

UDK: 65-057.875:159.9-057.875
Izvorni znanstveni rad
Primljeno 12. prosinca 2017.

Provjera modela socijalno-poduzetničke namjere na uzorku studenata psihosocijalnog i poduzetničkog smjera

MAJA KOLEGA

Veleučilište VERN'
maja.kolega@vern.hr

Provedenim istraživanjem testiran je teorijski model socijalno-poduzetničke namjere. Istraživanje je provedeno na uzorku od 786 studenata, od kojih je 384 studenata poduzetničkih, a 402 psihosocijalnih studija. Hijerarhijskom regresijskom analizom potvrđen je teorijski model kod obje grupe studenata. Poželjnost i ostvarivost socijalnog poduzetništva značajno doprinose objašnjenju socijalno-poduzetničke namjere i objašnjavaju 39 % varijance. Empatija i spremnost na pomoć objašnjavaju 15 % varijance poželjnosti socijalnog poduzetništva, a pri objašnjenju ostvarivosti socijalnog poduzetništva značajni su prediktori poduzetnička sklonost, specifična poduzetnička samoučinkovitost te mjere procjene socijalnog kapitala. Ti prediktori zajedno objašnjavaju 21 % varijance kod studenata poduzetničkih studija i 49 % varijance kod studenata psihosocijalnih studija. Kod studenata psihosocijalnih studija, značajnim prediktorom za objašnjenje socijalno poduzetničke namjere i ostvarivosti vođenja socijalnog poduzeća, pokazalo se volontersko iskustvo.

Ključne riječi: socijalno poduzetništvo, socijalno poduzetnička namjera, poželjnost socijalnog poduzetništva, ostvarivost socijalnog poduzetništva, prosocijalna ličnost

1. Uvod

Socijalno poduzetništvo u širem smislu odnosi se na poduzetničke inicijative s ciljem ostvarenja društvenog utjecaja ili rješavanja neke društvene potrebe, kod kojeg se ostvareni profit ulaže za potrebe zajednice. Iako se pod tim pojmom spominje tek zadnjih dvadesetak godina, socijalno poduzetništvo nije nov fenomen. Od pamtivijeka pojedinci i organizacije uočavaju društvene probleme i pronalaze raznolika rješenja za njihovo rješavanje u svojim lokalnim zajednicama ili društvu općenito. Međutim, istraživački pristup fenomenu u samome je začetku. Još uvijek nema jasno uspostavljenog teorijskog okvira i značajnog broja kvantitativnih studija. Istraživanja koja se temelje na rigoroznim empirijskim pristupima su rijetka, a radovi iz područja uglavnom su deskriptivni i oslanjaju se na anegdotalne podatke. Glavni istraživački izazov je taj što ne postoji konsenzus oko toga koji su kriteriji da se neka organizacija smatra socijalnim poduzećem pa niti rezultati nisu jednoznačni (Cukier i dr., 2011; Granados i dr. 2011). Više od 80 % radova iz tog područja koristi kvalitativnu metodologiju (uglavnom intervjuje ili studije slučaja) te autori zaključuju da je područje socijalnog poduzetništva još u fazi izgradnje teorijskih modela.

U nastavku, prikazane su neke definicije socijalnog poduzetništva.

Slika 1. Definicije socijalnog poduzetništva

AUTORI	DEFINICIJE
Mair i Marti (2006)	<i>...proces koji uključuje inovativno korištenje i kombinaciju resursa za slijeđenje mogućnosti kataliziranja društvenih promjena i/ili adresiranja društvenih potreba</i>
Mair i Noboa (2006)	<i>...uključuje inovativni pristup adresiranju problema u domeni obrazovanja, okoliša, pravedne trgovine, zdravlja i ljudskih prava i općenito se smatra važnom građevnom jedinicom održivog razvoja neke zemlje</i>
Perredo i McLean (2006)	<i>...ostvaruje se kada neki ljudi ili grupe: 1. Imaju cilj stvaranje neke društvene vrijednosti, bilo isključivo ili na neki istaknuti način, 2. Pokazuju kapacitet prepoznavanja i iskorištavanja prilika za stvaranje te vrijednosti (predviđanje) 3. Koriste inovacije, u rasponu od direktnih inovacija, do prilagodbe tuđih, za stvaranje i/ili distribuiranje socijalnih vrijednosti; 4. Spremni su prihvatiti nadprosječan stupanj rizika u stvaranju i diseminaciji društvenih vrijednosti; i 5. Neobično su snalažljivi i ne plaše ih oskudna sredstva</i>
Perrini i Vurro (2006)	<i>...dinamičan proces stvoren i vođen od pojedinca ili tima koji nastoji iskoristiti društvene inovacije s poduzetničkim usmjerenjem i snažnom potrebom za postignućem kako bi stvorio novu društvenu vrijednost na tržištu i zajednici u cjelini.</i>

Izvor: izbor autorice

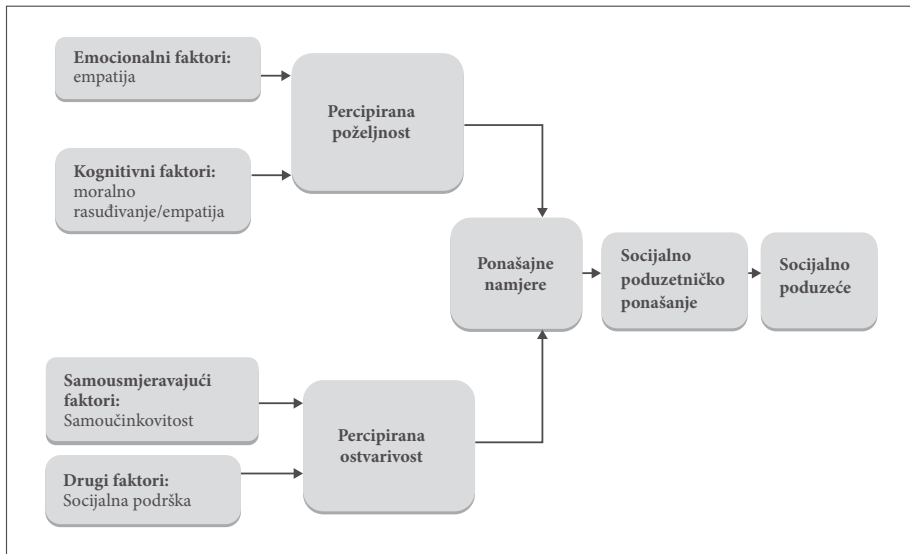
Dok mnoge definicije socijalnog poduzetništva naglašavaju više socijalnu, a manje poduzetničku aktivnost, u opisu socijalnih poduzetnika češće se naglašavaju njihova poduzetnička obilježja. Za američki pristup istraživanja socijalnog poduzetništva tipičan je pristup traženja ključnih osobina socijalnih poduzetnika. Europski koncept socijalnog poduzetništva naglašava ulogu skupine, a ne pojedinca u pokretanju socijalnih poduzeća. Nije bitna karizma pojedinca, nego se naglašava međusektorska suradnja i zajedničke aktivnosti usmjerene prema društvenoj dobrobiti. Postoji relativno malen broj istraživanja koja su se bavila osobinama ličnosti socijalnih poduzetnika i niti jedno ne daje kompletnu sliku. Većina radova koji promišljaju o vezi između osobina ličnosti i pokretanja socijalnog poduzeća ukazuju na to kako je ličnost socijalnog poduzetnika mješavina poduzetničke ličnosti i senzibiliteta za društvena pitanja, odnosno prosocijalne ličnosti (Austin i dr., 2006; Bacq i dr., 2011; Dees, 1998; Light, 2005; Mair i Noboa, 2006).

Uz istraživanja osobina ličnosti, nameće se i pitanje motivacije, odnosno što je to što navodi ljude da se ponašaju na socijalno orijentiran način. Mair i Marti (2006) navode etičke motive i osobno ispunjenje. Socijalni su poduzetnici najčešće motivirani društvenim ciljevima, poput utjecaja ili mijenjanja svijeta. Drugim riječima, potiče ih mogućnost da ostvare neku promjenu u odnosu na postojeće stanje, da odgovore na uočene društvene potrebe ili se bave rješavanjem nekog socijalnog problema (Carter, 2007, u Bacq i dr., 2011).

Ernst (2011.) provela je opsežno kvantitativno istraživanje modela oblikovanja socijalno-poduzetničke namjere, testirajući proširen Ajzenov (1991) model planiranog ponašanja. Svojim istraživanjem potvrdila je primjenjivost Ajzenovog modela u području socijalnog poduzetništva i razvila model koji može pomoći u daljnjim istraživanjima. Svi prediktori Ajzenovog modela planiranog ponašanja (stav, ponašajna kontrola i socijalne norme) pokazali su se značajnima za oblikovanje socijalno-poduzetničke namjere. Osjećaj za društvenu odgovornost, percipirano znanje/iskustvo i percipirana podrška drugih imaju značajan indirektni učinak na oblikovanje namjere. Kontrolne varijable poput dobi, obrazovanja, iskustva i postojanja uzora (engl. *role-model*) nisu imali (ili su imali sasvim malen) učinak na oblikovanje socijalno-poduzetničkih namjera. Kontrolna varijabla spola pokazala se značajnom na više razina. Studentice pokazuju općenito jaču socijalno-poduzetničku namjeru i taj karijerni put smatraju atraktivnijim, međutim studenti pokazuju veću razinu percipirane ponašajne kontrole. Oblikovanje socijalno-poduzetničkih namjera kod studentica pokazalo se daleko diferenciranijima, dok je na muškom uzorku objašnjeno manjim brojem konstrukata.

Mair i Noboa (2006) razvili su teorijski model stvaranja namjere za pokretanje socijalnog poduzetništva. Temeljen na teoriji planiranog ponašanja i modelu poduzetničkog događaja, model pretpostavlja da je socijalno-poduzetnička namjera oblikovana poželjnošću socijalnog poduzetništva i ostvarivošću, tj. percipiranim sposobnostima za osnivanje takvog poduzeća. Taj temeljni model je nadograđen s obzirom na specifični kontekst socijalnog poduzetništva. Prošireni model pretpostavlja da na poželjnost utječu empatija i moralno rasuđivanje. Empatiju autori određuju kao „sposobnost intelektualnog prepoznavanja i emocionalnog dijeljenja emocija ili osjećaja drugih ljudi“, a moralno rasuđivanje prema autorima je „kognitivni proces koji motivira pojedinca da pomaže drugima u potrazi za općim dobrom“ (Mair i Noboa, 2006: 129). Na ostvarivost utječu samousmjeravajući faktori, tj. samoučinkovitost i socijalna podrška drugih važnih ljudi iz okoline. Percipirana ostvarivost „omogućuje osobi percipiranje stvaranja socijalnog poduzeća ostvarivim“ (2006: 130). Socijalna podrška odnosi se na „povjerenje i suradnju kroz društveno umrežavanje“ (2006: 130), implicirajući da poduzetnici ne mogu sami uspjeti u svom poduzetničkom poduhvatu nego se u velikoj mjeri oslanjaju na socijalni kapital. Izvorni model prikazan je na slici 2.

Slika 2. Model socijalno-poduzetničke namjere



Izvor: Mair i Noboa (2006)

2. Cilj i istraživačka pitanja

Osnovni je cilj ovog istraživanja doprinijeti razumijevanju determinanti socijalno-poduzetničke namjere kod studenata poduzetničkih i psihosocijalnih studija.

Poznavanje razloga zbog kojih se ljudi odlučuju za bavljenje socijalnim poduzetništvom može doprinijeti aktivnijem djelovanju u stvaranju poticajnijeg okruženja i usmjerenja prema socijalnome poduzetništvu, posebno u području obrazovanja. Kreiranje obrazovnih sadržaja u poduzetničkom i psihosocijalnom obrazovanju može potaknuti studente da sve češće ostvaruju svoje karijere u tome području.

Model socijalno-poduzetničke namjere koji su predložili Mair i Noboa (2006) temeljen je na teoriji planiranog ponašanja i modelu poduzetničkog događaja i pretpostavlja da je socijalno-poduzetnička namjera oblikovana poželjnošću socijalnog poduzetništva i ostvarivošću, tj. percipiranim sposobnostima za osnivanje takvog poduzeća. Na poželjnost utječu emocionalni i kognitivni stavovi, odnosno empatija i moralno rasuđivanje, dok na ostvarivost utječu samoučinkovitost i socijalni kapital.

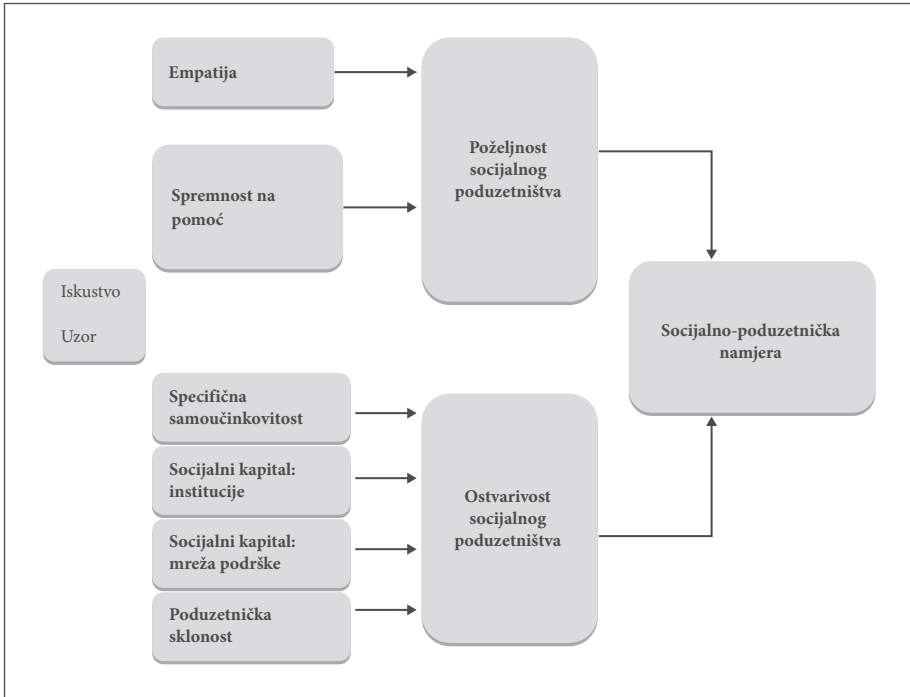
U proširenom modelu kao polazištu za ovo istraživanje, umjesto zasebne varijable moralnog rasuđivanja, odnosno kognitivnog procesa koji motivira pojedinca na pomaganje drugima, uvedena je još i varijabla spremnosti na pomoć drugima. Empatija u ovom istraživanju uključuje afektivni i kognitivni aspekt kao i osjećaj društvene odgovornosti. Spremnost na pomoć odnosi se na iskaz o pomaganju drugoj osobi u prošlosti, odnosno govori o poduzetom konkretnom prosocijalnom ponašanju.

Nadalje, model je proširen varijablom poduzetničke sklonosti, s pretpostavkom da je, uz prosocijalno ponašanje, važna i poduzetnost kako bi se socijalno poduzetništvo uopće percipiralo ostvarivom karijerom. Socijalna podrška izražena je kroz dva aspekta: društveno umrežavanje i poznavanje relevantnih institucija za socijalno poduzetništvo. Konačno, pretpostavljene su i dvije kontrolne varijable: poduzetničko iskustvo i poduzetnički uzor u bliskoj okolini. Poduzetničko iskustvo i uzor

su, prema Bandurinoj teoriji (1977, 1993), značajni prediktori poduzetničke samoučinkovitosti i posredno sudjeluju u oblikovanju poduzetničke namjere.

Na slici 3 prikazan je prošireni model socijalno-poduzetničke namjere na kojem se temelji ovo istraživanje.

Slika 3. Prošireni model socijalno-poduzetničke namjere



U skladu s postavljenim ciljem istraživanja, oblikovani su sljedeći istraživački problemi:

1. Utvrditi u kojoj mjeri poželjnost i ostvarivost socijalnog poduzetništva doprinose objašnjenju socijalno-poduzetničke namjere;
2. Utvrditi u kojoj mjeri prosocijalna ličnost (empatija i spremnost na pomoć) doprinosi objašnjenju poželjnosti socijalnog poduzetništva;
3. Utvrditi u kojoj mjeri specifična poduzetnička samoučinkovitost, poduzetnička sklonost i socijalni kapital doprinose objašnjenju ostvarivosti socijalnog poduzetništva;

Iz tako postavljenih istraživačkih pitanja, prema teorijskome modelu, slijede hipoteze:

H1: Poželjnost i ostvarivost socijalnog poduzetništva značajni su prediktori socijalno- poduzetničke namjere.

H2: Empatija i spremnost na pomoć značajni su prediktori poželjnosti socijalnog poduzetništva.

H3: Specifična poduzetnička samoučinkovitost, poduzetnička sklonost i socijalni kapital značajni su prediktori ostvarivosti socijalnog poduzetništva.

2.1. Sudionici i postupak

Sudionici istraživanja bili su studenti druge, treće i četvrte godine poduzetničkih studija te treće, četvrte i pete godine psihosocijalnih studija u Zagrebu. Studenti stručnog studija poduzetništva uključeni su u uzorak jer se pretpostavlja da su to potencijalni poduzetnici. Oni često dolaze iz poduzetničkih obitelji, biraju taj smjer jer se pretpostavlja da će se i sami upustiti u poduzetništvo te dobivaju obrazovanje koje ih podržava u tome smjeru. Obrazovanjem razvijaju jaku poduzetničku orijentaciju i samim time samoučinkovitost, no možda nemaju razvijenu perspektivu usmjerenosti na društvena pitanja.

S druge strane, može se pretpostaviti da studenti psihosocijalnih studija imaju razvijeniju osjetljivost za društvena pitanja, češće volontiraju i u većoj mjeri su aktivni u djelovanju različitih udruga i pokretanju različitih društvenih inicijativa, međutim može im nedostajati poduzetničkih znanja i vještina. Studenti tih dvaju usmjerenja izabrani su u uzorak s pretpostavkom da bi im socijalno poduzetništvo moglo biti atraktivan izbor karijere.

Uzorak studenata psihosocijalnih studija činili su svi dostupni studenti socijalnog rada Pravnog fakulteta, psihologije i sociologije Filozofskog fakulteta te Hrvatskih studija, i socijalne pedagogije i rehabilitacije Edukacijsko-rehabilitacijskog fakulteta. Uzorak studenata poduzetničkih studija činili su svi dostupni studenti ekonomije poduzetništva i turističkog menadžmenta Veleučilišta VERN¹, poslovne ekonomije Visoke poslovne škole Libertas i ekonomije poduzetništva Visoke škole Nikola Šubić Zrinski.

Konačni uzorak čini $N=786$ sudionika, od kojih je 558 ženskih (71 %) i 228 muških (29 %). S obzirom na vrstu studija, 384 (48,9 %) sudionika studira na poduzetničkim studijima, a 402 (51,1 %) na psihosocijalnim. Na uzorku poduzetničkih studija otprilike je podjednak broj studenata i studentica (49,5 % studentica i 50,5 % studenata), dok je na uzorku psihosocijalnih studija taj omjer vrlo nerazmjern (91,5 % studentica i svega 8,5 % studenata). Raspon dobi je od 19 do 44 godine, središnja vrijednost je 23 godine ($M, C, D = 23$).

Istraživanje je provedeno u svibnju i početkom lipnja 2016. godine tijekom jednog akademskog sata. Popunjavanje upitnika trajalo je prosječno 25 minuta. Sudjelovanje u istraživanju bilo je anonimno i dobrovoljno, studenti su mogli odustati od popunjavanja upitnika u bilo kojem trenutku. Na kraju upitnika, studenti su zamoljeni da napišu svoju elektroničku adresu ako žele sudjelovati u kasnijim istraživanjima u području socijalnog poduzetništva. Time je ostavljena mogućnost daljnjeg longitudinalnog istraživanja povezanosti socijalno-poduzetničke namjere sa stvarnim pokretanjem socijalnog poduzeća. Oko 30 % studenata je ostavilo elektroničke adrese i izrazilo spremnost za eventualno sudjelovanje u kasnijim istraživanjima.

2.2. Mjerni instrumenti

Za potrebe ovog istraživanja sastavljen je upitnik koji u konačnici ima 166 čestica. Za mjerenje kriterijskih varijabli, socijalno-poduzetničke namjere, poželjnosti i ostvarivosti socijalnog poduzeća, korištene su sljedeće skale:

1. Skala socijalno-poduzetničke namjere sastoji se od 2 čestice („Planiram osnovati poduzeće koje bi rješavalo neki društveni problem“ i „Ostvareni profit planiram uložiti u rješavanje društvenih pitanja“) osmišljene prema Ajzenovom (2002) prijedlogu za mjerenje namjera. Slaganje s tvrdnjama sudionici procjenjuju na skali od 1 do 5 (1. uopće se ne slažem, 2. uglavnom se ne slažem, 3. niti se slažem, niti se ne slažem, 4. uglavnom se slažem, 5. u potpunosti se slažem). Mjeru socijalno-poduzetničke namjere činila je srednja vrijednost odgovora te dvije čestice.

2. Skala poželjnosti socijalnog poduzetništva temelji se na skali poželjnosti poduzetništva koju su razvili Liñán i Chen (2006). Izvorna skala sastoji se od pet čestica kojima se na skali od 1 do 5 (1. uopće se ne slažem, 2. uglavnom se ne slažem, 3. niti se slažem, niti se ne slažem, 4. uglavnom se slažem, 5. u potpunosti se slažem) traži procjena privlačnosti osnivanja vlastitog poduzeća. Ukupan rezultat oblikuje se kao aritmetička sredina odgovora, pri čemu viši rezultat označava i veću poželjnost poduzetništva. Cronbachova α skale u istraživanju Liñána i Chena (2006) iznosila je 0,9. Istu skalu primjenjivala je i Miljković Krečar (2013) na uzorku studenata poduzetništva u Hrvatskoj, a u njenom istraživanju Cronbachova α iznosila je 0,83. Za potrebe ovog istraživanja, skala je prilagođena na način da ispituje socijalno poduzetničku poželjnost. To znači da su čestice poput „Poduzetnička karijera mi je osobno potpuno neprivaćna“, nadopunjene s varijantom „Socijalno poduzetnička karijera mi je osobno potpuno neprivaćna“. Konaćna skala tako ima 5 čestica kojima se ispituje poželjnost vođenja socijalnog poduzeća, također na skali od 1 do 5. Koeficijent pouzdanosti u ovome istraživanju iznosi $\alpha = 0,86$.
3. Skala opće socijalno poduzetnićke samoućinkovitosti je također prilagođena skala poduzetnićke samoućinkovitosti, Liñána i Chena (2006) kojoj je dodan atribut *socijalno*. Primjerice, umjesto čestice „Poznati su mi praktićni koraci osnivanja poduzeća“, koristila se čestica „Poznati su mi praktićni koraci osnivanja socijalnog poduzeća“. Izvorna skala sastoji se od šest čestica kojima se na skali od 1 do 5 (1. uopće se ne slažem, 2. uglavnom se ne slažem, 3. niti se slažem, niti se ne slažem, 4. uglavnom se slažem, 5. u potpunosti se slažem) traži procjena povjerenja u vlastite kompetencije za pokretanje poduzeća. Ukupan rezultat oblikuje se kao aritmetićka sredina odgovora, pri čemu viši rezultat označava i veću samoućinkovitost. Chronbachov α koeficijent skale u istraživanju Liñána i Chena (2006) iznosio je 0,89. U Hrvatskoj je ovu skalu koristila Miljković Krečar (2013) i također dobila visoku pouzdanost skale (u prvom mjerenju α je 0,94, a u drugome 0,81). Konaćna skala tako ima 6 čestica kojima se ispituje percipirana ostvarivost vođenja socijalnog poduzeća. Koeficijent pouzdanosti skale u ovome istraživanju je $\alpha = 0,76$.

Za mjerenje prediktorskih varijabli previđenih modelom korišteni su sljedeći instrumenti:

4. Skala specifićne poduzetnićke samoućinkovitosti prilagođena je prema skali koju su konstruirali Chen, Green i Crick (1998), a kojom se odmjerava samoućinkovitost u konkretnim poduzetnićkim aktivnostima iz podrućja marketinga, inovacija, menadžmenta, rizika i financija. Originalna skala sastoji se od 22 čestice na peto stupanjskoj skali (1. uopće nemam razvijenu tu sposobnost, 2. uglavnom nemam razvijenu tu sposobnost, 3. niti imam, niti nemam razvijenu tu sposobnost, 4. uglavnom imam razvijenu tu sposobnost, 5. u potpunosti imam razvijenu tu sposobnost). Drnovšek i Glas (2002) navode kako je ova skala prikladna i za kros kulturološko korišćenje. Chronbachov α koeficijent citave skale u originalnom istraživanju iznosio je 0,89. Skalu je koristila Miljković Krečar (2013) na uzorku studenata poduzetništva i u njenom istraživanju koeficijent pouzdanosti u prvom mjerenju iznosio je $\alpha = 0,94$, a u drugom $\alpha = 0,72$. Za potrebe ovog istraživanja skala je prilagođena podrućju socijalnog poduzetništva i dodane su 3 čestice primjerenije socijalnom poduzetništvu, „Pisanje projekata i vođenje projektne dokumentacije“, „Pronalaženje i stvaranje dobre mreže suradnika i savjetnika“ i „Posvećivanje citavog svog vremena i energije određenom poslu/projektu“. Konaćna skala je tako imala 25 čestica, a koeficijent pouzdanosti je $\alpha = 0,94$.

5. Skala socijalnog kapitala (prema Ernst, 2011) sastojala se od dvije skale: jedne koja se odnosila na poznavanje relevantnih institucija za pokretanje socijalnog poduzetništva i druge, koja se odnosila na percepciju umreženosti i podrške bliske okoline. Skala koja se odnosi na poznavanje institucija relevantnih za socijalno poduzetništvo sastoji se originalno od tri čestice. Primjer čestice je „Koliko ste upoznati sa specifičnim treninzima ili radionicama namijenjenima poduzetnicima ili socijalnim poduzetnicima?“ koja se procjenjivala na peto stupanjskoj skali (1. uopće nisam upoznat/a, 2. uglavnom nisam upoznat/a, 3. niti sam upoznat/a, niti nisam upoznat/a, 4. uglavnom sam upoznat/a, 5. u potpunosti sam upoznat/a). Originalnoj skali dodana je još čestica specifična za socijalno poduzetništvo: „Koliko ste upoznati s poslovanjem i mogućnošću koje pruža Etička banka?“ S tom dodanom česticom, u ovom istraživanju, Cronbachov alpha koeficijent iznosi $\alpha = 0,86$. Druga skala sadrži tri čestice koje se odnose na percipiranu mrežu poznanstva korisnih za socijalno poduzetništvo i dvije čestice percipirane podrške bliske okoline. Primjer čestice je „Imam širok krug ljudi koji bi mi pomogli kada bih pokrenuo/la socijalno poduzeće“. Konačna skala ima 5 čestica koje se procjenjuju na skali od 1 do 5 (1. uopće se ne odnosi na mene, 2. uglavnom se ne odnosi na mene, 3. niti se odnosi, niti se ne odnosi na mene, 4. uglavnom se odnosi na mene, 5. u potpunosti se odnosi na mene). Cronbachov alpha koeficijent tako konstruirane skale u ovom istraživanju iznosi $\alpha = 0,80$.
6. Upitnik poduzetničkih sklonosti (Miljković Krečar, 2008), u svom izvornom obliku, sadrži 69 čestica koje opisuju osobine poduzetnika. Upitnik se temelji na Testu općih poduzetničkih sklonosti (General Enterprising Tendency test, Caird, 1988, u Miljković Krečar, 2008) i Kohovom upitniku (Koh, 1996, u Miljković Krečar, 2008). Faktorskom analizom izdvojena su tri faktora; prihvaćanje rizika i nekonvencionalnost, usmjerenost na postignuće i povjerenje u svoje mogućnosti. Primjenom na ekvivalentnim parovima poduzetnika i nepoduzetnika pokazala se značajna razlika među tim skupinama, tj. poduzetnici postižu značajno veći rezultat na upitniku od nepoduzetnika, čime je potvrđena konstruktiva valjanost upitnika. Primjer čestice je „Ne mogu sjediti i čekati da se stvari dogode, želim sam/a utjecati na njih“, a procjenjuju se na peto stupanjskoj skali, (1. uopće se ne odnosi na mene, 2. uglavnom se ne odnosi na mene, 3. niti se odnosi, niti se ne odnosi na mene, 4. uglavnom se odnosi na mene, 5. u potpunosti se odnosi na mene). Veći ukupni rezultat na upitniku (oblikovan kao aritmetička sredina odgovora) interpretira se kao viši stupanj poduzetničke sklonosti. Chronbachov α koeficijent upitnika u originalnom istraživanju Miljković Krečar (2008) iznosio je 0,96, a u kasnijem (Miljković Krečar, 2013) $\alpha = 0,93$. Za potrebe ovog istraživanja upitnik je skraćen na 45 čestica, a izostavljene su čestice koje su relativno slične s ostalima, koje imaju relativno nisko faktorsko opterećenje ili one koje imaju faktorsko opterećenje na dva faktora. Koeficijent pouzdanosti tako skraćenog upitnika u ovom istraživanju iznosio je $\alpha = 0,88$.
7. Upitnik prosocijalne ličnosti (Penner, 2002) objedinjuje skale socijalne odgovornosti, empatije, zauzimanja perspektive, osobne nelagode prouzročene patnjom drugih, uzajamnog moralnog rezoniranja, rezoniranja orijentiranog prema drugima i altruizma. Faktorskom analizom izdvojena su dva faktora koja su korištena kao prediktori u regresijskim analizama. Prvi faktor, empatiju, čini ukupan zbroj skala društvene odgovornosti, empatičke brige, zauzimanja perspektive, moralnog rezoniranja usmjerenog na druge i uzajamnog moralnog rezoniranja. Primjer čestice te skale je „Bez obzira na to što nam je neka osoba učinila, nemamo opravdanje da je iskorištavamo“. Slaganje s tvrdnjom procjenjuje se na skali od 1 do 5 (1. uopće se ne slažem, 2. uglavnom se ne slažem, 3. niti se slažem, niti se ne slažem, 4. uglavnom se slažem, 5. u potpunosti se slažem). Drugi faktor, spremnost na pomoć, čini zbroj skala osobne nelagode i altruizma. Visok rezultat na tom faktoru ukazuje na visoku spremnost na pomoć

i malu vjerojatnost osobne nelagode pri promatranju drugih kojima treba pomoć. Primjer čestice je „Sam/a sam se dobrovoljno ponudila pričuvati kućne ljubimce ili djecu susjedima, a da za to nisam bio/la plaćen/a“, a slaganje s tvrdnjom procjenjuje se također na skali od 1 – 5. U ovom istraživanju, koeficijent pouzdanosti čitavog upitnika je $\alpha = 0,85$. Prema Pennerovoj sugestiji, koeficijenti su također izračunati za svaku skalu posebno: za skalu empatije $\alpha = 0,85$, a kod skale spremnosti na pomoć, $\alpha = 0,7$.

3. Rezultati

U ovom poglavlju, najprije su prikazani deskriptivni podaci za prediktorske i kriterijske varijable, posebno za uzorak studenata poduzetničkih i posebno za uzorak studenata psihosocijalnih studija. Jednako tako, t-testom i Mann Whitneyevim testom provjereno je postoje li razlike između studenata poduzetničkog i psihosocijalnog smjera na prediktorskim i kriterijskim varijablama. Nakon toga prikazani su rezultati regresijske analize koji odgovaraju na postavljena istraživačka pitanja.

U tablici br. 1 prikazana je deskriptivna statistika socijalno-poduzetničke namjere, poželjnosti i ostvarivosti socijalnog poduzetništva.

Tablica 1. Deskriptivna statistika za socijalno-poduzetničku (SP) namjeru, poželjnost i ostvarivost pokretanja socijalnog poduzeća

	Poduzetnički studiji			asimetrija	spljoštenost	min.	max.
	M	SD	n				
SP namjera	2,45	1,02	371	-0,02	-0,92	1	5
SP poželjnost	2,94	0,87	371	-0,08	-0,19	1	5
SP ostvarivost	3,07	0,59	371	-0,01	0,50	1,3	4,8
	Psihosocijalni studiji			asimetrija	spljoštenost	min.	max.
	M	SD	n				
SP namjera	2,79	1,16	396	-0,15	-0,90	1	5
SP poželjnost	3,49	0,8	399	-0,29	-0,24	1	5
SP ostvarivost	3,02	0,69	396	-0,15	0,12	1,2	4,7

Za provjeru normalnosti distribucija, varijable su testirane Kolmogorov-Smirnov i Shapiro Wilkovim testom. Rezultati testova prikazani su u tablici 2.

Tablica 2. Test normalnosti distribucija na varijablama socijalno-poduzetničke (SP) namjere, poželjnosti i ostvarivosti socijalnog poduzetništva

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Stat	df	p	Stat	df	p
Poduzetnički studiji	SP namjera	0,19	371	0,00	0,91	371	0,00
	SP poželjnost	0,08	379	0,00	0,99	379	0,00
	SP ostvarivost	0,1	375	0,00	0,98	375	0,00
Psihosocijalni studiji	SP namjera	0,19	379	0,00	0,92	379	0,00
	SP poželjnost	0,08	399	0,00	0,98	399	0,00
	SP ostvarivost	0,08	399	0,00	0,98	399	0,00

a. Lilliefors korekcija značajnosti

Kako Tabachnik i Fidell (2007) navode, na velikim uzorcima odstupanje od normalnosti n mora imati velik utjecaj na daljnje analize rezultata te je za daljnju odluku o odabiru statističkih metoda još korištena vizualna procjena histograma varijabli, Q-Q dijagrami te podaci o asimetriji i spljoštenosti krivulja varijabli. Pomoću tih indikatora, vidljivo je da samo kriterijska varijabla socijalno-poduzetničke namjere u većoj mjeri odudara od normalne raspodjele. Za testiranje razlika aritmetičkih sredina kriterijskih varijabli između studenata psihosocijalnih i poduzetničkih studija korišten je t -test, osim za varijablu socijalno-poduzetničke namjere, za koju je korišten neparametrijski Mann-Whitneyev U test.

Rezultati testiranja značajnosti razlika prikazani su u tablicama 3 i 4.

Tablica 3. Mann-Whitneyev U test razlike u socijalno-poduzetničkoj (SP) namjeri studenata poduzetničkih i psihosocijalnih studija

	Studiji	C	n	U	z	p
SP namjera	Poduzetnički	2,5	371	57781,50	-4,31	0,00
	Psihosocijalni	3	379			

Tablica 4. Rezultati t -testova poželjnosti i ostvarivosti socijalnog poduzetništva (SP) studenata poduzetničkih i psihosocijalnih studija

	t	df	p
Poželjnost SP	-9,22	776	0,00
Ostvarivost SP	0,91	765	0,36

Kao što je vidljivo iz tablica 3 i 4, dvije skupine sudionika statistički se značajno razlikuju na skali socijalno-poduzetničke namjere i poželjnosti vođenja socijalnog poduzeća. Drugim riječima, studenti psihosocijalnih studija iskazuju veću socijalno-poduzetničku namjeru i veći rezultat na skali poželjnosti vođenja socijalnog poduzeća. Veličina utjecaja, koja pokazuje iznos ukupne varijance u kriterijskoj varijabli koji se može predvidjeti na osnovu prediktorske varijable (Tabachnik i Fidell, 2007) izražena eta-kvadratom, za socijalnu poželjnost iznosi $\eta = 0,1$. Prema Cohenovim smjernicama (Pallant, 2011.) to izražava umjerenu veličinu utjecaja, odnosno razlikom u obrazovanju objašnjeno je 10 % varijance poželjnosti socijalnog poduzetništva.

U tablici br. 5 prikazana je deskriptivna statistika prediktorskih varijabli.

Tablica 5. Deskriptivna statistika prediktorskih varijabli

Prediktori	Studiji	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>asimetrija</i>	<i>sploštenost</i>	<i>min</i>	<i>max</i>
UPS	Poduzetnički	3,57	0,39	352	0,13	-0,38	3	5
	Psihosocijalni	3,56	0,41	378	0,10	-0,16	2	5
UPO	Poduzetnički	3,29	0,43	359	-0,26	0,87	2	5
	Psihosocijalni	3,53	0,38	388	0,78	-0,24	2	5
EMP	Poduzetnički	3,3	0,5	361	0,20	-0,05	2,18	4,64
	Psihosocijalni	3,6	0,43	392	0,00	0,05	2,45	4,91
POM	Poduzetnički	3,81	0,59	377	-0,37	-0,64	2	5
	Psihosocijalni	3,84	0,63	398	-0,32	-0,47	2,13	5
SPSU	Poduzetnički	3,63	0,48	361	-0,16	0,68	1,88	4,68
	Psihosocijalni	3,2	0,58	397	-0,11	-2,6	1,92	4,88
SKMP	Poduzetnički	3,04	0,88	378	-0,09	-0,33	1	5
	Psihosocijalni	3,00	0,88	402	-0,32	-0,44	1	5
SKI	Poduzetnički	2,49	0,93	378	0,03	-0,67	1	5
	Psihosocijalni	1,9	0,84	401	0,62	-0,48	1	5

Legenda:

UPS Upitnik poduzetničke sklonosti

UPO Upitnik prosocijalne ličnosti

EMP Empatija

POM Spremnost na pomoć

SPSU Specifična pod. samoučinkovitost

SKMP Socijalni kapital: mreža podrške

SKI Socijalni kapital: institucije

U nastavku, u tablicama 6 i 7, prikazani su rezultati t-testova i Mann – Whitneyevog testa između studenata poduzetničkog i psihosocijalnog smjera na prediktorskim varijablama.

Tablica 6. Rezultati t-testova razlika među studentima kod prediktorskih varijabli

Prediktori	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Poduzetnička sklonost	0,27	728	0,79
Proaktivna ličnost	-8,35	745	0,00
Empatija	-9,84	751	0,00
Spremnost na pomoć	-0,4	773	0,69
Specifična samoučinkovitost	11,93	756	0,00
Socijalni kapital: mreža podrške	0,66	778	0,51

Tablica 7. Mann-Whitneyev U test razlika mjere poznavanja relevantnih institucija za pokretanje socijalnog poduzeća studenata poduzetničkih i psihosocijalnih studija

	C	N	U	z	p
Poduzetnički studiji	2,5	378			
Psihosocijalni studiji	1,7	401	47991,50	-8,92	0,00

Iz tablica 6 i 7 vidljivo je kako se studenti ne razlikuju prema poduzetničkoj sklonosti, spremnosti na pomoć drugima i percepciji socijalnog kapitala u obliku mreže podrške bliže okoline. S druge strane, studenti psihosocijalnih studija pokazuju statistički značajno više rezultate na skali empatije (umjerenog utjecaja, eta-kvadrat pokazuje da je objašnjeno 11 % varijance) kao i ukupnome upitniku prosocijalne ličnosti, dok studenti poduzetničkih studija imaju značajno viši rezultat na skali specifične poduzetničke samoučinkovitosti (jakog utjecaja, eta-kvadrat pokazuje da je objašnjeno 16 % varijance) i na skali poznavanja institucija, kao mjere socijalnog kapitala (srednjeg utjecaja, $r = 0,32$).

3.1. Objašnjenje varijance socijalno-poduzetničke namjere

Za provjeru u kojoj mjeri prediktori poželjnosti i ostvarivosti socijalnog poduzetništva objašnjavaju varijancu socijalno-poduzetničke namjere, provedene su dvije hijerarhijske regresijske analize, na rezultatima svake grupe studija zasebno. Kako je varijabla socijalno-poduzetničke namjere prilično asimetrična, detaljnim preliminarnim analizama provjerene su pretpostavke normalnosti, linearnosti, multikolinearnosti i homogenosti varijance. Za procjenu normalnosti pregledani su P-P dijagrami i dijagrami raspršenja. Iz dijagrama je vidljivo da nema velikih odstupanja od normalnosti. Vrijednosti tolerancije i faktora povećanja varijance u dozvoljenom su rasponu (tablica 9) što govori da nema vrijednosti koje bi mogle ukazivati na kolinearnost.

Za odgovor na pitanje koliki je doprinos poželjnosti i ostvarivosti socijalnog poduzetništva u objašnjenju varijance socijalno-poduzetničke namjere, ako uklonimo mogući utjecaj iskustva i modela u bližoj okolini, provedene su hijerarhijske regresijske analize za obje grupe studenata zasebno. Rezultati hijerarhijske regresijske analize prikazani su u tablici 8.

Tablica 8. Hijerarhijske regresijske analize za socijalno-poduzetničku namjeru na oba uzorka sudionika

Studiji	Model	R	R ²	Statistika promjene				
				R ² _{promjena}	F _{promjena}	df1	df2	Znač. F _{promj.}
Poduzetnički studiji	1	0,14 ^a	0,02	0,02	2,21	3	355	0,09
	2	0,64 ^b	0,41	0,39	115,34	2	353	0,00
Psihosocijalni studiji	1	0,2 ^c	0,04	0,04	4,98	3	370	0,00
	2	0,65 ^d	0,43	0,39	124,19	2	368	0,00

a. Prediktori: MOD, PISK, VISK¹

b. Prediktori: MOD, PISK, VISK, POŽ, OST

c. Prediktori: MOD, PISK, VISK

d. Prediktori: MOD, PISK, VISK, POŽ, OST

e. Kriterijska varijabla: Ukupni rezultat za socijalno-poduzetničku namjeru

U prvom koraku unesene su kontrolne varijable poduzetničkog iskustva, volonterskog iskustva i postojanja modela u bližoj okolini, što je objasnilo 2 % varijance kod studenata poduzetničkih studija, odnosno 4 % kod studenata psihosocijalnih studija. U drugom koraku uvedene su prediktorske varijable poželjnosti i ostvarivosti socijalnog poduzetništva.

Modelom kao cjelinom objašnjeno je 41 % varijance kod studenata poduzetničkih studija, kao i 43 % varijance kod studenata psihosocijalnih studija. Za uzorak studenata poduzetničkih studija, značajnost modela je $F(5, 353) = 48,32, p < 0,01$, a za uzorak studenata psihosocijalnih studija značajnost je $F(5, 368) = 54,65, p < 0,01$. Nakon što se ukloni utjecaj poduzetničkog i volonterskog iskustva te modela u užoj okolini, poželjnost i ostvarivost socijalnog poduzetništva objašnjavaju 39 % varijance kod oba uzorka studenata. F -omjer se na uzorku studenata poduzetničkih studija promijenio za $F(2, 353) = 115,34; p < 0,01$, a kod studenata psihosocijalnih studija $F(2, 368) = 124,2; p < 0,01$. Iz tablice 9 vidljivo je koliko svaka varijabla doprinosi konačnoj jednadžbi.

Tablica 9. Vrijednosti β koeficijenata i mjera kolinearnosti prediktora za socijalno-poduzetničku namjeru

Studiji		Prediktori	β	t	p	Tolerancija	VIF
Poduzetnički studiji	1	Konstanta		9,94	0,00		
		PISK ²	-0,01	-0,11	0,91	0,98	1,02
		VISK	-0,12	-2,33	0,02	0,98	1,02
		MOD	-0,06	-1,06	0,29	0,99	1,00
	2	Konstanta		0,64	0,50		
		PISK	-0,03	-0,69	0,49	0,97	1,03
		VISK	-0,03	-0,65	0,52	0,95	1,06
		MOD	-0,03	-0,76	0,45	0,99	1,01
		POŽ	0,58	12,43	0,00	0,77	1,30
		OST	0,10	2,01	0,04	0,76	1,32
Psihosocijalni studiji	1	Konstanta		10,95	0,00		
		PISK	-0,05	-0,89	0,37	0,98	1,02
		VISK	-0,15	-2,91	0,00	0,99	1,01
		MOD	-0,11	-2,11	0,04	0,98	1,02
	2	Konstanta		-1,77	0,08		
		PISK	0,06	1,59	0,11	0,94	1,06
		VISK	0,08	-2,08	0,04	0,98	1,02
		MOD	-0,05	-1,17	0,24	0,97	1,03
		POŽ	0,49	10,72	0,00	0,73	1,36
		OST	0,23	5,02	0,00	0,74	1,36

^{1,2} **Legenda:**

PISK Poduzetničko iskustvo
 VISK Volontersko iskustvo
 MOD Model u bližoj okolini

POŽ Poželjnost socijalnog poduzetništva
 OST Ostvarivost socijalnog poduzetništva

Kod studenata poduzetništva, samo varijable poželjnosti i ostvarivosti daju statistički značajan doprinos, pri čemu varijabla poželjnosti socijalnog poduzetništva ima veći β koeficijent ($\beta = 0,58$, $p < 0,001$) od varijable ostvarivosti socijalnog poduzetništva ($\beta = 0,10$, $p < 0,01$).

Kod studenata psihosocijalnih studija, uz ta dva očekivana prediktora, značajno je i iskustvo volontiranja, pri čemu najveći β koeficijent ima varijabla poželjnosti socijalnog poduzetništva ($\beta = 0,49$, $p < 0,01$), zatim ostvarivost socijalnog poduzetništva ($\beta = 0,23$, $p < 0,01$) i konačno iskustvo volontiranja ($\beta = 0,08$, $p < 0,05$).

3.2. Objašnjenje varijance poželjnosti socijalnog poduzetništva

Prema modelu, poželjnost socijalnog poduzetništva objašnjavaju prediktori prosocijalne ličnosti, tj. rezultati na skali empatije i skali spremnosti na pomoć. Za utvrđivanje doprinosa tih prediktora uz uklanjanje mogućeg utjecaja spola, poduzetničkog ili volonterskog iskustva i modela u bližoj okolini, provedene su hijerarhijske regresijske analize na oba uzorka studenata. Preliminarnim analizama utvrđeno je kako pretpostavke normalnosti, linearnosti, multikolinearnosti i homogenosti varijance nisu bile narušene. Rezultati su prikazani u tablici 10.

Tablica 10. Hijerarhijske regresijske analize za poželjnost socijalnog poduzetništva na oba uzorka sudionika

Studiji	Model	R	R ²	Statistika promjene				
				R ² _{promjena}	F _{promjena}	df1	df2	Znač. F _{promj.}
Poduzetnički studiji	1	0,25 ^a	0,06	0,06	5,73	4	347	0,09
	2	0,46 ^b	0,21	0,15	33,29	2	345	0,00
Psihosocijalni studiji	1	0,23 ^c	0,05	0,05	5,44	4	383	0,00
	2	0,45 ^d	0,19	0,14	34,28	2	381	0,00

a. Prediktori: SPOL, MOD, PISK, VISK³

b. Prediktori: SPOL, MOD, PISK, VISK, EMP, POM

c. Prediktori: SPOL, MOD, PISK, VISK

d. Prediktori: SPOL, MOD, PISK, VISK, EMP, POM

U prvom koraku unesene su kontrolne varijable spola, poduzetničkog iskustva, volonterskog iskustva i postojanja modela u bližoj okolini, što je objasnilo 6 % varijance kod studenata poduzetničkih studija, odnosno 5 % kod studenata psihosocijalnih studija. U drugom koraku uvedene su prediktorske varijable empatije i spremnosti na pomoć. Modelom kao cjelinom objašnjeno je 21 % varijance kod studenata poduzetničkih studija, $F(6, 345) = 15,63$; $p < 0,01$ i 19 % varijance kod studenata psihosocijalnih studija, $F(6, 381) = 15,69$, $p < 0,01$. Nakon što se uklonio utjecaj spola, poduzetničkog i volonterskog iskustva te modela u užoj okolini, varijable empatije i spremnosti na pomoć objašnjavaju oko 15 % varijance kod poduzetničkog i 14 % kod psihosocijalnog uzorka studenata. F-omjer se na uzorku studenata poduzetničkih studija promijenio za $F(2, 345) = 33,29$; $p < 0,01$, a kod studenata psihosocijalnih studija za $F(2, 381) = 34,28$, $p < 0,01$.

U tablici br. 11 prikazano je koliko svaki prediktor doprinosi konačnoj jednadžbi.

Tablica 11. Vrijednosti β koeficijenta i mjera kolinearnosti prediktora za poželjnost socijalnog poduzetništva

Studiji		Prediktori	β	t	p	Tolerancija	VIF
Poduzetnički studiji	1			13,68	0,00		
		SPOL	-0,21	-0,54	0,00	0,96	1,04
		VISK ⁴	-0,12	-0,30	0,02	0,97	1,03
		PISK	0,01	-0,17	0,84	0,92	1,09
	2	MOD	0,01	-0,23	0,84	0,96	1,04
				1,015	0,31		
		SPOL	-0,10	-2,05	0,04	0,90	1,12
		VISK	-0,09	-1,90	0,06	0,96	1,04
		PISK	0,05	0,90	0,37	0,90	1,11
		MOD	0,01	0,12	0,90	0,96	1,04
		EMP	0,35	6,70	0,00	0,86	1,16
POM	0,13	2,55	0,01	0,86	1,16		
Psihosocijalni studiji	1				0,00		
		SPOL	0,01	0,20	0,84	0,97	1,03
		VISK	-0,01	-1,98	0,05	0,98	1,02
		PISK	-0,12	-2,25	0,03	0,92	1,08
	2	MOD	-0,14	-2,69	0,01	0,94	1,06
		SPOL	0,06	1,22	0,22	0,95	1,06
		VISK	-0,01	-0,29	0,77	0,94	1,07
		PISK	-0,08	-1,67	0,09	0,91	1,10
		MOD	-0,11	-2,21	0,03	0,91	1,09
		EMP	0,21	4,10	0,00	0,79	1,26
POM	0,26	4,97	0,00	0,77	1,30		

Kod uzorka studenata poduzetništva, uz empatiju i spremnost na pomoć značajnom se pokazala varijabla spola, pri čemu rezultati na skali empatije imaju najveći β koeficijent ($\beta = 0,35, p < 0,01$), dok rezultati na skali spremnosti na pomoć ($\beta = 0,13, p < 0,01$) i varijabla spola ($\beta = -0,10, p < 0,05$) imaju podjednak doprinos. Kod studenata psihosocijalnih studija, uz dva očekivana prediktora, značajan je i utjecaj poduzetničkog modela u bližoj okolini. Rezultati na skali empatije ($\beta = 0,21, p < 0,01$) i spremnosti na pomoć ($\beta = 0,26, p < 0,01$) imaju podjednake beta koeficijente, a model u bližoj okolini ima najmanji koeficijent ($\beta = -0,11, p < 0,05$).

^{3,4} **Legenda:**

PISK Poduzetničko iskustvo
 VISK Volontersko iskustvo
 MOD Model u bližoj okolini

EMP Empatija
 POM Spremnost na pomoć

3.3. Objašnjenje varijance ostvarivosti socijalnog poduzetništva

Ostvarivost socijalnog poduzetništva, prema postavljenom modelu, objašnjavaju prediktori specifične poduzetničke samoučinkovitosti, poduzetničke sklonosti i socijalnog kapitala. Da bi se utvrdio doprinos tih prediktora uz uklanjanje mogućeg utjecaja spola, poduzetničkog ili volonterskog iskustva i modela u bližoj okolini, provedene su hijerarhijske regresijske analize na obje skupine sudionika. Rezultati su prikazani u tablici 12.

Tablica 12. Hijerarhijske regresijske analize za ostvarivost socijalnog poduzetništva na oba uzorka sudionika

Studiji	Model	R	R ²	Statistika promjene				
				R ² _{promjena}	F _{promjena}	df1	df2	Znac. F _{promj.}
Poduzetnički studiji	1	0,17 ^a	0,03	0,03	2,41	4	333	0,05
	2	0,46 ^b	0,21	0,19	19,40	4	329	0,00
Psihosocijalni studiji	1	0,23 ^c	0,05	0,05	4,73	4	353	0,00
	2	0,70 ^d	0,49	0,44	73,82	4	349	0,00

a. Prediktori: SPOL, MOD, PISK, VISK⁵

b. Prediktori: SPOL, MOD, PISK, VISK, UPS, SPSU, SKI, SKMP

c. Prediktori: SPOL, MOD, PISK, VISK

d. Prediktori: SPOL, MOD, PISK, VISK, UPS, SPSU, SKI, SKMP

e. Kriterijska varijabla: Ukupni rezultat za ostvarivost socijalnog poduzetništva

U prvom koraku unesene su kontrolne varijable spola, poduzetničkog iskustva, volonterskog iskustva i postojanja modela u bližoj okolini, što je objasnilo 3 % varijance kod studenata poduzetničkih studija, odnosno 5 % varijance kod studenata psihosocijalnih studija. U drugom koraku uvedeni su rezultati skala specifične poduzetničke samoučinkovitosti, socijalnog kapitala – poznavanje institucija i postojanja mreže podrške te Uпитnika poduzetničkih sklonosti. Modelom kao cjelinom objašnjeno je 21 % varijance kod studenata poduzetničkih studija i 49 % varijance kod studenata psihosocijalnih studija. Za uzorak studenata poduzetničkih studija, značajnost modela je $F(8, 329) = 11,17, p < 0,01$, a za uzorak studenata psihosocijalnih studija $F(8, 349) = 41,23, p < 0,01$.

Nakon što se ukloni utjecaj spola, poduzetničkog i volonterskog iskustva i modela u užoj okolini, rezultati na skalama specifične poduzetničke samoučinkovitosti, socijalnog kapitala – poznavanje institucija i postojanje mreže podrške te na Uпитniku poduzetničkih sklonosti objašnjavaju 19 % varijance kod uzorka studenata poduzetničkih studija i 44 % varijance studenata psihosocijalnih studija. F -omjer se na uzorku studenata poduzetničkih studija promijenio za $F(4, 329) = 19,4, p < 0,01$, a kod studenata psihosocijalnih studija $F(4, 349) = 73,82, p < 0,01$. Vrijednosti β koeficijenata prikazane su u tablici 13.

^{5,6}Legenda:

PISK Poduzetničko iskustvo
 VISK Volontersko iskustvo
 MOD Model u bližoj okolini
 UPS Poduzetnička sklonost

SPSU Specifična pod. samoučinkovitost
 SKMP Socijalni kapital: mreža podrške
 SKI Socijalni kapital: poznavanje institucija

Tablica 13. Vrijednosti β koeficijenata i mjera kolinearnosti prediktora za ostvarivost socijalnog poduzetništva

Studiji		Prediktori	β	t	p	Tolerancija	VIF
Poduzetnički studiji	1	Konstanta		17,56	0,00		
		SPOL	0,02	0,40	0,69	0,96	1,04
		PISK ⁶	-0,03	-0,50	0,61	0,92	1,08
		VISK	-0,16	-2,92	0,00	0,97	1,03
		MOD	-0,01	-0,23	0,82	0,96	1,04
	2	Konstanta		1,73	0,08		
		SPOL	-0,02	-0,29	0,77	0,94	1,06
		PISK	0,07	1,31	0,19	0,88	1,14
		VISK	-0,06	-1,27	0,20	0,92	1,08
		MOD	0,02	0,41	0,68	0,95	1,05
		UPS	0,21	3,66	0,00	0,75	1,34
		SPSU	0,14	2,36	0,02	0,69	1,45
		SKI	0,16	2,91	0,00	0,82	1,22
		SKMP	0,21	3,80	0,00	0,80	1,25
Psihosocijalni studiji	1	Konstanta		15,75	0,00		
		SPOL	-0,01	-0,15	0,88	0,97	1,03
		VISK	-0,18	-3,36	0,00	0,92	1,08
		PISK	-0,05	-1,02	0,31	0,98	1,02
		MOD	-0,08	-1,52	0,13	0,94	1,06
	2	Konstanta		-2,03	0,04		
		SPOL	-0,03	-0,77	0,44	0,96	1,04
		PISK	-0,05	-1,15	0,25	0,88	1,13
		VISK	0,10	2,41	0,02	0,88	1,14
		MOD	0,02	0,48	0,63	0,91	1,10
		UPS	0,32	6,68	0,00	0,66	1,52
		SPSU	0,29	5,92	0,00	0,61	1,65
		SKI	0,13	2,81	0,01	0,73	1,37
		SKMP	0,22	4,70	0,00	0,68	1,47

Kod studenata poduzetničkih studija podjednaki su β koeficijenti rezultata Upitnika poduzetničkih sklonosti ($\beta = 0,21$, $p < 0,01$) i Skale socijalnog kapitala – mreža podrške ($\beta = 0,21$, $p < 0,01$), zatim slijede rezultati Skale socijalnog kapitala – poznavanje institucija ($\beta = 0,16$, $p < 0,01$) i Skale specifične poduzetničke samoučinkovitosti ($\beta = 0,14$, $p < 0,05$).

Najveći prediktor na uzorku studenata psihosocijalnih studija je rezultat na Upitniku poduzetničkih sklonosti ($\beta = 0,32, p < 0,01$), a slijede ga rezultati na Skali specifične samoučinkovitosti ($\beta = 0,29, p < 0,01$), Skali socijalnog kapitala – mreža podrške ($\beta = 0,22, p < 0,01$) i Skali socijalnog kapitala – poznavanje institucija ($\beta = 0,13, p < 0,01$). Uz pretpostavljene prediktore, na uzorku studenata psihosocijalnih studija značajnom se pokazala varijabla volonterskog iskustva ($\beta = 0,10, p < 0,05$).

4. Rasprava

Provedenim istraživanjem provjeren je teorijski model socijalno-poduzetničke namjere prema kojemu je socijalno-poduzetnička namjera objašnjena poželjnošću socijalnog poduzetništva i ostvarivošću, tj. percipiranim sposobnostima za osnivanje socijalnog poduzeća. Na temelju rezultata hijerarhijskih regresijskih analiza na uzorcima studenata psihosocijalnih i poduzetničkih studija, može se reći da je model potvrđen kod oba uzorka studenata. U nastavku su detaljnije diskutirani i interpretirani rezultati istraživanja prema istraživačkim pitanjima.

4.1. Socijalno-poduzetnička namjera

Hijerarhijskom regresijskom analizom potvrđen je doprinos poželjnosti i ostvarivosti socijalnog poduzetništva u objašnjenju socijalno-poduzetničke namjere. Primjenu Ajzenovog modela na socijalno-poduzetničke namjere potvrdila je Ernst (2011) objasnivši modelom čak 49 % varijance socijalno-poduzetničke namjere. Istraživanja poduzetničke namjere također potvrđuju najveći doprinos varijabli ostvarivosti i poželjnosti poduzetništva, dok je doprinos ostalih varijabli malen i/ili neznačajan (Kautonen i dr., 2013; Kruger i dr., 2000; Liñán i dr., 2010). Kod oba studentska uzorka poželjnost socijalnog poduzetništva ima najveći doprinos, a slijedi percipirana ostvarivost. Drugim riječima, za namjeru pokretanja socijalnog poduzeća važno je da studenti procijene takvu karijeru zanimljivom i poželjnom te da vjeruju u vlastitu sposobnost pokretanja socijalnog poduzeća.

Za poželjnost, odnosno, pozitivan stav prema karijeri socijalnog poduzetništva važno je povećati osjetljivost prema relevantnim društvenim pitanjima i približiti studentima područje djelovanja koje ih adresira. Socijalno poduzetništvo tek se od devedesetih godina poučava kao samostalna disciplina, uglavnom na studijima poslovnog usmjerenja (Bežovan i dr., 2011; Brock i dr., 2008; Welsh i Krueger, 2013), a većinom se spominje kao jedna od tema u okviru kolegija iz poduzetništva. Kao što je ovim istraživanjem pokazano, studenti psihosocijalnih studija u većoj mjeri iskazuju pozitivan stav prema socijalnome poduzetništvu, kao i socijalno-poduzetničku namjeru od studenata poduzetničkog usmjerenja, unatoč tome što su studenti poduzetništva u većoj mjeri bili izloženi temama iz tog područja i procjenjuju višim poznavanje pojma. To vjerojatno ukazuje na njihovu veću usmjerenost prema društvenim pitanjima, što uz proaktivnost i usvajanje poduzetničkih znanja i vještina predstavlja važan resurs za društveni angažman. Uključivanje tema iz socijalnog poduzetništva i na druge studijske smjerove, osobito psihosocijalne, može učiniti tu karijeru zanimljivom i atraktivnom.

Međutim, samo izlaganje sadržajima o društvenim izazovima nije dovoljno da kod studenata probudi i potrebu da se aktivno uključe. Johnson (2005) naglašava kako izlaganje studenata sadržajima koji uključuju društvene probleme može stvoriti pesimizam koji rezultira cinizmom i apatijom te smanjuje vjerojatnost osobnog uključivanja u njihovo rješavanje. Drugim riječima, nije dovoljno samo osvješčivati studente da uočavaju društvene probleme, jer to može dovesti do frustracije i bespomoćnosti. Važan cilj u nastavnom procesu je, uz osvješčivanje društvenih pitanja, istovremeno osnaživati studente da doprinesu njihovom rješavanju stjecanjem potrebnih znanja i vještina i povećavanjem percipirane samoučinkovitosti. Poticanjem studenata na samostalno traženje rješenja potiče se i njihova društvena odgovornost.

Od kontrolnih varijabli u uzorku studenata poduzetničkih studija niti jedna se nije pokazala značajnom. Kruger i dr. (2000) navode kako osobne i situacijske varijable uglavnom nemaju značajan direktni utjecaj na poduzetničke namjere, nego utječu na stav prema poduzetničkoj karijeri i na procjenu vlastite kompetentnosti. Primjerice, poduzetnički model u bližoj okolini slab je prediktor buduće poduzetničke aktivnosti, no snažan prediktor je subjektivni utjecaj modela na stav i percipiranu samoučinkovitost. Jedan od razloga zašto poduzetnički model nije značajan prediktor u ovom istraživanju može biti i taj što nije mjerena opća poduzetnička namjera, nego socijalno poduzetnička namjera. Većina studenata poduzetništva koji dolaze iz poduzetničkih obitelji vjerojatno imaju namjeru pokretanja poduzeća u budućnosti, no njihov interes prema pokretanju socijalnog poduzeća nije velik. Budući da je socijalno poduzetništvo nov oblik djelovanja, nema mnogo modela s kojima bi se studenti mogli poistovjetiti, pogotovo unutar obitelji ili bliže okoline.

S druge strane, studenti psihosocijalnih studija pokazuju veći stupanj interesa prema socijalno-poduzetničkoj karijeri, međutim u manjoj su mjeri izloženi poduzetničkom modelu u bližoj okolini. Kod tih se studenata iskustvo volontiranja pokazalo značajnim prediktorom socijalno-poduzetničke namjere. Volontiranje se najčešće određuje kao dugoročno, planirano, slobodno, prosocijalno ponašanje koje se odvija u organiziranom okruženju, a usmjereno je na dobrobit drugih ili prema nekom određenom cilju (Juzbašić i Vukasović Hlupić, 2015; Penner, 2002; Zrinščak i dr., 2012). Prema očekivanju, studenti psihosocijalnih studija u većoj su mjeri uključeni u volonterske aktivnosti nego studenti poduzetničkih studija, što potvrđuje i nalaze prijašnjih istraživanja (Pološki Vokić i dr., 2013; Zrinščak i dr., 2012).

4.2. Poželjnost socijalnog poduzetništva

Drugi istraživački problem bio je utvrditi u kojoj mjeri prosocijalna ličnost (u ovom istraživanju izražena kroz empatiju i spremnost na pomoć) doprinosi objašnjenju poželjnosti socijalnog poduzetništva. Kod uzorka studenata poduzetništva, empatija ima najveći β koeficijent, a slijedi spremnost na pomoć. Uz empatiju i spremnost na pomoć značajnom se pokazala i varijabla spola. Takav rezultat očekivan je prema literaturi (Eagly, 2009; Penner i dr., 1995). Čak i u mlađoj dobi, djevojčice pokazuju više empatije i brige za druge nego dječaci (Zahn Waxler i dr., 1992), češće su uključene u dobrovoljne volonterske aktivnosti i češće se dugotrajnije posvećuju brizi za ljude u potrebi (Diekman i Clark, 2015; Skoe i dr., 2002). S druge strane, muškarci iskazuju manji rezultat na skali osobnog stresa kad vide osobu koja pati (Penner i dr., 1995; Skoe i dr., 2002) i više poduzimaju prosocijalna ponašanja koja uključuju fizički rizik, viteško ponašanje, poput zaštite slabijih ili herojstvo (Diekman i Clark, 2015). Drugim riječima, oblici prosocijalnog ponašanja slijede tradicionalne rodne uloge. S druge strane, Pennerov upitnik je upitnik samoprocjene određenih karakteristika i samoiskaza o prosocijalnom ponašanju pa je moguće da su sudionici češće odgovarali u skladu sa svojom očekivanom rodnom ulogom.

Kod studenata psihosocijalnih studija, uz dva očekivana prediktora, za objašnjenje varijance poželjnosti značajan je i utjecaj poduzetničkog modela u bližoj okolini. Relativno slaba objašnjenost poželjnosti socijalnog poduzetništva prosocijalnom ličnosti može se interpretirati time što je za pokretanje socijalnog poduzeća prosocijalna orijentacija nužan, ali sasvim sigurno ne i dovoljan faktor. Ljudi prosocijalne orijentacije mogu u većoj mjeri empatizirati s drugim ljudima ili biti uključeni u razne oblike pomoći ili dobrobiti za druge ljude, no prosocijalne vrijednosti mogu izražavati i kroz razne društvene institucije, ne nužno pokretanjem vlastitog poduzeća. Prema Penneru i dr. (1995) empatija usmjerena prema drugima snažno je povezana s crtom ugodnosti i tendencijom da se ugodi drugima i bude prihvaćen od drugih. Te su crte istovremeno slabo ili čak negativno povezane s poduzetničkom

aktivnosti. U Ernstinom (2011) istraživanju empatija pokazuje značajnu negativnu povezanost s pozitivnim stavom prema socijalnom poduzetništvu (što u ovom istraživanju odgovara poželjnosti). Štoviše, veća razina empatije povezana je s manje atraktivnom percepcijom socijalno-poduzetničke karijere. Autorica to objašnjava na način da su mnogi ljudi empatični, no to nije dovoljno da bi aktivno birali karijeru, usmjerenu na pomoć drugim ljudima. Ljudi s povećanom empatijom vjerojatno u većoj mjeri brinu o drugima, no istovremeno su manje zainteresirani za poslovno-administrativni aspekt te brige. Kombinacija empatije, proaktivnosti i socijalne odgovornosti vodi prema tome da su ljudi privučeni socijalno orijentiranim područjima djelovanja.

S druge strane, spremnost na pomoć, prema Penneru i dr. (1995) odnosi se na konkretna poduzeta ponašanja u prošlosti usmjerenima na pomoć drugim ljudima. Ta je komponenta slabo povezana s ugodnošću, ali je visoko pozitivno povezana s dominacijom i asertivnošću. Jednako tako, pozitivno je povezana s osjećajem samoučinkovitosti i osobne kontrole (Penner i dr., 1995). Drugim riječima, proaktivniji pojedinci će vjerojatno češće aktivno pomagati drugim ljudima.

4.3. Ostvarivost socijalnog poduzetništva

Za odgovor na treće istraživačko pitanje, što doprinosi objašnjenju percipirane ostvarivosti socijalnog poduzetništva, provedene su dvije hijerarhijske regresijske analize na oba uzorka sudionika. Najveći prediktor kod oba uzorka je poduzetnička sklonost. Uz poduzetničku sklonost, kod studenata poduzetničkih studija značajni prediktori socijalno-poduzetničke namjere su: socijalni kapital – mreža podrške, specifična poduzetnička samoučinkovitost i poznavanje institucija. Može se pretpostaviti da studenti poduzetništva koji pokazuju veći interes prema društvenim pitanjima ostvaruju kontakte s ljudima sličnih interesa i stvaraju mrežu podrške za pokretanje socijalnog poduzeća, koja s druge strane, doprinosi većem osjećaju ostvarivosti socijalnog poduzetništva. Specifična poduzetnička samoučinkovitost, iako značajan prediktor, nema toliko velik utjecaj za percipiranu ostvarivost socijalnog poduzetništva. Drugim riječima, umreženost s ljudima koji mogu biti model socijalnog poduzetništva ili percipirana financijska ili suradnička podrška važan su resurs za studente poduzetničkih studija koji ih može inspirirati za socijalno-poduzetničku karijeru.

Nasuprot tome, kod studenata psihosocijalnih studija specifična poduzetnička samoučinkovitost u većoj mjeri doprinosi objašnjenju percipirane ostvarivosti socijalnog poduzetništva, a slijede percipirana mreža podrške i poznavanje relevantnih institucija. Jednako tako, ponovno se značajnom pokazala varijabla volonterskog iskustva. Za razliku od studenata poduzetničkih studija, studenti psihosocijalnih studija ne stječu tijekom studija specifična znanja i vještine potrebne za pokretanje i vođenje vlastite tvrtke, međutim u većoj mjeri volontiraju i može se pretpostaviti da tako, neformalnim putem, stječu određena znanja i vještine koje doprinose njihovom vjerovanju da su sposobni pokrenuti i voditi socijalno poduzeće.

4.4. Praktične implikacije istraživanja

Istraživanjem prediktora socijalno-poduzetničke namjere potvrđen je model koji naglašava važnost poželjnosti i percipirane ostvarivosti socijalno-poduzetničke karijere. Za oblikovanje pozitivnog stava prema karijeri socijalnog poduzetništva i društvenim pitanjima općenito, obrazovne institucije integriranjem društvenih pitanja u različite kolegije mogu doprinijeti povećanoj osjetljivosti prema relevantnim društvenim pitanjima i približiti studentima to područje djelovanja. Kao što je već navedeno, uz osvještavanje studenata prema društvenim pitanjima, istovremeno ih je važno i osnaživati omogućavanjem stjecanja potrebnih znanja i vještina i povećavanjem percipirane samoučinkovitosti.

U ovom istraživanju za objašnjenje varijance socijalno-poduzetničke namjere i percipiranu ostvarivost vođenja socijalnog poduzeća pokazalo se značajnim volontersko iskustvo, što potvrđuje značaj informalnog obrazovanja. Opisane koristi volontiranja su: stvaranje pozitivne slike o sebi, smanjenje stresa, izolacije, depresije, bolje razumijevanje svijeta, izražavanje i ispunjenje altruističkih i humanističkih vrijednosti i sl. Drugim riječima, volontiranje omogućuje studentima razvijanje vještina koje ih pripremaju za život i koje mogu koristiti u budućoj karijeri. Pri tome je važno da volonterski programi (ili, prema preporuci Čulum i Ledić, 2011, programi učenja zalaganjem u zajednici) omogućuju autonomiju i slobodan izbor studenta, a ne da budu nametnuti ili ograničavajući. Uz omogućavanje širokog raspona volonterskih aktivnosti, važno je omogućiti iskustvo refleksije koja omogućuje integriranje iskustva u širi teorijski kontekst i daljnje aktivno eksperimentiranje. Time se zaokružuje Kolbov proces iskustvenog učenja.

Konačno, to ukazuje na važnost jasnijeg određenja takozvane «treće misije» sveučilišta. Uz diseminaciju znanja i istraživačku djelatnost, treća misija odnosi se na doprinos sveučilišta ekonomskom i društvenom razvoju. U javnom se diskursu češće naglašava uloga sveučilišta kao nositelja ekonomskih promjena, s fokusom na inovacije, transfer tehnologije i komercijalizaciju istraživanja. Za razliku od toga, ovim istraživanjem želi se naglasiti važnost civilne misije sveučilišta, odnosno aktivnog djelovanja u zajednici i doprinosa razvoju društva u širem smislu. Čulum i Ledić (2011: 53) sažimaju koncept civilne misije sveučilišta kao „sustav vrijednosti, načela i principa koji usmjerava temeljne djelatnosti sveučilišta te različite aktivnosti zalaganja sveučilišnih nastavnika i studenata u zajednici, koje vode k obrazovanju društveno odgovornih i aktivnih građana, razvoju civilnog društva, demokracije i unapređenju kvalitete života u zajednici uopće.“

Kao zaključak, istraživanje prediktora socijalno-poduzetničkih namjera kod studenata poduzetničkih i psihosocijalnih studija pokazalo je da su poželjnost i ostvarivost socijalnog poduzetništva značajni prediktori socijalno-poduzetničke namjere kod obje grupe studenata. Iako samo postojanje namjere ne znači i socijalno-poduzetnički pothvat, već postojanje interesa i percipirane samoučinkovitosti govori o postojanju ljudskog kapitala koji u obrazovnom kontekstu ne bi trebalo zanemariti. Obrazovanjem možemo utjecati i na poželjnost i na ostvarivost socijalnog poduzetništva, izlažući studente poticajnim temama iz područja socijalnog poduzetništva i osnaživanjem kompetencija poduzetnosti. Gledajući u širem kontekstu, jedna od uloga visokog obrazovanja je doprinijeti obrazovanju stručnjaka koji su ujedno i društveno odgovorni i aktivni građani, koji kritički pomišljaju o svijetu koji ih okružuje, uočavaju društvene probleme i traže sustavna rješenja kojom mogu unaprijediti kvalitetu života u zajednici.

4.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za daljnja istraživanja

Primjena upitnika s mnogo čestica višestruko je opravdana jer se tako dobiva više informacija i detaljniji uvid u relevantne varijable. Međutim, time češće dolazi do umora sudionika te je veća mogućnost nevaljanih odgovora, pogotovo kod skala pri kraju upitnika. Već sama pozicija određenih skala (na početku ili na kraju upitnika) mogla je kod sudionika stvoriti određenu udešenost i različitu motivaciju za popunjavanje. Socijalno-poduzetnička namjera se mjeri sa svega dvije čestice. Ta se mjera nije pokazala vrlo diskriminativnom i odgovori se asimetrično raspoređuju prema nižim vrijednostima. Preporuka je da se u daljnjim istraživanjima koriste informativnije skale koje daju više podataka o dužini i kvaliteti toga iskustva.

Istraživanje je provedeno krajem svibnja i početkom lipnja 2016. godine, dakle na kraju akademske godine. Studentima završnih godina to su ujedno i zadnja predavanja uopće. Vremenski okvir istraživanja mogao je utjecati na motivaciju sudjelovanja u istraživanju zbog zasićenosti studijem i

iščekivanjem kraja akademske godine. Nadalje, istraživanje se provodilo u učionicama visokoškolskih ustanova za vrijeme jednog akademskog sata. Takvo smještanje istraživanja u akademski okvir otežava dobrovoljnost sudionicima, koji istraživanje mogu doživjeti kao sastavni dio nastave.

Prikupljeni podaci mogu poslužiti kao temelj za daljnje longitudinalno istraživanje, odnosno mogućnost da se, za 5 do 10 godina, provjeri koliko je studenata zaista biralo socijalno-poduzetničku karijeru i u kojem obliku. Kvalitativnim istraživanjem tih pojedinaca mogli bi se dublje zahvatili motivi i ostali činitelji koji dovode do socijalno-poduzetničke karijere.

5. Zaključak

Teorijski model socijalno-poduzetničke namjere kojeg su postavili Mair i Noboa (2006) potvrđen je na oba uzorka studenata. Drugim riječima, poželjnost i percipirana ostvarivost socijalnog poduzetništva značajno doprinose objašnjenju socijalno-poduzetničke namjere, pri čemu poželjnost ima veći doprinos. To govori da oni studenti kojima je socijalno poduzetništvo atraktivno i koji za sebe misle da su sposobni pokrenuti i voditi socijalno poduzeće, u većoj mjeri iskazuju i namjeru za pokretanjem socijalnog poduzeća. Za objašnjenje poželjnosti socijalnog poduzetništva značajnim su se pokazali predviđeni prediktori empatije usmjerene prema drugima i spremnosti na pomoć, a pri objašnjenju ostvarivosti najznačajniji je prediktor poduzetnička sklonost, zatim specifična poduzetnička samoučinkovitost te mjere procjene socijalnog kapitala. Kod studenata psihosocijalnih studija, uz pretpostavljene prediktore, značajnim prediktorom za objašnjenje socijalno-poduzetničke namjere i ostvarivosti vođenja socijalnog poduzeća pokazalo se volontersko iskustvo.

Postojanje socijalno-poduzetničke namjere kod studenata ne znači odmah i da će oni pokrenuti socijalno poduzeće. Međutim, postojanje pozitivnog stava prema adresiranju društvenih pitanja i vjere u vlastitu sposobnost da se na njih reagira, ukazuje na postojanje važnog resursa koji se u povoljnim okolnostima može pokrenuti. Obrazovanjem možemo utjecati i na poželjnost i na ostvarivost socijalnog poduzetništva, izlažući studente poticajnim temama iz područja socijalnog poduzetništva i osnaživanjem kompetencija poduzetnosti. Sveučilište, vodeći računa o civilnoj misiji, može doprinositi obrazovanju društveno odgovornih stručnjaka iz različitih područja, koji uočavaju društvene probleme i traže sustavna rješenja kojima mogu unaprijediti kvalitetu života u zajednici.

Bibliografija

- Ajzen, I. (1991): The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211
- Austin, J., Stevenson, H., Wei-Skillern, J. (2006): Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 30(1): 1-22
- Bacq, S., Hartog, C., Hoogendoorn, B., Lepoutre, J. (2011): Social and commercial entrepreneurship: Exploring individual and organizational characteristics EIM, www.entrepreneurship-sme.eu (15.7.2015.)
- Bandura, A. (1977): Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84(2): 191-215
- Bandura, A. (1993): Perceived self-efficacy in cognitive development and functioning. *Educational Psychologist*, 28(2): 117-148
- Bežovan, G., Ledić J., Zrinščak, S. (2011): Civilno društvo u sveučilišnoj nastavi. *Hrvatska i komparativna javna uprava*, 11(1): 173-202
- Brock, D. D., Steiner, S. D., Kim, M. (2008): Social entrepreneurship education: is it achieving the desired aims? *USASBE Proceedings*: 832-846
- Chen, C. C., Greene, P. G., Crick, A. (1998): Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers, *Journal of Business Venturing*, 13(4): 295-316
- Cukier, W., Trenholm S., Carl D., Gekas, G. (2011): Social entrepreneurship: A content analysis. *Journal of Strategic innovation and Sustainability*, 7(1): 99-119
- Ćulum, B., Ledić, J. (2011): *Sveučilišni nastavnici i civilna misija sveučilišta*. Rijeka: Filozofski fakultet u Rijeci
- Dees, J. G. (1998): The meaning of «social entrepreneurship». http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf (12. 7. 2105.)
- Diekman, A. B., Clark, E. K. (2015): Beyond the damsel in distress: Gender differences and similarities in enacting prosocial behavior. U: Schroeder, D. A., Graziano, W. G. (ur.) *The Oxford Handbook of Prosocial Behavior*, Oxford University Press, 376-391
- Drnovšek, M., Glas, M. (2002): The entrepreneurial self-efficacy of nascent entrepreneurs: the case of two economies in transition. *Journal of Entreprising Culture*, 10: 107-131
- Eagly, A. H. (2009): The his and hers of prosocial behavior: an examination of the social psychology of gender. *American Psychologist*, 64(8): 644
- Ernst, K. (2011): *Heart over mind – An empirical analysis of social entrepreneurial intention formation on the basis of the theory of planned behaviour* (doktorska disertacija): Schumpeter School of Business and Economics, University of Wuppertal
- Granados, M. L., Hlupis, V., Coakes, M., Mohamed, S. (2011): Social enterprise and social entrepreneurship research and theory. *Social Enterprise Journal*, 7(3): 198-218
- Johnson, B. (2005): Overcoming «doom and gloom»: empowering students in courses on social problems, injustice, and inequality. *Teaching Sociology*, 33(1): 44-58
- Juzbašić, M., Vukasović Hlupić, T., (2015): Osobine ličnosti i motivi za volontiranje. *Psiholgijske teme*, 24(2): 279-304

- Kautonen, T., van Gelderen, M., Tornikoski, E. (2013): Predicting entrepreneurial behavior: A test of the theory of planned behavior. *Applied Economics*, 45(6): 697-707
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., Carsrud, A. L. (2000): Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15: 411-432
- Light, P. C. (2006): Reshaping social entrepreneurship. *Stanford Social Innovation Review*: 46-51
- Liñán, F., Chen, Y. W. (2009): Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3): 593-617
- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J., Rueda-Cantuche, J. (2010): Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-24
- Mair, J., Marti, I. (2006): Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight. *Journal of World Business*, 41: 36-44
- Mair, J., Noboa, E. (2006): Social entrepreneurship: how intentions to create a social enterprise get formed. u: Mair, J., Robinson, J.A., Hockerts, K. (ur.), *Social Entrepreneurship* New York: Palgrave Macmillan, 121-135
- Miljković Krečar, I. (2008): Konstrukcija i empirijska provjera upitnika poduzetničkih sklonosti. *Psihologijske teme*, 17(1): 57-73
- Pallant, J. (2011): *SPSS Priručnik za preživljavanje*. 4. izdanje, Mikro knjiga, Beograd
- Penner, L. A. (2002): Dispositional and organisational influences on sustained volunteerism: An interactionist perspective. *Journal of Social Issues*, 58(3): 447-468
- Penner, L. A., Fritzsche, B. A., Craiger, J. P., Freifeld, T. S. (1995): Measuring the prosocial personality. u: Butcher, J. N., Spielberger, C. D. (ur.) *Advances in personality assessment*, Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Peredo, A. M., McLean, M. (2006): Social entrepreneurship: a critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41(1): 56-65
- Perrini, F., Vurro, C. (2006): Social entrepreneurship: innovation and social change across theory and practice. u: Mair, J., Robinson, J. A., Hockerts K., (ur.) *Social entrepreneurship*. New York: Palgrave Macmillan
- Pološki Vokić N., Marić I., Horvat, G. (2013): Motivacija za volontiranje – jesu li motivi za volontiranje povezani sa spolom, ličnosti i područjem studiranja? *Revija za socijalnu politiku*, 20(3): 225-252
- Skoe, E. E. A., Cumberland, A., Eisenberg, N., Hansen, K., Perry, J. (2002): The influences of sex and gender-role identity on moral cognition and prosocial personality traits. *Sex roles*, 46(9/10): 295-309
- Tabachnik, B. G., Fidell, L. S. (2007): *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson/Allyn & Bacon
- Welsh, D. H. B., Krueger, N. F. (2013): The evolution of social entrepreneurship: What have we learned? *Journal of Technology Management in China*, 7(3): 270-290
- Zahn-Waxler, C., Radke-Yarrow, M., Wagner, E., Chapman, M. (1992): Development of concern for others. *Developmental Psychology*, 28, 126
- Zrinščak, S., Lakoš, I., Handy, F., Cnaan, R., Brudney, J. L., Haski-Leventhal, D., Holmes, K., Hustinx, L., Kang, C., Meijs, L., Pessi, A. B., Ranade, B., Smith, K. A., Yamauchi, N. (2012): Volontiranje studenata u Zagrebu u komparativnom kontekstu. *Revija za socijalnu politiku*, 19(1): 25-48

Antecedens of social entrepreneurial intention of students of entrepreneurial and psycho-social studies

MAJA KOLEGA

VERN' University of Applied Sciences

maja.kolega@vern.hr

This research tested the social entrepreneurial intention model. The research was conducted on a sample of 786 students, 384 of them undertaking entrepreneurial and 402 psychosocial studies. Using hierarchical regression analysis, the theoretical model of social entrepreneurial intentions was confirmed for both groups of students. Perceived desirability and perceived feasibility contribute significantly to the explanation of social entrepreneurial intentions and explain 39 % of the variance in both samples. Empathy and helpfulness explain 15 % of the variance of perceived desirability, and significant predictors for explaining perceived feasibility are entrepreneurial inclination, specific entrepreneurial self-efficacy and assessment of social capital. These predictors altogether explain 21 % of the variance in students of entrepreneurship and 49 % of the variance in students of psychosocial studies. A significant predictor for the explanation of social entrepreneurial intentions and perceived venture feasibility for the students of psychosocial studies is volunteer experience.

Keywords: social entrepreneurship, social entrepreneurial intention, desirability of social entrepreneurship, feasibility of social entrepreneurship, prosocial personality