

<https://doi.org/10.38190/ope.11.2.8>

Izvorni znanstveni rad/ Original scientific paper

## PODUZETNIČKE NAMJERE, MOTIVI I PREPREKE STUDENATA U REALIZACIJI POSLOVNE IDEJE

Dr. sc. **Sanja Bračun**

Tehničko veleučilište u Zagrebu

Vrbik 8, Zagreb, Hrvatska

Telefon: +385 99 2630 703, e-mail: sbracun1@tvz.hr

**Dinko Horvat**

Tehničko veleučilište u Zagrebu

Vrbik 8, Zagreb, Hrvatska

Telefon: +385 91 575 4970, e-mail: dinko.horvat@tvz.hr

### SAŽETAK

*Poduzetnički motivi i namjere pokretanja poduzetništva na visokim učilištima koja obrazuju mlade za buduća zanimanja unutar ICT-ja dio su relativno neistraženog područja, što stvara mogućnost unapređenja njihovih studijskih programa u cilju prilagođavanja aktualnim potrebama tržišta rada. Kritičko razmišljanje i učinkovito rješavanje poslovnih izazova tek su neki od ishoda učenja koji kroz poduzetničko obrazovanje dodatno potiču svijest o važnosti ne samo poduzetništva već i poduzetnih zaposlenika za daljnji razvoj ukupnog ICT sektora. Visoka su učilišta pri tome pozvana poticati njihov poduzetnički potencijal i namjere, pomažući im prepoznati motive za pokretanje poslovnog pothvata, razvijati postojeća i nova poduzetnička znanja, kao i stavove i vještine studenata uz koje će moći uspješnije preuzeti odgovornost za svoju budućnost. Ovaj članak predstavlja rezultate istraživanja u kojem su sudjelovali studenti završnih godina specijalističkih diplomskih studija na Tehničkom veleučilištu u Zagrebu (TVZ). Cilj istraživanja je bio utvrditi postojanje poduzetničkih namjera, njihovih motiva i prepreka, te prepoznati na koji način njihovo okruženje utječe na odluku o pokretanju i samu realizaciju poduzetničke ideje. Poduzetnici u obitelji i među prijateljima studenata TVZ-a nisu rijetkost, stoga ne čudi da njihova iskustva pozitivno utječu na poduzetničke namjere i motive studenata, ali i na osviještenost postojanja prepreka i izazova koji ih kroz avanturu poduzetništva očekuju.*

**Ključne riječi:** poduzetništvo, poduzetnički motivi, poduzetničke prepreke, poduzetničke namjere

## 1. PODUZETNIČKE NAMJERE

Poduzetničke kompetencije se realiziraju kroz poduzetničke namjere, a ulazak u poduzetništvo treba predstavljati posve svjesnu odluku (Krueger, 2000). Pozitivan poduzetnički stav i osviještenost poduzetničkih kompetencija mogu doprinijeti lakšem donošenju takve važne odluke. Dosadašnja istraživanja potvrđuju kako se poduzetničke namjere sustavno razvijaju tijekom cijelog života pa tako i obrazovanja te da na njih velik utjecaj ima i društveno okruženje u kojem poduzetnik živi (König Sedlan, 2011).

Definicije poduzetničkih namjera koje se kroz znanstvenu i stručnu literaturu najčešće provlače su „obvezivanje pojedinca na poduzimanje aktivnosti potrebnih za pokretanje novog poduzetničkog pothvata“ (Krueger i Carsrud, 1993.) te „motivacija pojedinca da djeluje u skladu sa svjesnim planom i odlukom“ (Conner i Armitage, 1998). Poduzetnička namjera ne mora u svakom slučaju rezultirati konkretnim poduzetničkim pothvatom, već može ostati na razini plana sve do nekog trenutka kada će okolnosti za pokretanje poduzetničkog pothvata, prema procjeni budućeg poduzetnika, biti povoljnije (Bird, 1988).

Poticaaj za realizaciju poduzetničke namjere može biti nešto pozitivno (završetak obrazovanja, prepoznata poslovna prilika, poticaj obitelji ili investitora i sl.), ali i negativno (gubitak radnog mjesta, povrijeđenost, dosada i sl.). Svaki od tih poticaja može uzrokovati i promjenu osobne percepcije prema poduzetništvu, a time i poduzetničke namjere. Percepcija prema poduzetništvu utječe na poduzetnički stav, stav utječe na poduzetničke namjere, koje pak utječu na konačnu odluku o poduzetničkom ponašanju. U trenutku realizacije poduzetničke namjere svaki poduzetnik traži najbolje opcije njegova uspješnog ostvarenja (Katz, 1992).

Istraživanjem poduzetničkih namjera u Hrvatskoj se bavi manji broj znanstvenika, koji kao važnu determinantu poduzetničkih namjera izdvajaju utjecaj okruženja. Pod utjecajem okruženja na poduzetničke namjere podrazumijevaju se stav prema poduzetništvu, umreženost sudionika, transparentnost financijskog tržišta, razina ulaganja u istraživanje i razvoj, adekvatna zaštita intelektualnog vlasništva te mogućnost sudjelovanja u poduzetničkim programima cjeloživotnog učenja. Poduzetničke kompetencije, mogućnost prepoznavanja poslovne prilike te motivi za pokretanje poduzetništva omogućavaju brže formiranje poduzetničke namjere ako se cijeli proces odvija u poticajnom poduzetničkom okruženju.

Na Filipinima (zemlji sličnog gospodarskog statusa kakav ima i Hrvatska) je poduzetništvo prepoznato kao važna opcija zapošljavanja i ostvarenja bolje kvalitete života (Resurreccion, 2011). Svoje poduzetničke namjere tamošnji studenti temelje na:

- pozitivnom stavu prema poduzetnicima i poduzetništvu,
- optimizmu u ishod svojih poduzetničkih namjera,
- preferenciji onog što žele raditi, pa i za manje novaca, u odnosu na to da rade jer moraju,
- prepoznatim osobnim kvalitetama, ali i svjesnosti nedostatnih poduzetničkih kompetencija, posebno onih koje se odnose na komunikacijske i menadžerske vještine te financijsku pismenost,
- uvjerenju prema kojem se poduzetničke kompetencije mogu steći kroz formalno obrazovanje,

- uvjerenju da sadržaj i kvaliteta poduzetničkog obrazovanja iznimno utječu i na formiranje pozitivnih stavova o poduzetništvu, a time i na poduzetničke namjere,
- utjecaju poduzetničke klime,
- obiteljskom okruženju u kojem odrastaju gdje im roditelji poduzetnici mogu svojim primjerom pokazati kako uskladiti poslovni i obiteljski život.

Na svakog od nas, bilo u privatnom ili poslovnom smislu, velik utjecaj ima i obitelj u kojoj odrastamo i živimo. Vjerojatnost da i sami postanu poduzetnici veća je među pojedincima čiji su roditelji bili ili još uvijek jesu poduzetnici (Krueger, 2000). U gospodarski razvijenim zemljama roditelj koji je uspješan poduzetnik povećava vjerojatnost svog djeteta da i ono u budućnosti postane poduzetnik za čak 60 % (Lindquist, 2015). Važan utjecaj roditelja na buduće poduzetničke namjere djeteta potvrđuju i rezultati istraživanja provedeni u SAD-u (Calderon, 2016), prema kojima djeca poduzetnika imaju veću vjerojatnost i sami postati poduzetnici (52 %) nego djeca roditelja koji nisu poduzetnici (35 %).

## 2. PODUZETNIČKI MOTIVI I PREPREKE

Tijek i uspješnost poduzetničkog pothvata, osobito u malim poduzećima, između ostalog, često ovisi i o motivaciji poduzetnika. Većina istraživanja na temu poduzetničkih motiva polazi od njihovih psiholoških karakteristika poput potrebe za neovisnosti, potrebe za postignućem, moći i boljom zaradom te izražene sklonosti preuzimanju rizika. Poduzetnici, za razliku od onih koji to nisu, često imaju izraženiju motivaciju za postignućem. Istovremeno, često je najveći rizik poduzetnika nepoduzimanje pravovremenih aktivnosti koje mogu unaprijediti poslovanje (Šipić i Najdanović, 2012). U kontekstu istraživanja poduzetničkih motiva u Tablici 1. je prikazan pregled onih najčešće isticanih te primjenjivih i na poduzetnike unutar ICT područja.

**Tablica 1. Pregled poduzetničkih motiva**

Autor	Karakteristika
Horonitz (2013.)	užitak u radosti kreativnog stvaranja
Marsick i Watkins (2001.)	potreba za moći, nezavisnosti, vodstvom i bogatstvom
Rushing (1990.)	stvaranje inovacija i novih vrijednosti
Horonitz (2013.)	sklonost preuzimanju rizika pri donošenju odluka
Rushing (1990.)	potreba za postignućem kroz vođenje svog poduzeća

Izvor: Bračun, 2020.

Radeći ono što nas veseli i ispunjava, unaprjeđujemo kvalitetu života. Od poduzetnika se gotovo uvijek traži kreativnost u rješavanju izazova na koje nailaze. Poduzetnik ne samo da nadzire i kritički analizira sve dostupne informacije, već i kreativno odgovara na sve izazove u cilju izbjegavanja njegovih negativnih utjecaja (Horonitz, 2013). Potreba za moći, nezavisnosti, vodstvom i ostvarenjem bogatstva najkraće se opisuje kao potreba za nadzorom i utjecajem. Poduzetnike unutar ICT-ja često karakterizira izražena potreba za samostalnošću i vodstvom. Žele apsolutnu kontrolu i često imaju „svoj način“ kako doći do cilja. Najjači motiv za pokretanje njihova poduzetništva upravo je autonomija i stvaranje

bogatstva (Marsick i Watkins, 2001). Svaka inovacija potencijalno stvara i konkurentsku prednost, ali i često postaje sredstvo mijenjanja trenutno ograničenih okvira poslovanja, stoga ne čudi da novi poslovni modeli i primjena novih tehnologija unaprjeđuju postojeće poslovanje (Rushing, 1990.).

Današnje globalno tržište, posebno ono unutar ICT područja, više nego ikad prije treba kreativne i neovisne pojedince koji svoja znanja i hrabrosti koriste u primjeni rješenja izvan uobičajenih okvira poslovanja, stvarajući posve nove vrijednosti i novu potražnju. Sklonost preuzimanju rizika karakteristika je gotovo svih poduzetnika. Pažljiva procjena trenutne situacije, očekivani ishod, kao i sposobnost upravljanja tim rizikom osnova su izbjegavanja ekstremnih situacija poslovnih rizika. Što je poduzetnik više uvjeren u pozitivan ishod svog poslovnog pothvata, manje obraća pozornost na rizik, čime dodatno ugrožava ostvarenje uspješnog poslovanja (Horonitz, 2013). Zanimanje za rizik u silnoj želji dostizanja nečeg boljeg česta je negativna karakteristika poduzetnika unutar ICT-ja. Svoje odluke takav poduzetnik temelji ponekad i na iracionalno prihvatljivoj razini rizika, vjerujući kako će njegovi napori sigurno uroditi pozitivnim ishodom, pokušavajući predvidjeti i poduzeti sve potrebne aktivnosti te za to preuzeti odgovornost (Rushing, 1990.).

Motivi poduzetnika unutar ICT-ja ne razlikuju se znatno od motiva svih ostalih poduzetnika (Nijkamp, 2003), no ipak češće ovise o:

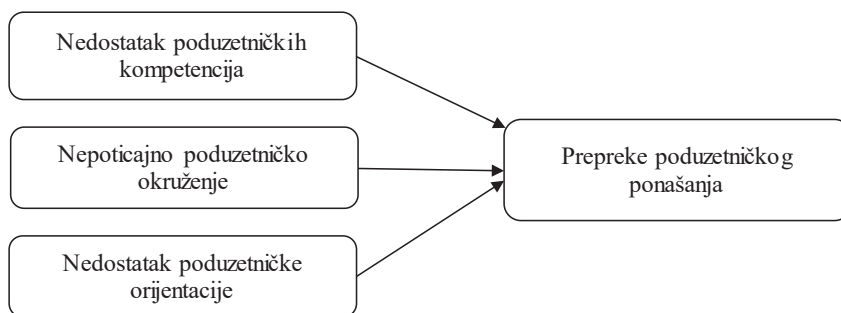
- osobnoj motivaciji koja uključuje vještinu prenošenja stručnosti,
- raspoloživoj razini poduzetničkih kompetencija,
- potrebi za nezavisnošću u procesu stvaranja onog što ih zanima i veseli,
- želji za samostalnim razvojem i realizaciji vlastitih ideja,
- dostupnosti potrebnih financijskih sredstava i poreznim oslobođenjima i
- poslovnoj kulturi koja je definirana njihovom komunikativnošću, organiziranosti, sposobnošću primjene novih tehnoloških dostignuća i prilagodljivošću promjenama tržišta, institucionalnih ili vladinih struktura.

Drucker je za poduzetnike rekao: „Neki su ekscentrici, drugi besprijekorni konformisti; neki su debeli, drugi mršavi; neki su zabrinuti, drugi opušteni; neki su teški pijanice, drugi potpuni trezvenjaci; neki su ljudi izuzetna šarma i topline, dok drugi nemaju osobnost veću od smrznute skuše“ (Drucker, 1985). Optimalna kombinacija osobina poduzetnika i njihovih motiva gotovo je jednako važna za poslovni uspjeh kao i optimalna kombinacija njihovih teoretskih i praktičnih znanja. Nedostatak znanja o poduzetništvu česta je prepreka u realizaciji poduzetničkih namjera (Kuratko i Hodgetts, 2004), a rezultat je izostanka interesa ili mogućnosti za sudjelovanjem u poduzetničkom obrazovanju.

Među ograničenjima i preprekama u procesu transformacije poduzetničke namjere u poduzetničko ponašanje ističe se i nesklonost prihvaćanju rizika, odnosno suočavanje s mogućnošću neuspjeha. Iskustvo koje mladi ljudi nemaju čini njihovu nespremnost na rizik još izraženijom (Lüthje i Franke, 2003). Kada se tom nizu prepreka priključi i nepoticažno okruženje, prepreke u procesu realizacije poduzetničkih namjera većini se potencijalnih poduzetnika čine gotovo nepremostive (Lucky i Minai, 2011). Poticažno poduzetničko okruženje karakterizira minimalno prisustvo prepreka u realizaciji neke poduzetničke namjere. Te su prepreke često uzrokovane negativnom društvenom klimom, nedostatkom znanja, iskustva, prihvatljive financijske potpore i samopouzdanja te strahom od neuspjeha (Shinnar et al., 2009).

Rezultati istraživanja na temu prepreka poduzetničkog ponašanja među studentima često ističu i nedostatak interesa, ali i radnog iskustva. Nedostatak interesa, odnosno nedostatak poduzetničke orijentacije studenata, također je važna prepreka transformacije poduzetničkih namjera u poduzetničko ponašanje, ponovo zato što poduzetničko obrazovanje često nije sastavni dio studijskih programa (Bolton i Lane, 2012.). Pojednostavljeni model prepreka u realizaciji poduzetničkih namjera prikazuje Slika 1.

**Slika 1. Model prepreka poduzetničkih namjera**



Izvor: Ibrahim i Lucky, 2015.

### 3. METODOLOŠKI OKVIR PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA

Istraživanje postojanja poduzetničkih namjera, motiva i prepreka te prepoznavanja načina na koji na njih utječu poduzetnička iskustva prijatelja i obitelji, rađeno je na uzorku studenata diplomskih specijalističkih studija TVZ-a, koji reprezentativno predstavlja strukturu svih njegovih specijalističkih studija. Uzorak čine 122 studenta III. semestra, čime je osigurano sudjelovanje upravo onih studenata koji su pri kraju svog studija i u realnoj su poziciji da počnu razmišljati o svom skorom zapošljavanju.

Radi jednostavnosti provođenja i brzine prikupljanja podataka, u istraživanju je korištena web anketa. Kao potvrda važnosti pojedinih poduzetničkih motiva, prepreka i namjera, sadržaj upitnika se temelji na korištenju postojećih teoretskih postavki kroz dostupnu znanstvenu i stručnu literaturu te rezultata empirijskih istraživanja iz baze znanstvenih i stručnih radova vezanih uz teme ICT-ja, poduzetničkih namjera, motiva i prepreka.

Prikupljeni podaci analizirani su upotrebom statističkog programa za računala, SPSS-a 20.0, koji je prilagođen za provođenje velikog opsega društvenih i ekonomskih istraživanja. Polazna statistička analiza temelji se na deskriptivnoj statistici, koja opisuje glavna svojstva skupine podataka u kvantitativnom smislu. S obzirom na nešto manji uzorak po pojedinim varijablama koji dodatno ne slijedi Gaussovu raspodjelu, u daljnjoj je statističkoj obradi korišten  $\chi^2$ -test (hi-kvadrat) s ciljem utvrđivanja odstupanja odabrane dobivene frekvencije od frekvencije koju očekujemo uz određenu hipotezu. Osnovna hipoteza ovog istraživanja glasi da se studenti koji poznaju nekog poduzetnika (bez obzira na to je li on u obitelji ili među prijateljima) razlikuju od studenata koji ne poznaju nekog poduzetnika po tome što:

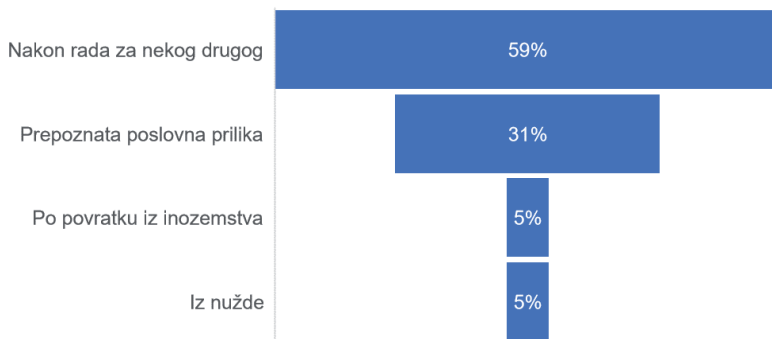
- izdvajaju drugačije motive svog potencijalnog poduzetništva,
- prepoznaju drugačije prepreke svog potencijalnog poduzetništva te
- su zainteresiraniji i sami postati poduzetnici.

#### 4. REZULTATI PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA

Među sudionicima istraživanja, osim prisutne reprezentativnosti po pojedinim diplomskim specijalističkim studijima TVZ-a, prisutna je i reprezentativnost po njihovom studentskom statusu. Većina studenata su izvanredni studenti (79 %), dok su ostali redovni studenti (21 %), što odgovara stvarnoj strukturi studenata specijalističkih studija. U skladu sa svojim statusom, njih 56 % studira i radi uz redovne prihode, 27 % pored studija povremeno radi, a njih 17 % trenutno samo studira, dok većinu njihovih troškova podmiruju njihovi roditelji.

Poznavanje nekog poduzetnika unutar obitelji ili među prijateljima među studentima nije rijetkost. 31 % studenata unutar svoje obitelji (roditelj, brat, sestra ili neki drugi bliži rođak) ima poduzetnika te može procijeniti njegovu uspješnost poslovanja. Studenti među svojim prijateljima i poznanicima također navode dobro im poznate poduzetnike (25 %), dok su njih 4 % i sami poduzetnici. Slika 2. prikazuje u kojoj su se ti poduzetnici situaciji odlučili pokrenuti poslovni pothvat u odnosu na radno iskustvo koje su tada imali.

**Slika 2. Situacija u kojoj je pokrenuto poduzetništvo**

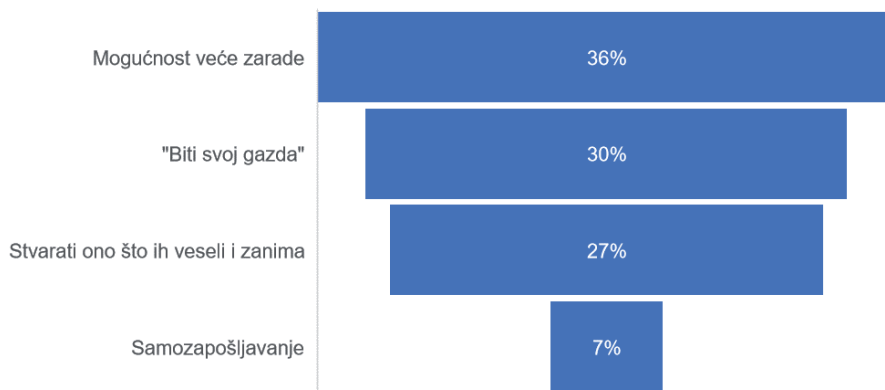


Izvor: Bračun, Horvat, 2021.

Najviše poduzetnika koji su bliski studentima (59 %) svoje je poslovanje pokrenulo tek nakon što su stekli znanje i iskustvo u određenom području redeći kod nekog drugog. Njih 31 % prepoznalo je poslovnu priliku na tržištu te procijenilo kako svojim specifičnim znanjima mogu tu priliku uspješno i iskoristiti kroz poduzetništvo. Manji dio njih (5 %) prethodno je radio u inozemstvu te vrativši se u Hrvatsku pokrenuo vlastiti posao, dok je njih također 5 % u poduzetništvo krenulo iz nužde, nakon što su ostali bez radnog mjesta. 39 % studenata u uzorku ovog istraživanja ne poznaje u svom bliskom okruženju niti jednog poduzetnika o čijem poslovanju bi moglo nešto konkretnije znati.

Ono što je dodatno zanimljivo i što čini njihov utjecaj na studente još značajnijim je njihova uspješnost poslovanja. Čak 86 % tih poduzetnika kontinuirano održava svoje poslovanje uspješnim, njih 12 % ima ponekad nesiguran status na tržištu i promjenjive rezultate poslovanja, dok za samo 1 % poduzetnika studenti misle da im poslovanje nije uspješno. Uspješnost poslovanja poduzetnika iz bliskog okruženja studenata direktno utječe i na njihove motive prikazane na Slici 3, kada razmišljaju o svom potencijalnom poduzetništvu.

**Slika 3. Motivi potencijalnog poduzetništva**



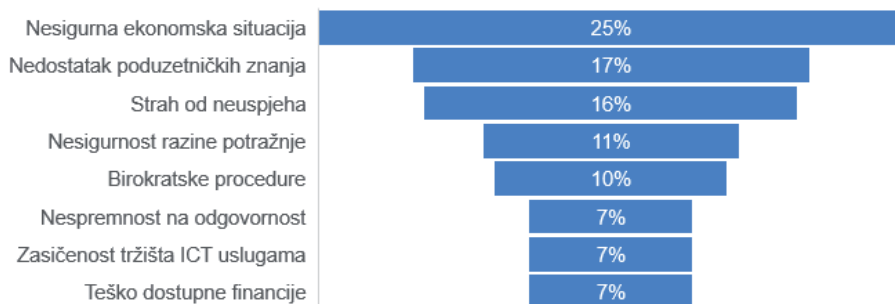
Izvor: Bračun, Horvat, 2021.

Mogućnost zarade više novca u odnosu na prosječnu plaću unutar ICT sektora (36 %) studentima je najčešće izražen motiv za pokretanje poduzetništva. Slijede ga motivi da budu „svoj gazda“ (30 %) te da imaju mogućnost stvarati ono što ih veseli i zanima (27 %). Unutar ICT sektora problem nezaposlenosti nije značajnije izražen, dapače kontinuirano postoji nedostatak ICT stručnjaka, stoga ne čudi da je svega 7 % studenata kao motiv svog potencijalnog poduzetništva navelo samozapošljavanje kao rješenje u pronalaženju posla.

Studenti koji u svom bliskom okruženju dobro poznaju nekog poduzetnika znatno više naglašavaju svoj motiv potencijalnog poduzetništva kroz potrebu „biti svoj gazda“, dok studenti koji ne poznaju tako dobro nekog poduzetnika kao svoj motiv poduzetništva više izražavaju želju za stvaranjem nečeg što ih veseli i zanima. Razlika između ova dva motiva za pokretanje potencijalnog poduzetništva među studentima koji dobro poznaju ili ne poznaju nekog poduzetnika potvrđena je kao statistički značajna ( $p$ -vrijednost  $\chi^2 = 0,021000811$ ), uz razinu rizika manju od 5 %.

Navodeći prepreke potencijalnog poduzetništva (osobne, ali i one iz okoline), studenti kao da prepoznaju više prepreka nego motiva. Rezultati su prikazani na Slici 4.

#### Slika 4. Prepreke potencijalnog poduzetništva



Izvor: Bračun, Horvat, 2021.

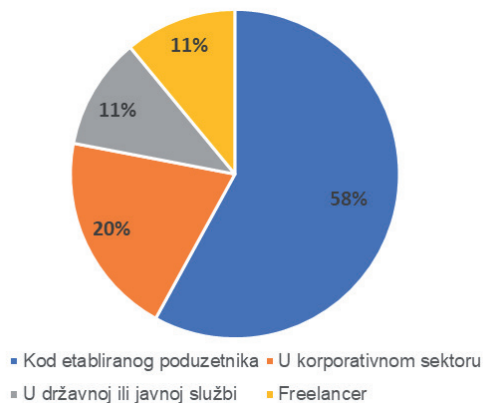
Nesigurna ekonomska situacija (25 %), nedostatak poduzetničkog znanja (17 %) i strah od neuspjeha (16 %) najčešće su istaknute prepreke koje studenti prepoznaju kada razmišljaju o svom potencijalnom poduzetništvu. Vlastita nesigurnost o tome što to na ICT tržištu još nedostaje (11 %) iduća je važna prepreka, kao i percepcija o kompliciranoj birokratskoj proceduri pri dobivanju potrebne dokumentacije (10 %) prilikom pokretanja poduzetništva. Nespремnost na odgovornost, zasićenost tržišta ICT uslugama te teško dostupna financijska sredstava potrebna za pokretanje poduzetništva također su važne prepreke (svaki po 7 %) koje studenti navode kao nešto što ih sputava u razmišljanju o potencijalnom poduzetništvu. Iako su studenti koji dobro poznaju nekog poduzetnika svjesniji svog nedostatnog poduzetničkog znanja i pokazuju nešto veći strah od neuspjeha, dodatnom statističkom obradom uz razinu rizika manju od 5 % nije utvrđeno postojanje statistički značajne razlike ( $p$ -vrijednost  $\chi^2 = 0,491861608$ ) u te dvije prepreke za pokretanje poduzetništva ovisno o tome poznaju li studenti dobro ili ne nekog poduzetnika iz svog bliskog okruženja.

Na hrvatskom tržištu, kao i na onom globalnom, vlada nedostatak stručnog kadra u ICT području, stoga ne čudi da su studenti gotovo uvjereni da će ubrzo nakon diplome naći zadovoljavajuće radno mjesto. Njih 90 % sigurno je da će u roku od godinu dana nakon završetka studija pronaći posao. 10 % studenata nije baš sigurno u brzo pronalaženje posla, s obzirom na to da većina njih do sada nije imala prilike steći nikakvo radno iskustvo jer samo studiraju, a većinu im troškova podmiruju roditelji.

Slika 5. prikazuje gdje bi se studenti voljeli zaposliti nakon završenog studija.



Slika 5. Poželjna poslovna karijera



Izvor: Bračun, Horvat, 2021.

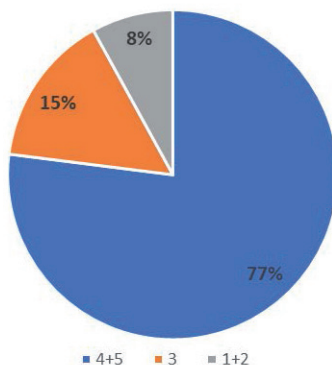
Studenti bi se najradije zaposlili kod nekog već etabliranog poduzetnika unutar njihovog stručnog područja (58 %). Naravno, ima i onih koji bi se radije zaposlili u nekoj većoj korporaciji (20 %) ili u državnoj ili javnoj službi (11 %). Među studentima u uzorku ovog istraživanja ima i 11 % onih koji bi nakon završenog studija najradije bili nezavisni profesionalac (eng. *freelancer*) koji bi sudjelovao u pojedinim projektima ili poduzetnik (njih 4 % to već jest).

Kako bismo što preciznije procijenili potencijal poduzetničkih namjera kod studenata završne godine studija, postavljen im je niz od sljedeća tri pitanja: „Jesu li ozbiljno razmišljali da i sami postanu poduzetnici?“, „Kako opisuju svoju zainteresiranost za poduzetništvo?“ te „Kolika je vjerojatnost da će u 5 godina nakon završetka studija pokrenuti vlastiti posao?“

63 % studenata i sada tijekom studija ozbiljno razmišlja o upuštanju u samostalno poduzetništvo. Unatoč tome što studenti koji dobro poznaju nekog poduzetnika i sami više razmišljaju o svom poduzetništvu za razliku od studenata koji ne poznaju dobro nekog poduzetnika, dodatnom statističkom obradom uz razinu rizika manju od 5 %, nije utvrđeno postojanje statistički značajne razlike ( $p$ -vrijednost  $\chi^2 = 0,154567678$ ) između te dvije skupine studenata, što znači da gotovo svi studenti podjednako tijekom studija razmišljaju o samostalnom poduzetništvu bez obzira na to poznaju li dobro ili ne nekog poduzetnika iz svog bliskog okruženja.

Slika 6. prikazuje interes (na skali od 1 do 5) studenata za poduzetništvo.

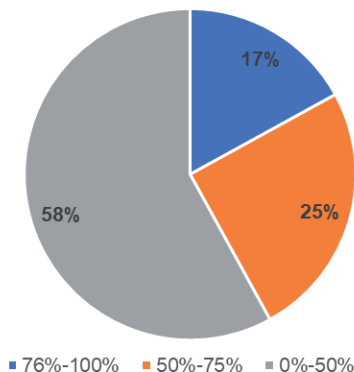
Slika 6. Interes za poduzetništvo



Izvor: Bračun, Horvat, 2021.

Interes za realizaciju svoje poduzetničke ideje izražava čak 77 % studenata, što je više od prethodno utvrđenih 63 % studenata koji su tijekom studija ozbiljno o tome razmišljali, dapače, taj svoj interes za poduzetništvo procjenjuju iznimnim i velikim (ocjenama 4 i 5 na skali od 1 do 5). Njih 15 % nije još posve sigurno hoće li doista realizirati svoju poduzetničku ideju, dok njih 8 % interes za poduzetništvo procjenjuje malim (ocjenom 1 i 2 na skali od 1 do 5). Ovakva razlika u interesu studenata za pokretanje poduzetništva povezana je s njihovim poznavanjem poduzetnika iz bliskog okruženja. Dodatnom statističkom obradom utvrđeno je postojanje statistički značajne razlike ( $p$ -vrijednost  $\chi^2 = 0,004588698$ ) u interesu za pokretanje poduzetništva među studentima koji dobro poznaju, za razliku od onih koji dobro ne poznaju poduzetnika iz svog bliskog okruženja. Naime, studenti koji dobro poznaju nekog poduzetnika ujedno su i statistički značajnije zainteresiraniji za pokretanje svog poduzetništva, za razliku od studenata koji dobro ne poznaju nekog poduzetnika. Kada se u procjenu interesa za realizaciju poduzetničke ideje uključi i vremenski period od 5 godina nakon završenog studija, vjerojatnost pokretanja poduzetništva izražena na skali od 1 do 100% (prikazan na Slici 7.) dodatno pada.

Slika 7. Vjerojatnost pokretanja poduzetništva



Svega 17 % studenata procjenjuje da će u roku od 5 godina nakon završenog studija sigurno pokrenuti svoje poduzetništvo (76-100 %), dok njih 25 % vjeruje da bi ga u tome vremenskom periodu možda mogli pokrenuti (50-75 %). Uz ovako definirano vremensko ograničenje, 58 % studenata više i nije baš sigurno u realizaciju svoje poduzetničke namjere (manje od 50 %). Na taj se način s početnih 63 % ozbiljnog promišljanja o poduzetništvu, uz izraženu zainteresiranost da se ono doista i realizira, potencijalna poduzetnička namjera uz vremensko ograničenje od 5 godina nakon završenog studija svela na 11 %. Među njima, ne treba nikako zaboraviti, već se nalazi 4 % onih koji već jesu poduzetnici.

## 5. ZAKLJUČAK

Stavovi koji određuju poduzetničke namjere, kao i većina ostalih stavova, zasnivaju se na percepciji. Poduzetnička klima u društvu, neposredno poslovno i osobno okruženje te osviještenost o raspoloživim poduzetničkim kompetencijama važni su čimbenici koji formiraju tu percepciju i utječu na poduzetničke namjere. Najčešće izraženi motivi za pokretanje poduzetništva su mogućnost veće zarade (36 %), „biti svoj gazda“ (30 %) te stvaranje onog što veseli i zanima (27 %). Kada se radi o preprekama, studente najčešće brinu nesigurna ekonomska situacija (25 %), nedostatak poduzetničkog znanja (17 %) i strah od neuspjeha (16 %).

Na osnovu dobivenih rezultata neki su dijelovi osnovne hipoteze potvrđeni, a neki nisu (Tablica 2).

**Tablica 2. Statističke značajnosti vezane uz postavljenu osnovnu hipotezu**

izdvajaju drugačije motive svog potencijalnog poduzetništva	p-vrijednost $\chi^2 = 0,021000811$	potvrđeno
prepoznaju drugačije prepreke svog potencijalnog poduzetništva	p-vrijednost $\chi^2 = 0,491861608$	odbačeno
i sami su zainteresiraniji postati poduzetnici	p-vrijednost $\chi^2 = 0,004588698$	potvrđeno

Studenti koji dobro poznaju nekog poduzetnika (bez obzira na to je li taj poduzetnik u obitelji ili među prijateljima) imaju drugačije motive svog potencijalnog poduzetništva od studenata koji osobno ne poznaju nekog poduzetnika. Studenti koji dobro poznaju nekog poduzetnika znatno više naglašavaju motiv potencijalnog poduzetništva izrazom „biti svoj gazda“, dok studenti koji ne poznaju dobro nekog poduzetnika kao svoj motiv potencijalnog poduzetništva više izražavaju želju za stvaranjem nečeg što ih veseli i zanima. Kada se radi o poduzetničkim preprekama, dobiveni rezultati nisu potvrdili postojanje statistički značajne razlike između studenata koji poznaju i onih koji ne poznaju nekog poduzetnika. Nesigurna ekonomska situacija, nedostatak znanja o poduzetništvu i strah od neuspjeha podjednako su izražene prepreke koje prepoznaju svi studenti kada razmišljaju o svom potencijalnom poduzetništvu bez obzira na to poznaju li nekog poduzetnika ili ne. Kada se radi o interesu studenata da i sami postanu poduzetnici, on je značajnije izražen među studentima koji dobro poznaju nekog poduzetnika nego među onima koji poduzetnika ne poznaju.

S obzirom na to da je terenski dio ovog istraživanja završen neposredno prije početka pandemije bolesti COVID-19, kroz buduće bi istraživanje bilo iznimno zanimljivo provjeriti u kojem su se smjeru stavovi studenta u međuvremenu promijenili kada se radi o interesu za poduzetništvo te motivima i preprekama realizacije tog poduzetničkog pothvata.

## ENTREPRENEURIAL INTENTIONS, MOTIVATIONS AND STUDENTS OBSTACLE IN THE REALIZATION OF A BUSINESS IDEA

**Sanja Bračun, PhD**

Technical Polytechnic in Zagreb

Vrbik 8, Zagreb, Croatia

Phone: +385 99 2630 703, e-mail: sbracun1@tvz.hr

**Dinko Horvat**

Technical Polytechnic in Zagreb

Vrbik 8, Zagreb, Croatia

Phone: +385 91 575 4970, e-mail: dinko.horvat@tvz.hr

### **ABSTRACT**

*Entrepreneurial motives and intentions to start entrepreneurship at higher education institutions that educate young people for future occupations within the ICT are part of a relatively unexplored area, which creates the possibility for improvement of their study programs in order to adapt to current labour market needs. Critical thinking and effective business challenges solutions are just a few of the learning outcomes that nurture the awareness of the importance not only of entrepreneurship, but also of entrepreneurial employees for further development of the overall ICT sector through entrepreneurial education. While doing so, higher education institutions are just a place to encourage their entrepreneurial potential and intentions, helping them to identify the motives for starting a business venture, to develop existing and new entrepreneurial knowledge, as well as students' attitudes and skills that will enable them to take responsibility for their future more successfully. This article presents the results of the research which involved students of the final years of specialist graduate studies of the Faculty of Applied Sciences, University of Zagreb. The aim of the research was to establish the existence of entrepreneurial intentions, their motives and obstacles, and to recognize how their environment influences the decision to start and realize entrepreneurial ideas. Having entrepreneurs in the family and among friends is not rare for the students of the Faculty of Applied Sciences, University of Zagreb, and therefore it is not surprising that their experiences positively influence entrepreneurial intentions and motives of students, as well as the awareness of the existence of obstacles and challenges that await them throughout their entrepreneurial adventure.*

**Keywords:** entrepreneurship, entrepreneurial motives, entrepreneurial obstacles, entrepreneurial intentions

## LITERATURA

1. Bird, B. (1995.). Towards a theory of entrepreneurial competency. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, Vol. 2, str. 51-72.
2. Bolton i Lane. (2012.). Individual entrepreneurial orientation: Development of a measurement instrument. *Education and Training*, Vol. 54, str. 219-233.
3. Bračun, S. (2020.). Poduzetničke kompetencije u kreativnim i kulturnim industrijama, doktorska disertacija, str. 31.
4. Calderon, V. J. (2016.). U.S. Schools Can Help Win the "Entrepreneurship Championship". *Gallup web news*. Preuzeto 30. svibnja 2021. iz <http://news.gallup.com/opinion/gallup/191309/schools-help-win-entrepreneurship-championship.aspx>.
5. Conner i Armitage. (1998.). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of applied social psychology*, Vol. 28(15), str. 1429-1464.
6. Drucker. (1985.). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. New York: Harper & Row. Preuzeto 14. veljače 2020. iz <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.../hrm.3930240410>.
7. Horonitz, M. (2013.). Psihologija ekonomskog ponašanja. Zagreb. Preuzeto 15. lipnja 2020. iz <https://www.edunova.hr/wp-content/uploads/2013/10/BE-prirucnik-www.edunova.hr.pdf>.
8. Ibrahim i Lucky. (2015.). Relationship between Entrepreneurial Orientation, Entrepreneurial Skills, Environmental Factor and Entrepreneurial Intention among Nigerian Students in UUM. *Entrepreneurship and Innovation Management Journal*, Vol. 2(4), str. 203-213.
9. Katz, J. (1992.). A psychosocial cognitive model of employment status choice. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 17(1), str. 29-37. Preuzeto 20. svibnja 2020. iz [https://www.researchgate.net/publication/228314874\\_Entrepreneurial\\_Potential\\_Potential\\_Entrepreneurs](https://www.researchgate.net/publication/228314874_Entrepreneurial_Potential_Potential_Entrepreneurs).
10. Krueger, N. R. (2000.). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, Vol. 15,(Issue 5-6), str. 411-432. Preuzeto 22. listopada 2020. iz [http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883-9026\(98\)00033-0](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883-9026(98)00033-0).
11. Krueger i Carsrud. (1993.). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship i Regional Development*, Vol. 5, str. 315-330. Preuzeto 19. ožujka 2021. iz [https://rsa.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08985629300000020?journalCode=tepn20#.XX\\_\\_NSgzblU](https://rsa.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08985629300000020?journalCode=tepn20#.XX__NSgzblU).
12. König Sedlan, L. (2011.). Doktorska disertacija: Metodologija visokoškolskog obrazovanja u funkciji poticanja poduzetničkog ponašanja. Ekonomski fakultet u Osijeku. Preuzeto 27. rujna 2020. iz <https://katalog.efzg.hr/pagesResults/bibliografskiZapis.aspx?&currentPage=1&searchById=10&sort=0&spid=10&spv0=Sedlan+Koenig%2c+Ljerka&xm0=1&selectedId=18001728>.
13. Lindquist, S. (2015.). Why Do Entrepreneurial Parents Have Entrepreneurial Children? *Journal of Labor Economic*, Vol. 33. Preuzeto 27. rujna 2020. iz <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/678493>.
14. Kuratko i Hodgetts. (2004.). *Entrepreneurship: Theory, Process. Practice*. Mason: South-Western Publishers. Preuzeto 22. rujna 2020. iz [https://www.researchgate.net/publication/305328636\\_Entrepreneurship\\_theory\\_process\\_practice](https://www.researchgate.net/publication/305328636_Entrepreneurship_theory_process_practice).
15. Lucky i Minai. (2011.). The Entrepreneurial Mind of the Female Graduate-to-be in Northern Malaysia. The Proceeding at the World Business, Economics and Finance Conference. Preuzeto 11. travnja 2020. iz [https://www.researchgate.net/publication/265436736\\_The\\_Entrepreneurial\\_Mind\\_of\\_the\\_Female\\_Graduate-to-be\\_in\\_Northern\\_Malaysia](https://www.researchgate.net/publication/265436736_The_Entrepreneurial_Mind_of_the_Female_Graduate-to-be_in_Northern_Malaysia).

16. Lüthje i Franke. (2003.). The "making" of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students. Vol. 33(2), str. 135-147. Preuzeto 30. svibnja 2021. iz [http://epub.wu.ac.at/4612/1/Luethje\\_Franke-2003-RDM\\_The-making-of-an-entrepreneur.pdf](http://epub.wu.ac.at/4612/1/Luethje_Franke-2003-RDM_The-making-of-an-entrepreneur.pdf).
17. Marsick i Watkins. (2001.). *Informal and Incidental Learning* (Svez. Vol. 89). London: John Wiley & Sons, Inc. Preuzeto 6. lipnja 2020. iz [http://gcc.upb.de/www/WI/WI2/wi2\\_lit.nsf/d2f7ed56380ef2fdc125683100441206/6f9731f184cd7b3dc12570c3006303ed/\\$FILE/Informal%20workplace%20learning\\_Marsick.pdf](http://gcc.upb.de/www/WI/WI2/wi2_lit.nsf/d2f7ed56380ef2fdc125683100441206/6f9731f184cd7b3dc12570c3006303ed/$FILE/Informal%20workplace%20learning_Marsick.pdf).
18. Nijkamp, P. (2003.). Entrepreneurship in a modern network economy. *Regional studies*. Preuzeto 18. lipnja 2020. iz <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=343709421&Fmt=7&clientId=14394&RQT=309&VName=PQD>.
19. Resurreccion, P. (2011.). Determinants of Entrepreneurial attitudes and intentions among high school student in Iligan City , Southern Philippines., Vol. XXIV, No. 2. Preuzeto 25. srpnja 2020. iz [https://www.researchgate.net/publication/267936540\\_DETERMINANTS\\_OF\\_ENTREPRENEURIAL\\_ATTITUDES\\_AND\\_INTENTIONS\\_AMONG\\_HIGH\\_SCHOOL\\_STUDENTS\\_IN\\_ILIGAN\\_CITY\\_SOUTHERN\\_PHILIPPINES](https://www.researchgate.net/publication/267936540_DETERMINANTS_OF_ENTREPRENEURIAL_ATTITUDES_AND_INTENTIONS_AMONG_HIGH_SCHOOL_STUDENTS_IN_ILIGAN_CITY_SOUTHERN_PHILIPPINES).
20. Rushing, W. (1990.). *Economics and Entrepreneurship Education in the Elementary Grades*. Westport: Quorum Books. Preuzeto 29. siječnja 2020. iz [https://books.google.hr/books?id=ASYeeQe\\_yC4C&pg=PA14&dq=rushing+Economics+and+Entrepreneurship+Education+in+the+Elementary+Grades&hl=hr&sa=X&ved=0ahUKEwix7tS4sLjCAhVGPFAKHVT5DP8Q6AEIJTAA#v=onepage&q=rushing%20Economics%20and%20Entrepreneurship%20Educatio](https://books.google.hr/books?id=ASYeeQe_yC4C&pg=PA14&dq=rushing+Economics+and+Entrepreneurship+Education+in+the+Elementary+Grades&hl=hr&sa=X&ved=0ahUKEwix7tS4sLjCAhVGPFAKHVT5DP8Q6AEIJTAA#v=onepage&q=rushing%20Economics%20and%20Entrepreneurship%20Educatio).
21. Shinnar, Pruettt i Toney. (2009.). Entrepreneurship education: attitudes across campus. *Journal of Education for Business*, Vol. 84(3), str. 151-158. Preuzeto 22. prosinca 2019. iz [https://www.researchgate.net/publication/247524123\\_Entrepreneurship\\_Education\\_Attitudes\\_Across\\_Campus](https://www.researchgate.net/publication/247524123_Entrepreneurship_Education_Attitudes_Across_Campus).
22. Šipić i Najdanović. (2012.). *Osnove poduzetništva*. Zagreb: Visoka poslovna škola, Katedra za marketing.