kojom je objašnjeno preko 50 % varijance, a sve su čestice visoke saturacije na tom faktoru. Izbacivanjem niti jedne čestice pouzdanost ne raste, prema tome mogu se zadržati sve inicijalne čestice za formiranje rezultata. Konstrukt nije sadržavao niti jednu česticu koju je trebalo obrnuto bodovati, pa je za formiranje rezultata trebalo zbrojiti svih devet čestica.

Tablica 6. Faktorska analiza varijable poduzetnička znanja

Čestice	Početne svojstvene vrijednosti			Varijanca izlučenih faktora		
	Ukupno	% Varijance	Kumulativ %	Ukupno	% Varijance	Kumulativ %
1	4,858	53,976	53,976	4,858	53,976	53,976
2	0,961	10,675	64,651			
3	0,693	7,701	72,352			
4	0,552	6,135	78,487			
5	0,499	5,546	84,033			
6	0,437	4,851	88,884			
7	0,395	4,391	93,274			
8	0,305	3,384	96,659			
9	0,301	3,341	100,000			

PRILOG 2. FAKTORSKA ANALIZA KONSTRUKTA PODUZETNIČKE VJEŠTINE

Rezultati obrade pokazuju visoku razinu valjanosti uzorka ($KMO = 0,89$) i Bartlett test pokazao je značajnost na razini od 5 % ($p < 0,05$). Rezultati istraživanja pokazuju da je ispitivanjem pokriven cijeli raspon skala, a distribucija prati oblik normalne krivulje. Inicijalno su dobivena dva faktora, ali jedan dominantan (tablica 6.) Tim faktorom objašnjeno je 47,4 % varijance, a sve čestice su visoko saturirane na tom faktoru uz visoku pouzdanost od 0,886 (tablica 2.). Psihometrijskom obradom dolazi se do zaključka da odbacivanjem niti jedne čestice pouzdanost ne raste te se pri formiranju rezultata koriste sve inicijalne čestice. Konstrukt nije sadržavao niti jednu česticu koju je trebalo obrnuto bodovati, pa je za formiranje rezultata bilo potrebno zbrojiti svih jedanaest čestica.

Tablica 7. Faktorska analiza varijable poduzetničke vještine

Čestice	Početne svojstvene vrijednosti			Varijanca izlučenih faktora		
	Ukupno	% Varijance	Kumulativ %	Ukupno	% Varijance	Kumulativ %
1	5,209	47,359	47,359	5,209	47,359	47,359
2	1,133	10,300	57,659	1,133	10,300	57,659
3	0,947	8,607	66,266			
4	0,683	6,212	72,478			
5	0,628	5,712	78,190			
6	0,533	4,843	83,033			
7	0,456	4,141	87,174			
8	0,427	3,881	91,055			
9	0,395	3,590	94,645			
10	0,321	2,919	97,565			
11	0,268	2,435	100,000			

PRILOG 3. FAKTORSKA ANALIZA KONSTRUKTA STAVOVI PREMA PODUZETNIŠTVU

Varijabla stavovi prema poduzetništvu prema očekivanjima dala je visoke rezultate prema kriterijima valjanosti, kao i pouzdanosti. Psihometrijskom analizom pouzdanost varijable doseže 0,82 (tablica 2.), dok su vrijednosti pokazatelja valjanosti uzroka i zaobljenosti također visoke i signifikantne ($KMO = 0,808$; Barlett test $p < 0,05$). Inicijalnom faktorskom analizom dobivena su četiri faktora. Inicijalno skala nije pokazala zadovoljavajući *Chrombach α* (0,628), a ni pojedinačno dva od četiri faktora nisu pouzdana, pri čemu se zaključno zadržavaju prvih 6 čestica. Druga rotacija bez izbačenih čestica pruža dvofaktorsku strukturu s dominantnim zasićenjem na prvom faktoru, te je tim faktorom objašnjeno 53,1 % ukupne varijance. Nakon izbacivanja čestica rezultati pokazuju da je pokriven cijeli raspon, a distribucija prati normalnu krivulju. Pouzdanost, nakon izbacivanja čestica raste na 0,82 međutim daljnjim izbacivanjem ne raste, te se prema tome za formiranje rezultata koristi zbroj prvih 6 čestica. Konstrukt nije sadržavao niti jednu česticu koju je trebalo obrnuto bodovati, pa je za formiranje rezultata bilo potrebno zbrojiti prvih šest čestica.

Tablica 8. Faktorska analiza varijable stavovi prema poduzetništvu

Čestice	Početne svojstvene vrijednosti			Varijanca izlučenih faktora		
	Ukupno	% Varijance	Kumulativ %	Ukupno	% Varijance	Kumulativ %
1	3,186	53,102	53,102	3,186	53,102	53,102
2	1,038	17,307	70,409	1,038	17,307	70,409
3	0,558	9,296	79,704			
4	0,494	8,229	87,934			
5	0,443	7,385	95,318			
6	0,281	4,682	100,000			

PRILOG 4. FAKTORSKA ANALIZA KONSTRUKTA NAMJERE PREMA PODUZETNIČKOJ KARIJERI

Varijabla namjere prema poduzetničkoj karijeri ostvaruje visoke vrijednosti po pouzdanosti i valjanosti. KMO iznosi 0,776 dok je Bartlett test značajan na razini od 5 % signifikantnosti ($p < 0,05$). Rezultati faktorske analize nalaze se u tablici 8. Rezultati faktorske analize upućuju na jasnu jednofaktorsku strukturu kojom je objašnjeno 68 % varijance, a sve čestice osim jedne imaju visoka zasićenja faktorom. Prilikom psihometrijskog postupka obrade pouzdanost svih čestica iznosila je 0,773, a izbacivanjem sporne čestice pouzdanost je narasla na 0,843. Nakon izbacivanja sporne čestice faktorska analiza upućuje na visoku valjanost, a psihometrijska analiza pokazuje da je pokriven cijeli raspon te da distribucija prati normalnu krivulju. Konstrukt nije sadržavao niti jednu česticu koju je trebalo obrnuto bodovati, pa je za formiranje rezultata bilo potrebno zbrojiti prvu, drugu, četvrtu i petu česticu.

Tablica 9. Faktorska analiza varijable namjere prema poduzetništvu

Čestice	Početne svojstvene vrijednosti			Varijanca izlučenih faktora		
	Ukupno	% Varijance	Kumulativ %	Ukupno	% Varijance	Kumulativ %
1	2,731	68,277	68,277	2,731	68,277	68,277
2	0,569	14,215	82,493			
3	0,432	10,800	93,293			
4	0,268	6,707	100,000			

PRILOG 5. FAKTORSKA ANALIZA KONSTRUKTA OSOBNE VRIJEDNOSTI (SAMOAKTUALIZACIJA I SOCIJALNA AFILIJACIJA)

Osobne vrijednosti sastoje se od varijabli samoaktualizacije i socijalne afilijacije, a prilikom obrade rezultata inicijalno je dobivena trofaktorska struktura. Pouzdanost varijabli je granična za svaki faktor pojedinačno 0,7. Rezultati faktorske analize predočeni su u tablici 9. Iako su inicijalno dobivena tri faktora, fiksiranjem dvaju faktora, po tri čestice imaju zasićenja na oba faktora. Zadržava se preostalih šest čestica. Nakon izbacivanja spornih čestica pojavljuje se jasna dvofaktorska struktura s visokim faktorskim zasićenjima, a pouzdanost oba faktora je graničnih 0,7 uz preostale rezultate također granične (KMO = 0,728). Kod samoaktualizacije rezultati analize otkrivaju da nije pokriven krajnji lijevi kraj, a kod socijalne afilijacije pokriven je čitav raspon. Obje distribucije su izrazito negativno asimetrične. Konstrukti nisu sadržavali niti jednu česticu koju je trebalo obrnuto bodovati, pa je za formiranje rezultata samoaktualizacije bilo potrebno zbrojiti prvu, drugu, i treću česticu, dok je za formiranje rezultata socijalne afilijacije bilo potrebno zbrojiti sedmu, osmu i devetu česticu.

Tablica 10. Faktorska analiza varijable osobnih vrijednosti (samoaktualizacija i socijalna afilijacija)

Čestice	Početne svojstvene vrijednosti			Varijanca izlučenih faktora		
	Ukupno	% Varijance	Kumulativ %	Ukupno	% Varijance	Kumulativ %
1	2,610	43,503	43,503	2,610	43,503	43,503
2	1,208	20,134	63,637	1,208	20,134	63,637
3	0,726	12,102	75,739			
4	0,563	9,375	85,114			
5	0,525	8,754	93,868			
6	0,368	6,132	100,000			

PRILOG 6. FAKTORSKA ANALIZA KONSTRUKTA DRUŠTVENE NORME

Društvene norme psihometrijskom obradom ukazuju na visoku pouzdanost varijable 0,8. Prema KMO kriteriju rezultat je bio umjeren 0,68 dok je Bartlett test značajan na razini od 5 %. Psihometrijska analiza ukazuje da je pokriven cijeli raspon skale te da distribucija prati normalnu krivulju. Obradom faktorske analize dobivena je jasna jednofaktorska struktura pri čemu je tim faktorom objašnjeno preko 70 % varijance. Sve čestice su visoko saturirane na tom faktoru. Varijabla ima pouzdanost od 0,804, a izbacivanjem čestica se ne popravlja značajno pouzdanost varijable. Konstrukt nije sadržavao niti jednu česticu koju je trebalo obrnuto bodovati, pa je za formiranje rezultata bilo potrebno zbrojiti sve tri čestice.

Tablica 11. Faktorska analiza varijable društvene norme

Čestice	Početne svojstvene vrijednosti			Varijanca izlučenih faktora		
	Ukupno	% Varijance	Kumulativ %	Ukupno	% Varijance	Kumulativ %
1	2,156	71,882	71,882	2,156	71,882	71,882
2	0,535	17,821	89,703			
3	0,309	10,297	100,000			

PRILOG 7. FAKTORSKA ANALIZA KONSTRUKTA LOKUS KONTROLE

Lokus kontrole pokazuje graničnu pouzdanost od 0,7. Pouzdanost je zadovoljavajuća s obzirom na mali broj čestica. KMO mjera o valjanosti uzorka iznosi 0,66 dok je Bartlett test pokazao značajnost na razini od 5 %. Rezultati pokazuju da je pokriven cijeli raspon skale, a distribucija je negativno asimetričnog oblika. Faktorskom analizom dobivena je jasna jednofaktorska struktura, a dobivenim faktorom objašnjeno je 62,5 % varijance. Sve su čestice visoko saturirane tim faktorom. Pouzdanost varijable ne raste izbacivanjem niti jedne od tri inicijalne čestice, te se prema tome rezultat formira kao zbroj sve tri čestice.

Tablica 12. Faktorska analiza varijable lokus kontrole

Čestice	Početne svojstvene vrijednosti			Varijanca izlučenih faktora		
	Ukupno	% Varijance	Kumulativ %	Ukupno	% Varijance	Kumulativ %
1	1,875	62,489	62,489	1,875	62,489	62,489
2	0,621	20,707	83,196			
3	0,504	16,804	100,000			

PRILOG 8. FAKTORSKA ANALIZA KONSTRUKTA TOLERANCIJA NEODREĐENOSTI (DVOSMISLENOSTI)

Tolerancija neodređenosti poprima prvotno pouzdanost ispod granične vrijednosti od 0,7. Nakon dodatne rotacije i korekcija u psihometrijskoj i faktorskoj obradi varijabla je dala zadovoljavajuće rezultate. Inicijalnom faktorskom analizom dobivena su 3 faktora uz nezadovoljavajuću pouzdanost od 0,68. Izbacivanjem dvije čestice pouzdanost raste na 0,724. Nakon izbacivanja čestica provedena je druga rotacija faktorske analize te su dobivene nešto heterogenije čestice koje se mogu podvesti pod jedan zajednički faktor koji objašnjava oko 30 % varijance. Pouzdanost je zadovoljena te je pokriven čitav raspon skale, a distribucija prati oblik normalne krivulje, iako je suženija od normalne. Konstrukt je sadržavao sedam čestica koje je trebalo obrnuto bodovati, pa je za formiranje rezultata bilo potrebno obrnuto bodovati prvu, treću, četvrtu, osmu, devetu i jedanaestu česticu te zatim zbrojiti sve čestice, uz isključivanje pete i desete čestice za formiranje rezultata.

Tablica 13. Faktorska analiza varijable tolerancija neodređenosti

Čestice	Početne svojstvene vrijednosti			Varijanca izlučenih faktora		
	Ukupno	% Varijance	Kumulativ %	Ukupno	% Varijance	Kumulativ %
1	3,275	32,749	32,749	3,275	32,749	32,749
2	1,924	19,237	51,986	1,924	19,237	51,986
3	1,061	10,606	62,592	1,061	10,606	62,592
4	0,865	8,649	71,241			
5	0,760	7,601	78,842			
6	0,636	6,362	85,204			
7	0,599	5,986	91,190			
8	0,470	4,699	95,889			
9	0,411	4,111	100,000			

PRILOG 9. FAKTORSKA ANALIZA KONSTRUKTA MOTIV SAMOSTALNOSTI

Motiv samostalnosti bitna je odrednica stavova u modelu poduzetničkih namjera. Shodno tome, pouzdanost varijable nešto je viša od granične sa šest preuzetih čestica. KMO pokazuje visok rezultat od 0,797 te Bartlett test pokazuje značajne rezultate na razini od 5 %. Distribucija je negativno asimetrična te raspon varijacije inicira da nedostaju rezultati na samom lijevom kraju. Faktorskom analizom dobivena je jasna jednofaktorska struktura u sklopu koje je objašnjeno oko 45 % varijance. Sve čestice osim jedne visoko su saturirane tim faktorom, ali i ta jedna saturirana je tim faktorom u određenoj mjeri. Pouzdanost varijable je 0,726 pri čemu zaključujemo da ostaju sve čestice. Konstrukt nije sadržavao niti jednu česticu koju je trebalo obrnuto bodovati, pa je za formiranje rezultata bilo potrebno zbrojiti svih šest čestica.

Tablica 14. Faktorska analiza varijable motiv samostalnosti

Čestice	Početne svojstvene vrijednosti			Varijanca izlučenih faktora		
	Ukupno	% Varijance	Kumulativ %	Ukupno	% Varijance	Kumulativ %
1	2,678	44,627	44,627	2,678	44,627	44,627
2	0,957	15,944	60,572			
3	0,770	12,831	73,402			
4	0,646	10,772	84,174			
5	0,536	8,930	93,104			
6	0,414	6,896	100,000			