

DOI 10.17234/SocEkol.31.3.4  
UDK 316.334.2  
005.32-057.875  
338-057.875:159.9

Prethodno priopćenje  
Primljeno: 29. 09. 2021.  
Prihvaćeno: 02. 02. 2022.

## PROVJERA MODELA SOCIJALNO-PODUZETNIČKE NAMJERE NA STUDENTSKOM UZORKU UNIVERZITETA U BIHAĆU

Elvira Čatić-Kajtažović, Suad Kurić i Mirela Kljajić-Derović

Elvira Čatić-Kajtažović  
Ekonomski fakultet Univerziteta u Bihaću  
Ulica Pape Ivana Pavla II/2, 77 000 Bihać  
Bosna i Hercegovina  
e-mail: elvira.catic-kajtažovic@efbi.unbi.ba

Suad Kurić  
Ekonomski fakultet Univerziteta u Bihaću  
Ulica Pape Ivana Pavla II/2, 77 000 Bihać  
Bosna i Hercegovina  
e-mail: suad.kuric@efbi.unbi.ba

Mirela Kljajić-Derović  
Ekonomski fakultet Univerziteta u Bihaću  
Ulica Pape Ivana Pavla II/2, 77 000 Bihać  
Bosna i Hercegovina  
e-mail: mirela.kljajic-derovic@efbi.unbi.ba

### Sažetak

*U ovom članku predstavljene su rezultati testiranja modela socijalno-poduzetničke namjere na studentskom uzorku Univerziteta u Bihaću. Kao teorijski okvir korišten je klasični model Teorije planiranog ponašanja. Regresijskom analizom utvrđeno je da su značajni direktni prediktori socijalno-poduzetničke namjere osobni stav prema socijalnom poduzetništvu ( $\beta=0,212$ ;  $p=0,007$ ) i percipirana kontrola ponašanja ( $\beta=0,644$ ;  $p=0,000$ ) dok subjektivne norme nisu potvrđene kao statistički značajan direktni prediktor. Model objašnjava 54,4% varijance socijalno-poduzetničke namjere. Poduzetnik u bliskoj obitelji postoji kod 53,8% ispitanika. Studenti koji u bliskoj obitelji imaju poduzetnika postižu statistički značajne više vrijednosti kod percipirane kontrole ponašanja, ali i statistički značajne niže vrijednosti kod osobnog stava, u odnosu na studente koji nemaju blisku osobu koja je poduzetnik. Odnosno, studenti koji u bliskoj obitelji imaju osobu koja je poduzetnik, u odnosu na studente koji nemaju takvu osobu, mogu se osjećati sposobnijima za pokretanje socijalno-poduzetničkog poduhvata, ali isto tako mogu imati i niži stupanj poželjnosti da postanu socijalni poduzetnici. Uslijed nedostatka kvantitativnih studija u području socijalnog poduzetništva koje se još uvijek nalazi u fazi izgradnje teorijskih modela smatramo da će rezultati testiranja modela socijalno-poduzetničke namjere, predstavljene u ovom članku, doprinijeti boljem razumijevanju primjene teorije planiranog ponašanja u području socijalnog poduzetništva.*

**Ključne riječi:** Teorija planiranog ponašanja, socijalno poduzetništvo, socijalno-poduzetnička namjera, studenti

## 1. UVOD<sup>1</sup>

U rezultatima istraživanja poduzetničke namjere u Bosni i Hercegovini, evidentna je dominacija studentske populacije (Čatić-Kajtažović i sur., 2015a, 2015b, 2016; Šestić i sur., 2017; Turulja i sur., 2020) kao i korištenje različitih mjernih ljestvica kojima se mjere poduzetničke namjere. Fokus je istraživanja pretežno usmjeren na: rodnu razliku u kompetenciji poduzetništva na populaciji studenata (Čatić-Kajtažović i sur., 2016), potragu za varijablama koje značajno doprinose objašnjenju varijance poduzetničke namjere (Turulja i sur., 2020), rodnu razliku u varijablama modela poduzetničke namjere na populaciji „ne-studenata“ (Čatić-Kajtažović i Kljajić-Derović, 2020) itd., i uočljivo je da nedostaju istraživanja o socijalno-poduzetničkim namjerama u Bosni i Hercegovini. Međutim, kada je u pitanju socijalno poduzetništvo i modeli socijalno-poduzetničke namjere, nedostatak kvantitativnih istraživanja nije samo karakterističan za BiH. „Još uvijek nema jasno uspostavljenog teorijskog okvira i značajnog broja kvantitativnih studija ... Više od 80% radova iz tog područja koristi kvalitativnu metodologiju (uglavnom intervju ili studije slučaja) te autori zaključuju da je područje socijalnog poduzetništva još u fazi izgradnje teorijskih modela“ (Kolega, 2018:72). S druge strane, socijalno je poduzetništvo u Bosni i Hercegovini na niskom stupnju razvoja (Domazet, 2016) bez obzira na brojne socijalne probleme koji „imaju i svoj poseban odraz na visoku stopu nezaposlenosti, siromaštva, i socijalne isključenosti“ (Domazet, 2016:5). Brojni socijalni problemi predstavljaju i jedan od razloga iz kojih proizlazi potreba za socijalnim poduzetništvom u BiH (Domazet, 2016).

Istraživački problem ogleda se u nedostatku kvantitativnih istraživanja iz područja socijalnog poduzetništva (Kolega, 2018), pa samim tim i u nedostatku studija o primjenjivosti klasičnog modela Teorije planiranog ponašanja (Ajzen, 1991) u području socijalno-poduzetničke namjere, posebno u Bosni i Hercegovini (kao državi koju karakteriziraju brojni socijalni problemi i nizak stupanj razvoja socijalnog poduzetništva; Domazet, 2016). Testiranje klasičnog modela Teorije planiranog ponašanja (Ajzen, 1991) u području socijalno-poduzetničke namjere može proširiti saznanja, ne samo o primjenjivosti ovog modela u području socijalnog poduzetništva u državi s mnogobrojnim socijalnim problemima, već i pružiti uvid u intenzitet socijalno-poduzetničke namjere studenata, u njihov osjećaj sposobnosti za pokretanje socijalno-poduzetničkog poduhvata kao i stupanj poželjnosti studenata (koji studiraju u državi s nerazvijenim socijalnim poduzetništvom) da postanu socijalni poduzetnici. Istraživački problem definira i istraživačko pitanje: doprinose li i u kojoj mjeri osobni stav prema socijalnom poduzetništvu, subjektivne norme i percipirana kontrola ponašanja objašnjenju socijalno-poduzetničke namjere studenata Univerziteta u Bihaću?

---

<sup>1</sup> Članak je nastao na temelju dijela rezultata istraživanja diplomskog rada pod naslovom „Utjecaj poznavanja poslovnog okruženja na model socijalno-poduzetničke namjere studenata Univerziteta u Bihaću“ koji je Suad Kurić obranio na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Bihaću pod mentorstvom doc. dr. sc. Elvire Čatić-Kajtažović

Polazeći od pretpostavke koja se odnosi na „fazu izgradnje teorijskih modela“ (Kolega, 2018:72), u ovom radu korišten je klasični model Teorije planiranog ponašanja (Ajzen, 1991) prema kojem na namjere utječu tri prethodnika odnosno motivacijska faktora: stav prema ponašanju, subjektivne norme i percipirana kontrola ponašanja (Ajzen, 1991; Kolvereid, 1996; Krueger i sur., 2000, prema Karimi i sur., 2014). S obzirom da je jedna od najčešće korištenih psiholoških teorija za objašnjavanje i predviđanje ljudskog ponašanja upravo Teorija planiranog ponašanja (Kolvereid, 1996; Tkachev i Kolvereid, 1999), evidentna je i njezina uspješna primjena u procjeni poduzetničke namjere. Naime, Teorija planiranog ponašanja se uspješno koristi za procjenu poduzetničke namjere studenata u vrlo različitim kulturnim okruženjima (Autio i sur., 2001; Devonish i sur., 2010; Fayolle i sur., 2006; Iakovleva i sur., 2011; Kolvereid, 1996; Krueger i sur., 2000; Krueger i Carsrud, 1993; Tkachev i Kolvereid, 1999, prema Bazan i sur., 2020:14/28). Primjenjivost modela Teorije planiranog ponašanja (Ajzen, 1991) u području socijalno-poduzetničke namjere, analizirala je Ernst (2011) u svojoj doktorskoj disertaciji u kojoj zaključuje da „sva tri klasična prethodnika pokazuju da imaju važnu ulogu u formiranju socijalno-poduzetničkih namjera“ (Ernst, 2011:202). Kolega (2018) je na uzorku od 786 studenata (384 studenata poduzetničkih, a 402 psihosocijalnih studija) u Republici Hrvatskoj testirala model socijalno-poduzetničke namjere, koji su predložili Mair i Noboa (2006, prema Kolega, 2018), te je „hijerarhijskom regresijskom analizom potvrđen teorijski model kod obje grupe studenata“ (Kolega, 2018:71). Prema Kolega (2018:73) model Mair i Noboa je „temeljen na teoriji planiranog ponašanja i modelu poduzetničkog događaja“ (više o modelu poduzetničkog događaja u Shapero, 1975; Shapero i Sokol, 1982; Krueger i sur., 2000; Lorz, 2011).

Dakle, uslijed nedostatka kvantitativnih studija iz područja socijalnog poduzetništva (Kolega, 2018), uspješne primjenjivosti Teorije planiranog ponašanja (TPB) za procjenu poduzetničke namjere studenata (Bazan i sur., 2020) i primjenjivosti modela TPB u području socijalno-poduzetničke namjere (Ernst, 2011), smatramo da će ovaj članak doprinijeti proširenju literature u području socijalnog poduzetništva i procjene socijalno-poduzetničke namjere studenata. Osim definiranja teorijskog okvira, u članku su predstavljeni metodologija i rezultati istraživanja, nakon kojih slijedi rasprava o rezultatima istraživanja zajedno s preporukama za daljnja istraživanja i identificiranim ograničenjima.

## 2. TEORIJA PLANIRANOG PONAŠANJA I SOCIJALNO PODUZETNIŠTVO

Prema Lorz (2011:23) modeli namjera pripadaju pod kišobran socijalno kognitivne teorije, koju je predložio i razvio Bandura (1986, prema Lorz, 2011), a čije je središnje načelo da pojedinci mogu utjecati na svoje vlastite akcije (Ratten i Ratten, 2007, prema Lorz, 2011). U kontekstu poduzetništva više je puta dokazana veza između namjere i stvarnog (poduzetničkog) ponašanja (Kautonen i sur., 2013). Iako i dalje postoji „jaz“ između namjere i stvarnog ponašanja (Shirokova i sur., 2016) namjera predstavlja

najbolji prediktor planiranog ponašanja (Krueger i sur., 2000:412; Miljković Krečar, 2010:448). Kako navodi Bird (1988, prema Fini i sur., 2012:388) „poduzetnička namjera kognitivni je prikaz akcija koje pojedinci trebaju provesti, bilo da osnuju samostalne nove pothvate ili da stvore novu vrijednost unutar postojećih poduzeća“.

U „formi strukturalnog dijagrama“ Ajzen (1991:181) je predstavio shematski prikaz Teorije planiranog ponašanja prema kojoj postoje tri prethodnika (antecedenta) namjere: stav prema ponašanju, subjektivne norme i percipirana kontrola ponašanja.

Stav prema ponašanju, „predstavlja stupanj poželjnosti i uključuje očekivanje ishoda kao rezultat iz takvog ponašanja“ (Krueger i sur., 2000, prema Lorz, 2011:26). Subjektivne norme se „odnose na društveni i kulturni pritisak za obavljanje određenog ponašanja“ (Lorz, 2011:26), dok percipirana kontrola ponašanja „mjeri kako osoba percipira svoju sposobnost za obavljanje određenog ponašanja“ (Krueger i sur., 2000, prema Lorz, 2011:26). Stav prema ponašanju i percipirana kontrola ponašanja češće se pokazuju kao snažni prediktori poduzetničke namjere, dok se „konstrukt subjektivne norme općenito smatra slabim prediktorom namjera“ (Armitage i Conner, 2001:471). Slični nalazi potvrđeni su i u Bosni i Hercegovini na populaciji „ne-studenata“ (Čatić-Kajtažović i Kljajić-Derović, 2020).

Iako raste brojnost definicija socijalnog poduzetništva „osnovu svake definicije predstavlja misija rješavanja socijalnih problema i kreiranja društvene vrijednosti“ (Singer i sur., 2011 prema Zrilić i Širola, 2014:62). Shodno navedenom i u trenutnoj studiji tri prethodnika (antecedenta) namjere kao i same namjere prilagođene su socijalnom poduzetništvu, te ih definiramo kao:

- osobni stav prema socijalnom poduzetništvu (ATE-S) „kao stav prema postojanju socijalnog poduzetnika, odnosno stupanj u kojem osoba ima pozitivnu ili negativnu ocjenu prema socijalnom poduzetništvu kao mogućnost karijere“ (Tiwari i sur., 2017:10/25);
- subjektivne norme (SN-S) kao percepciju osobe o podršci obitelji, prijatelja i kolega u slučaju da osoba osnuje socijalno poduzeće;
- percipirana kontrola ponašanja (PBC-S) mjeri kako osoba percipira svoju sposobnost za pokretanje socijalno-poduzetničkog projekta, odnosno sposobnost za osnivanje socijalnog poduzeća;
- prema Kruegeru i Carsrudu (1993) poduzetnička se namjera odnosi na posvećenost pokretanja novog biznisa pa se u ovom kontekstu socijalno-poduzetnička namjera (EI-S) odnosi na posvećenost pokretanja socijalnog poduzeća.

Kao što smo već naveli Teorija planiranog ponašanja „pokazuje visoku razinu primjenjivosti u izučavanju socijalno-poduzetničkih namjera“ (Ernst, 2011:200) i očekujemo da ćemo tu primjenjivost potvrditi i u trenutnoj studiji.

### 3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

S obzirom na to da ne postoji formirano Etičko povjerenstvo za znanstvena istraživanja na fakultetu na kojem je obranjen diplomski rad, etička propusnica nije nabavljena, ali su u

istraživanja uključeni oni studenti koji su samostalno pristali sudjelovati u istraživanju te su od popunjavanja anketnog upitnika mogli odustati u bilo kojem trenutku. Na početku se anketnog upitnika nalazio tekst koji je sudionike upoznao sa svrhom i ciljem istraživanja, uz napomenu da su odgovori u potpunosti anonimni i da će biti korišteni isključivo u istraživačke svrhe. Anketni upitnik nije sadržavao pitanje o spolu, niti je traženo ime i prezime ispitanika. Iako je spol često tretirana varijabla u istraživanjima o poduzetničkoj namjeri (više o navedenom u Karimi i sur., 2013; Čatić-Kajtažović i Kljajić-Derović, 2020), izostankom ovog pitanja pokušala se dodatno osigurati anonimnost ispitanika.

Volkman i Grünhagen (2010, prema Ernst, 2011) predlažu dva načina za razvoj tvrdnji unutar mjernih instrumenata prilikom testiranja modela teorije planiranog ponašanja u područjima ljudskog ponašanja u kojima ona ranije nije testirana. Ernst (2011:146) je u svom istraživanju sve konstrukte prilagodila socijalnom poduzetništvu te je odabrala one stavke koje su najprikladnije za mjerne instrumente koji se koriste. Slično navedenom, i u ovom je istraživanju korišten anketni upitnik modificiran na način da se u postojeće tvrdnje EIQ upitnika (Liñán i Chen, 2009), uz pribavljenu suglasnost autora, dodao prefiks „socijalno“, npr. „Znam kako razviti socijalno-poduzetnički projekt“; „Karijera socijalnog poduzetnika mi je privlačna“. Korištene su sve tvrdnje iz EIQ upitnika s ponuđenim rasponom odgovora: 1 – „Apsolutno se ne slažem“ do 5 – „Apsolutno se slažem“, kao i prijevod EIQ tvrdnji s engleskog na hrvatski jezik predstavljen u Jeger (2013). Tako se:

- osobni stav prema socijalnom poduzetništvu mjerio pomoću pet prilagođenih tvrdnji (npr. „Da imam priliku i resurse, osnovao/la bih socijalno poduzeće“; „Od mnogih opcija zaposlenja, najradije bih postao/la socijalni poduzetnik“);
- subjektivne norme mjerile su se pomoću tri tvrdnje: Ukoliko se odlučite osnovati vlastito socijalno poduzeće, smatrate li da će Vama bliske osobe podržati Vašu odluku? a) Vaša obitelj; b) Vaši prijatelji; c) Vaše kolege);
- percipirana kontrola ponašanja mjerila se pomoću šest ponuđenih tvrdnji (npr. „Spreman/na sam pokrenuti održiv socijalno-poduzetnički poduhvat“; „Spreman/na sam kontrolirati proces pokretanja socijalnog poduzeća“);
- socijalno-poduzetnička namjera mjerila se pomoću šest ponuđenih tvrdnji (npr. „Prethodno sam ozbiljno razmišljao/la o pokretanju socijalnog poduzeća“; „Imam čvrstu namjeru osnovati socijalno poduzeće jednog dana“).

Ovako modificiran EIQ upitnik kompariran je s tvrdnjama korištenim u studiji Ernst (2011), te je identificirano nekoliko zajedničkih tvrdnji (npr. „Karijera socijalnog poduzetnika mi je privlačna“) dok ostale tvrdnje iz EIQ upitnika ili nisu korištene u studiji Ernst (2011) ili su modificirane na sličan način (npr. u trenutnoj je studiji korištena tvrdnja „Osnivanje i rad u socijalnom poduzeću bilo bi jednostavno za mene“; dok je Ernst, 2011, koristila tvrdnju „Bilo bi lako za mene da postanem socijalni poduzetnik“). Ipak je primjetno da je Ernst (2011) više koristila termine „socijalni poduzetnik“ npr. „Posjedujem neophodno znanje (informacije) da uspijem kao socijalni poduzetnik“; dok su u ovom istraživanju više korišteni termini „socijalno poduzeće“ npr. „Posjedujem praktične informacije za pokretanje socijalnog poduzeća“.

Osim modificiranih tvrdnji iz EIQ upitnika, anketni upitnik rezultati kojeg predstavljani su u ovom radu, sadržavao je još i pitanja u vezi fakulteta koji student pohađa i godinane studija, kao i nekoliko pitanja s ponuđenim odgovorima da / ne, i to: biste li voljeli slušati predmet koji obrađuje teme iz poduzetništva? Jeste li ste tijekom studija izrađivali poslovni plan? Smatram da moj fakultet potiče poduzetnički duh kod studenata. Jeste li već upoznati s pojmom socijalnog poduzetništva? Je li netko iz Vaše bliske obitelji poduzetnik? Jeste li imali priliku za vrijeme studija na fakultetu slušati neki predmet koji je u vezi s poduzetništvom? Dakle, pokušali smo maksimalno racionalizirati broj tvrdnji i ponuđenih odgovora u anketnom upitniku kako bi što više studenata Univerziteta u Bihaću učestvovalo u istraživanju. Iako primjerice Tehnički, Biotehnički i Pravni fakultet izvode neke kolegije iz područja ekonomije, veći su izgledi da studenti Ekonomskog fakulteta i studenti koji su tijekom studija imali priliku slušati neki kolegij koji je u vezi s poduzetništvom, bolje razumiju pojam socijalnog poduzetništva, u odnosu na ostale studente. Stoga smo, u drugom dijelu anketnog upitnika, a prije ponuđenih modificiranih tvrdnji iz EIQ upitnika, studentima naveli definiciju socijalnog poduzetništva („Socijalno poduzetništvo predstavlja specifičan oblik poduzetništva koji se temelji na načelima socijalne, ekološke i ekonomske održivosti, a dio ili cijelu stvorenu dobit izdvaja za dobrobit zajednice“, Zrilić i Širola, 2014:59).

Anketiranje se radilo pomoću obrasca Google, korištenjem opcije obavezni odgovori kod svih tvrdnji. Istraživanje se realiziralo u kolovozu 2020. U distribuciji anketnog upitnika učestvovali su i: jedan suradnik (asistent) angažiran na Islamskom pedagoškom fakultetu, Unija studenata Univerziteta u Bihaću, Asocijacija studenata Tehničkog, Biotehničkog, Pravnog i Pedagoškog fakulteta te Fakulteta zdravstvenih studija. S obzirom na obavezu poštivanja epidemioloških mjera i period godišnjeg odmora na Univerzitetu u Bihaću, studentima Ekonomskog fakulteta poziv za učešće u istraživanju upućen je putem elektroničke pošte, dok je poveznica na anketni upitnik (*Google obrazac*) uz molbu za učešće u istraživanju bila objavljena na službenim stranicama *Facebook*-a Unije i Asocijacije studenata Biotehničkog fakulteta. Predstavnici ostalih organizacija distribuirali su anketni upitnik postavljanjem poveznice i teksta molbe za istraživanje u aktivnim grupama studenata formiranim na komunikacijskim platformama (*Viber* i *Facebook messenger*). Ovako distribuiran anketni upitnik ukupno je popunio 91 student Univerziteta u Bihaću; od toga 53,8% studenata u bliskoj obitelji imaju osobu koja je poduzetnik; 56% studira ekonomski fakultet; 68,1% smatra da njihov fakultet potiče poduzetnički duh kod studenata; 79,1% bi voljelo slušati kolegije koji obrađuju teme iz poduzetništva; 54,9% je tijekom studija imalo priliku slušati neki kolegij koji je povezan s poduzetništvom; 44% je za vrijeme studija izrađivalo poslovni plan. U istraživanju su učestvovali studenti svih fakulteta Univerziteta u Bihaću (5,5% studira na Biotehničkom fakultetu; 56% na Ekonomskom fakultetu; 6,6% na Fakultetu zdravstvenih studija; 11% na Islamskom pedagoškom fakultetu; 3,3% na Pravnom fakultetu; 11% na Pedagoškom fakultetu i 6,6% na Tehničkom fakultetu). Njih 27,5% studenti su prve godine studija; 23,1% druge; 25,3% treće i 24,2% četvrte godine studija.

Prema publikaciji Unsko-sanski kanton u brojkama (Šurković i sur., 2021) u akademskoj 2020./2021. godini na Univerzitetu u Bihaću ukupno je upisano 1.553 studenata. S obzirom na broj popunjenih anketnih upitnika (91), to znači da je u istraživanju učestvovalo 5,86% populacije istraživanja. Za uzorak od 91 ispitanika, u populaciji od 1.553 studenta, uz nivo pouzdanosti od 95%, margina pogreške za uzorak iznosi  $\pm 10\%$ . Statističke su analize rađene pomoću IBM SPSS Statistics for Windows, verzija 24 (IBM Corp, Armonk, NY, USA).

#### 4. REZULTATI

Varijable istraživanja testirane su Kolmogorov-Smirnovljevim testom za donošenje odluke o normalnosti distribucije varijabli. Osnovna deskriptivna statistika varijabli istraživanja prikazana je u Tablici 1 u kojoj možemo uočiti da se podaci značajno razlikuju od normalne distribucije ( $p < 0,05$ ).

Tablica 1. Deskriptivna statistika varijabli istraživanja

Varijable istraživanja	Min	Max	M	SD	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
					Stat.	df	p
Socijalno-poduzetnička namjera (EI-S)	1	5	3,569	0,961	0,136	91	0,00
Osobni stav (ATE-S)	1	5	3,797	0,818	0,171	91	0,00
Percipirana kontrola ponašanja (PBC-S)	1,5	4,83	3,771	0,675	0,152	91	0,00
Subjektivne norme (SN-S)	1	4,67	2,033	0,911	0,245	91	0,00

<sup>a</sup>Lilliefors korekcija značajnosti

Izvor: obrada autora

Na osnovu prezentiranih podataka u Tablici 1 ( $p=0,00$ ;  $p < 0,05$ ) možemo zaključiti da se podaci značajno razlikuju od normalne distribucije (Opić, 2011). Stoga smo Mann-Whitneyevim *U testom* provjerili razliku u varijablama modela socijalno-poduzetničke namjere studenata koji u bliskoj obitelji imaju osobu koja je poduzetnik u odnosu na studente koji nemaju poduzetnika u bliskoj obitelji. Sličnu je metodologiju koristila i Kolega (2018) testirajući razliku u socijalno-poduzetničkoj namjeri Mann-Whitneyevim *U testom* (utvrđivanje razlike u odnosu na to pohađaju li studenti poduzetničke ili psihosocijalne studije).

U Tablici 2 može se vidjeti da studenti koji u bliskoj obitelji imaju poduzetnika postižu statistički značajne više vrijednosti kod percipirane kontrole ponašanja, ali i statistički značajne niže vrijednosti kod osobnog stava, u odnosu na studente koji nemaju blisku osobu koja je poduzetnik. Radi potpunosti zaključivanja u vezi razlike u socijalno-poduzetničkoj namjeri i njezinih prethodnika u odnosu na to imaju li studenti u bliskoj obitelji poduzetnika, a uzimajući u obzir da još uvijek nedostaje konsenzus u pogledu prihvatljive granice za normalnost podataka; t-test radio se ne samo na varijabli subjek-

tivne norme, već i na svim ostalim istraživačkim varijablama iz pretpostavljenog modela socijalno-poduzetničke namjere. I rezultati t-testa potvrdili su da postoji statistički značajna razlika ( $p < 0,05$ ) samo kod dvije varijable: ATE-S i PBC-S.

Tablica 2. *Mann-Whitneyev U test razlike u varijablama EI-S, ATE-S i PBC-S s obzirom na postojanje osobe koja je poduzetnik u bliskoj obitelji*

Varijable istraživanja	Je li netko iz Vaše bliže obitelji poduzetnik?	N	Razina srednje vrijednosti (MR)	U	z	p
Socijalno-poduzetnička namjera (EI-S)	Da	49	50,18	824,000	-1,640	0,101
	Ne	42	41,12			
Osobni stav (ATE-S)	Da	49	39,84	727,000	-2,417	0,016
	Ne	42	53,19			
Percipirana kontrola ponašanja (PBC-S)	Da	49	54,82	597,000	-3,462	0,001
	Ne	42	35,71			

*Grupirajuća varijabla:* Je li netko iz Vaše bliže obitelji poduzetnik?

*Izvor:* obrada autora

S obzirom na upitnost normalne distribucije podataka korišten je Spearmanov koeficijent  $\rho$ .

Tablica 3. *Spearmanov koeficijent  $\rho$*

Varijable istraživanja	EI-S	ATE-S	PBC-S	SN-S
Socijalno-poduzetnička namjera (EI-S)	1	0,394**	0,629**	0,031
Osobni stav (ATE-S)	0,394**	1	0,219*	-0,006
Percipirana kontrola ponašanja (PBC-S)	0,629**	0,219*	1	-0,020
Subjektivne norme (SN-S)	0,031	-0,006	-0,020	1

*Napomena:* \* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$

*Izvor:* obrada autora

Na osnovu rezultata korelacije, zatim broja validnih anketnih upitnika (91) i broja prediktora ( $k=3$ ) utvrđeno je da su zadovoljeni neki od uvjeta za izvođenja multiple regresije, i to: Pearsonov koeficijent korelacije između prediktorskih varijabli ne smije preći 0,80 (Bryman i Cramer, 2002:302) i broj jedinica u uzorku mora biti barem 30 puta veći od ukupnog broja prediktorskih varijabli, odnosno  $N \geq 30k$ , gdje je  $k$ -broj prediktora (Pedhazur i Schmelkin, 1991, prema Brooks i Barcikowski, 2012). Potrebna veličina uzorka ostvarena je i ako se uzmu pravila drugih autora koja uspostavljaju minimalnu veličinu uzorka kombinacijom odnosa slučajeva i prediktora:  $N \geq 30 + 10k$  (Knapp i Campbell-Heideru, 1989, prema Brooks i Barcikowski, 2012);  $N \geq 50 + k$  (Harris, 1985, prema Brooks i Barcikowski, 2012);  $N \geq 50 + 8k$  (Green, 1991, prema Brooks i Barcikowski, 2012).

Osim ova dva uvjeta, dodatno je provjerena još i multikolinearnost pomoću faktora inflacije varijance VIF i ekvivalentnog pokazatelja TOL, čije su vrijednosti predstavljene u Tablici 4 i na osnovu kojih se može zaključiti da u modelu ne postoji problem multikolinearnosti:  $VIF < 4$ ;  $TOL > 0,2$  (Garson, 2012). Multikolinearnost se testirala pod različitim uvjetima (tj. testirani su i prediktori kao kriterijska varijabla).

Tablica 4. Testiranje multikolinearnosti

		EI-S	ATE-S	SN-S	PBC-S
Model A Kriterij EI-S	Tol	DV	0,898	0,991	0,902
	VIF	DV	1,114	1,009	1,109
Model B Kriterij ATE-S	Tol	0,496	DV	0,999	0,496
	VIF	2,015	DV	1,001	2,017
Model C Kriterij SN-S	Tol	0,456	0,831	DV	0,496
	VIF	2,193	1,204	DV	2,015
Model D Kriterij PBC-S	Tol	0,830	0,825	0,993	DV
	VIF	1,205	1,211	1,007	DV

Izvor: obrada autora

U svrhu utvrđivanja veličine doprinosa prediktora socijalno-poduzetničke namjere (ATE-S, SN-S, PBC-S) objašnjenju varijance socijalno-poduzetničke namjere provedena je multipla regresijska analiza rezultati koje predstavljeni su u Tablici 5. Provjerena je normalnost distribucije podataka reziduala (više o navedenom u Field, 2009) iz regresijskog modela 1 (kriterijska varijabla: socijalno-poduzetničke namjere; prediktorske varijable: ATE-S, PBC-S, SN-S). Svi podaci ukazuju na normalnu distribuciju reziduala ( $S = -0,760$ ;  $SE_S = 0,253$ ;  $K = 0,876$ ;  $SE_K = 0,500$ ;  $S/SE_S < 3,29$ ;  $K/SE_K < 3,29$ ). Dodatno je Durbin-Watsonovim testom (Durbin-Watson statistic) potvrđeno da su reziduali neovisni ( $DW = 1,860$ ) odnosno vrijednost  $DW$  je između 1,5 i 2,5 (Garson, 2012:50). Da bi se identificirali značajni *outlieri* i sveukupni utjecaj pojedinačnog slučaja na model, provjerena je Cookova udaljenost (*Cook's Distance*; *Cook's D*). Za sve učesnike u istraživanju (za svaki pojedinačni slučaj) Cookova udaljenost je manja od 1, odnosno nema razloga za zabrinutost (Cook i Weisberg, 1982, prema Field, 2009).

Tablica 5. Rezultati regresijske analize EI-S kao kriterij; ATE-S, PBC-S i SN-S kao prediktori

Model 1	Beta ( $\beta$ )	$t$	$p$	Sažetak modela
Osobni stav (ATE-S)	0,212	2,776	0,007	R=0,738 R <sup>2</sup> =0,544 Adjusted R <sup>2</sup> =0,528 $\Delta F=34,605$
Percipirana kontrola ponašanja (PBC-S)	0,644	8,450	0,000	
Subjektivne norme (SN-S)	-0,001	-0,010	0,992	

Izvor: obrada autora

Rezultati provedene regresijske analize pokazuju da multipla korelacija prediktora prema kriterijskoj varijabli socijalno-poduzetnička namjera (EI-S) iznosi  $R=0,738$  te da se

prediktorskim varijablama osobni stav prema socijalnom poduzetništvu (ATE-S), percipirana kontrola ponašanja (PBC-S) i subjektivne norme (SN-S) može objasniti 54,4% ukupne varijance kriterijske varijable socijalno-poduzetnička namjera ( $R^2=0,544$ ). Taj doprinos je statistički značajan, odnosno model je značajan ( $\Delta F=34,605$ ). Vrijednosti Beta koeficijenata pokazuju da osobni stav (ATE-S) ( $\beta=0,212$ ;  $p=0,007$ ) i percipirana kontrola ponašanja (PBC-S) ( $\beta=0,644$ ;  $p=0,000$ ) statistički značajno doprinose objašnjenju varijance. Beta koeficijent, nam pokazuje da je varijabla PBC-S najviše determinira socijalno-poduzetničku namjeru studenata Univerziteta u Bihaću.

## 5. RASPRAVA, OGRANIČENJA I UPUTE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

Uzimajući u obzir osnovna ograničenja ove studije koja se ogledaju u broju ispitanika i studentskom uzorku samo jednog sveučilišta u Bosni i Hercegovini, ova studija otkrila je nekoliko značajnih i neočekivanih rezultata.

Percipirana kontrola ponašanja pokazala se kao najznačajniji prediktor socijalno-poduzetničke namjere iako nacionalnu kulturu Bosne i Hercegovine karakterizira visok nivo neizvjesnosti (Hofstede Insights, 2021) dok su rezultati studije Liñán i Chen (2009) na uzorku studenata iz Španjolske (visok nivo neizvjesnosti) pokazali da je osobni stav snažniji prediktor poduzetničke namjere u odnosu na percipiranu kontrolu ponašanja, što Liñán i Chen (2009: 610) objašnjavaju na način da u nacionalnim kulturama s visokim nivoom neizvjesnosti, studenti iako imaju potrebne vještine, mogu se osjećati manje sposobnima za pokretanje vlastitog posla. U ovom kontekstu, mogli bismo zaključiti da se studenti Univerziteta u Bihaću osjećaju sposobnima za pokretanje socijalno-poduzetničkog poduhvata, ali im je smanjen stupanj poželjnosti za takav poduhvat. Davidsson (1995, prema Autio i sur., 2001) je u svojoj studiji pronašao da percipirana kontrola ponašanja ima najznačajniji (pojedinačni) utjecaj na namjeru, ali i da osobni stav i subjektivne norme imaju tendenciju kroz percipiranu kontrolu ponašanja utjecati na namjeru pa je stoga preporuka da se u budućim istraživanjima socijalno-poduzetničke namjere istraži i ovaj odnos pomoću strukturalnog modeliranja i na većem broju ispitanika. Odnosno, bilo bi dobro testirati hipotezu istraživanja koja bi glasila: „Kada pojedinci smatraju socijalno poduzetništvo kao poželjno, mogu se osjećati sposobnijima za obavljanje socijalno-poduzetničkog poduhvata što bi u konačnici rezultiralo u pojačanju intenziteta socijalno-poduzetničke namjere“.

Prilikom testiranja modela poduzetničke namjere na uzorku ne-studenata u Bosni i Hercegovini, Čatić-Kajtažović i Kljajić-Dervić (2020) na temelju su standardiziranih parametara modela procijenjenih ML metodom potvrdili pozitivan doprinos ličnog stava ( $\beta=0,45$ ;  $p<0,01$ ) i percipirane kontrole ponašanja ( $\beta=0,50$ ;  $p<0,01$ ) poduzetničkim namjerama, gdje se može uočiti da je i u njihovoj studiji percipirana kontrola ponašanja neznatno snažniji prediktor poduzetničke namjere; dok je u trenutnoj studiji ta razlika u snazi predikcije dosta veća (za ATE-S,  $\beta=0,212$ ;  $p=0,007$ ; za PBC-S,  $\beta=0,644$ ;  $p=0,000$ ). Subjektivne norme nisu utvrđene kao statistički značajan prediktor

socijalno-poduzetničke namjere, što je u skladu sa rezultatima Ernst (2011) o izostanku statistički značajnog direktnog efekta subjektivnih normi na nivo socijalno-poduzetničke namjere, ali i u skladu s rezultatima drugih studija u vezi odnosa subjektivnih normi i poduzetničke namjere (npr. Krueger i sur., 2000; Autio i sur., 2001; Liñán i Chen, 2009). Ipak, Liñán i Chen (2009) utvrdili su neizravni utjecaj subjektivnih normi na poduzetničke namjere kroz osobni stav i percipiranu kontrolu ponašanja, što u ovoj studiji nije potvrđeno ako se uzmu u obzir koeficijenti korelacije. S druge strane, Bosna i Hercegovina kolektivistička je kultura (Hofstede Insights, 2021), dok Siu i Lo (2013) ističu važan i pozitivan utjecaj subjektivnih normi na poduzetničku namjeru u kolektivističkim nacionalnim kulturama. Rezultat njihove studije potvrđuje snažan učinak percipiranih subjektivnih normi na poduzetničku namjeru u kineskom kolektivističkom kontekstu i proturječi njihovoj beznačajnosti u istraživačkim studijama provedenim u individualističkom kontekstu (npr. Autio i sur., 2001; Guerrero i sur., 2006; Krueger i sur., 2000, prema Siu i Lo, 2013:167). Neočekivane su bile i izuzetno niske srednje vrijednosti na varijabli subjektivne norme. Ako rezultate trenutne studije promatramo u kontekstu nalaza Siu i Lo (2013) i kolektivističke nacionalne kulture Bosne i Hercegovine, možemo zaključiti da smo proširili literaturu o socijalno-poduzetničkim namjerama u državama u razvoju, posebno onima s kolektivističkom nacionalnom kulturom, ali i otvorili nova pitanja o značaju važnosti otkrivanja percepcije socijalnog poduzetništva, ne samo studenata, već i njihovih članova obitelji, prijatelja, kolega itd. Jer u kulturi koju karakterizira tradicionalno njegovanje dobrih odnosa u obitelji, iznenađuju niske vrijednosti na varijabli subjektivne norme, odnosno niske vrijednosti neformalne podrške u pokretanju socijalno-poduzetničkog projekta. Ovo je posebno značajno budući da Krueger i suradnici (2000, prema Turulja i sur., 2020:2726) „naglašavaju da je moguće da važnost društvenih normi u predviđanju poduzetničke namjere u određenom kontekstu istraživanja ovisi o tradiciji poduzetništva ili gospodarske aktivnosti” te da su, kako tvrde Turulja i suradnici (2020:2726), „u kontekstu BiH, subjektivne norme (neformalna podrška) značajan prediktor namjere pokretanja posla, a ne regulatorna i formalna podrška“.

S obzirom da model namjera okvirno objašnjava 40% do 60% varijance u poduzetničkim namjerama (Liñán i Fayolle, 2015), rezultati istraživanja trenutne studije o 54,4% objašnjenja ukupne varijance socijalno-poduzetničke namjere su u rasponu procenata objašnjenja koje pronalazimo u literaturi.

Utjecaj postojanja uzora u poduzetništvu (engl. *role models*) na motivacijske faktore poduzetničke namjere kao i na samu namjeru, potvrđen je u više istraživanja. Studije pokazuju da prisutnost uzora u obitelji, rodbini ili prijateljima snažno utječe na EI i aktivnosti (Brenner i sur., 1991; Matthews i Moser, 1996; Van Auken i sur., 2006; Carr i Sequeira, 2007; Kirkwood 2007; Pruett i sur., 2009; BarNir i sur., 2011, prema Karimi i sur., 2013:206). Rezultati Mann-Whitneyevog *U testa* pokazuju da studenti koji u bliskoj obitelji imaju poduzetnika postižu statistički značajne više vrijednosti kod percipirane kontrole ponašanja, ali i statistički značajne niže vrijednosti kod osobnog stava, u odnosu na studente koji nemaju blisku osobu koja je poduzetnik. Na osnovu

ovakvih rezultata mogli bismo zaključiti da studenti koji u bliskoj obitelji imaju osobu koja je poduzetnik, u odnosu na studente koji u bliskoj obitelji nemaju takvu osobu, mogu se osjećati sposobnijima za pokretanje socijalno poduzetničkog poduhvata, ali isto tako mogu imati i niži stupanj poželjnosti da postanu socijalni poduzetnici. I ovo je odnos koji je potrebno dodatno istražiti, posebno ako se uzme u obzir nedostatak razumijevanja socijalnog poduzetništva u Bosni i Hercegovini. Naime, na početku anketnog upitnika ponuđena je definicija socijalnog poduzetništva, ali je isto tako na kraju ispitanicima ponuđeno i pitanje: Jeste li ste se već upoznali s pojmom socijalnog poduzetništva? Skoro polovina ispitanika već je bila upoznata s pojmom socijalnog poduzetništva pa i iz ovakvog rezultata frekvencije odgovora možemo izvući preporuke da se o socijalnom poduzetništvu mora mnogo više pisati, istraživati, inkorporirati u obrazovne sisteme, promovirati itd. u Bosni i Hercegovini. Slične nalaze o nedostatku odgovarajućeg znanja iz socijalnog poduzetništva otkrile su i druge studije (npr. Kirby i Ibrahim, 2011, prema Tiwari i sur., 2017). Stoga je i preporuka za buduća istraživanja da se tvrdnje iz EIQ upitnika prilagode pomoću metodologije kako je to napravljeno i u ovom istraživanju (vidi metodologija istraživanja), ali da se pojedine tvrdnje dodatno objasne na način kako je to učinila Kolega (2018) kod mjerenja socijalno-poduzetničke namjere (koja se u njezinom istraživanju mjerila pomoću dvije tvrdnje) npr. „Planiram osnovati poduzeće koje bi rješavalo neki društveni problem“. Dakle, preporuka je da se socijalno-poduzetnička namjera i dalje mjeri sa šest tvrdnji iz EIQ upitnika modificiranih prema metodologiji koja je korištena i u ovom istraživanju (Volkman i Grünhagen, 2010, prema Ernst, 2011), ali da se zbog nedostatka razumijevanja socijalnog poduzetništva u Bosni i Hercegovini, tvrdnje dodatno prošire s terminima kao što su „društveni problemi“ i sl. Tako npr. da se umjesto tvrdnje koja je korištena u trenutnoj studiji „Prethodno sam ozbiljno razmišljao/la o pokretanju socijalnog poduzeća“, koristi tvrdnja iz studije Kolega (2018) „Prethodno sam ozbiljno razmišljao/la o pokretanju poduzeća koje bi rješavalo neki društveni problem“. Ove tvrdnje su i dalje u ravni tumačenja poduzetničke namjere u okviru teorije planiranog ponašanja: „Prema TPB-u, poduzetnička namjera označava napor koji će osoba uložiti kako bi izvršila to poduzetničko ponašanje“ (Liñán i Chen, 2009:596). Bez obzira na preporučeni način kreiranja tvrdnji i dalje je preporuka da se na samom početku anketnog upitnika predstavi definicija socijalnog poduzetništva.

Smatramo posebno značajnim koristiti sve tvrdnje iz EIQ upitnika za mjerenje poduzetničke namjere iz dva razloga. Prvi razlog je preporuka Kruegera i suradnika (2000:425) da se koristi više od jedne tvrdnje za smanjenje pogreške mjerenja, odnosno da bi korištenje više tvrdnji za mjerenje ključnih konstrukata (kao što je u našem slučaju socijalno-poduzetnička namjera) „povećalo povjerenje uz malu cijenu za istraživača“. Drugi je razlog povezan s problemom u nekonzistentnosti rezultata koji mjere poduzetničku namjeru s različitim anketnim upitnicima i različitim načinom definiranja poduzetničke namjere (više o navedenom u Thompson, 2009).

## 6. ZAKLJUČAK

Na osnovu utvrđene praktične i akademske potrebe za istraživanjem modela socijalno-poduzetničke namjere, ne samo u Bosni i Hercegovini, nego i šire, na studentskom uzorku Univerziteta u Bihaću testiran je model socijalno-poduzetničke namjere gdje je za teorijsku podlogu korištena Teorija planiranog ponašanja. Koristeći regresijsku analizu utvrđeno je da se prediktorskim varijablama osobni stav prema socijalnom poduzetništvu (ATE-S), percipirana kontrola ponašanja (PBC-S) i subjektivne norme (SN-S) može objasniti 54,4% ukupne varijance kriterijske varijable socijalno-poduzetnička namjera ( $R^2=0,544$ ). Subjektivne norme nisu utvrđene kao statistički značajan prediktor socijalno-poduzetničke namjere. Kod studenata kod kojih je netko u bližoj obitelji poduzetnik, pronađene su statistički značajne više vrijednosti kod percipirane kontrole ponašanja, ali i statistički značajne niže vrijednosti kod osobnog stava, u odnosu na studente koji u bliskoj obitelji nemaju osobu koja je poduzetnik. Iako je ovo istraživanje realizirano na malom uzorku, vjerujemo da se može koristiti kao osnova za planirana istraživanja šireg obuhvata za bolje razumijevanje socijalno-poduzetničke namjere i socijalnog poduzetništva u Bosni i Hercegovini. Rezultati istraživanja potaknuli su nova istraživačka pitanja, ali i proširili saznanja o intenzitetu socijalno-poduzetničke namjere studenata, njihovog osjećaja sposobnosti za pokretanja socijalno-poduzetničkog poduhvata kao i stupnju poželjnosti da postanu socijalni poduzetnici. Znanstveni doprinos ovog članka ogleda se u boljem razumijevanju primjene klasičnog modela Teorije planiranog ponašanja u području socijalno-poduzetničke namjere kao i proširenju saznanja o socijalno-poduzetničkim namjerama u državama u razvoju, posebno onima s niskim stupnjem razvoja socijalnog poduzetništva.

## LITERATURA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211.
- Armitage, C. J. i Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4): 471-499.
- Autio, E., Keeley, R. H., Klofsten, M., Parker, G. G. C. i Hay, M. (2001). Entrepreneurial Intent Among Students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2): 145-160.
- Bazan, C., Gaultois, H., Shaikh, A., Gillespie, K., Frederick, S., Amjad, A., Yap, S., Finn, C., Rayner, J. i Belal, N. (2020). A Systematic Literature Review of the Influence of the University's Environment and Support System on the Precursors of Social Entrepreneurial Intention of Students. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9, article 4. DOI: 10.1186/s13731-020-0116-9
- Brooks, G. P. i Barcikowski, R. S. (2012). The PEAR Method for Sample Sizes in Multiple Linear Regression. *Multiple Linear Regression Viewpoints*, 38(2): 1-16. URL: [http://www.glmj.org/archives/articles/Brooks\\_v38n2.pdf](http://www.glmj.org/archives/articles/Brooks_v38n2.pdf) (02.09.2021.)

- Bryman, A. i Cramer, D. (2002). *Quantitative Data Analysis with SPSS Release 10 for Windows: A Guide for Social Scientists*. Hove: Routledge.
- Ćatić-Kajtazović, E., Nuhanović, A. i Bilanović S. (2015a). Empirical Study of Assessment of Entrepreneurial Skills, Knowledge and Attitudes of University Students in Bosnia and Herzegovina. *Proceedings of the 4<sup>th</sup> REDETE Conference Economic Development and Entrepreneurship in Transition Economies: Assessment of the Last 25 years, Going Beyond the 'Transition'* (str. 1002-1014). Banja Luka: Ekonomski fakultet Univerziteta u Banjoj Luci.
- Ćatić-Kajtazović, E., Nuhanović, A., Nanić, A. i Bilanović S. (2015b). Ako je jedan od odgovora na problem „izgubljene generacije“ poduzetništvo, koliko su studenti Univerziteta u Bihaću spremni da se bave poduzetništvom? *Proceedings of 10<sup>th</sup> International Scientific Conference on Production Engineering, Development and modernization production-RIM 2015* (str. 487-492). Bihać: Tehnički fakultet Univerziteta u Bihaću.
- Ćatić-Kajtazović, E., Nuhanović, A. i Bilanović S. (2016). Differences Between Male and Female Students in the Competencies of Entrepreneurship. *Proceedings of the 3<sup>rd</sup> Conference "New Technologies, Development and Application NT-2016"* (str. 478-483). Bihać: Society for Robotics of Bosnia and Herzegovina.
- Ćatić-Kajtazović, E. i Kljajić-Derović, M. (2020). Razlike u varijablama modela poduzetničke namjere s obzirom na spol: studija slučaja „ne-studenata“ u Bosni i Hercegovini. *Zbornik radova – 1. međunarodna znanstveno-stručna konferencija za razvoj ruralnog turizma „Održivi i odgovorni razvoj u ruralnom turizmu“* (str. 45-59). Moslavačka Slatina: Vimal Akademija.
- Domazet, A. (2016). *Društveno poduzetništvo za blagostanje u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Forum Lijeve Inicijative.
- 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. Wuppertal: University of Wuppertal
- Šurković, Š., Korić, A., Džebo, N., Čolović, H., Ambrožić, S., Kaba, Z., Hažiabdić, B., Čengić, S., i Simanić, D. (ur.) (2021). *Unsko-sanski kanton u brojkama*. Sarajevo: Federalni zavod za statistiku.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: SAGE.
- Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G. L. i Sobrero, M. (2012). The Determinants of Corporate Entrepreneurial Intention Within Small and Newly Established Firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(2): 387-414.
- Garson, G. D. (2012). *Testing Statistical Assumptions*. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishing.
- Hofstede Insights (2021). Country Comparison. *hofstede-insights.com* URL: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/bosnia-and-herzegovina/> (02.09.2021.)
- Jeger, M. (2013). *Efektualnost i razvoj poduzetničkih namjera*. Doktorska disertacija. Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Osijek.

- Karimi, S., Biemans, H. J. A., Lans, T., Chizari, M., Mulder, M. i Naderi Mahdei, K. (2013). Understanding Role Models and Gender Influences on Entrepreneurial Intentions Among College Students. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 93: 204-214.
- Karimi, S., Biemans, H. J. A., Lans, T., Chizari, M. i Mulder, M. (2014). Effects of Role Models and Gender on Students' Entrepreneurial Intentions. *European Journal of Training and Development*, 38(8): 694-727.
- Kautonen, T., van Gelderen, M. i Tornikoski, E. T. (2013). Predicting Entrepreneurial Behaviour: A Test of the Theory of Planned Behaviour. *Applied Economics*, 45(6): 697-707.
- Kolega, M. (2018). Provjera modela socijalno-poduzetničke namjere na uzorku studenata psihosocijalnog i poduzetničkog smjera. *Suvremene teme*, 9(1): 71-95.
- Kolvreid, L. (1996). Prediction of Employment Status Choice Intentions. *Entrepreneurial Theory and Practice*, 21(1): 47-57.
- Krueger, N. i Carsrud, A. (1993). Entrepreneurial Intentions: Applying the Theory of Planned Behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4): 315-330.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D. i Carsrud, A. L. (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6): 411-432.
- Liñán, F. i 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. i Fayolle, A. (2015). A Systematic Literature Review on Entrepreneurial Intentions: Citation, Thematic Analyses, and Research Agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4): 907-933.
- Lorz, M. (2011). *The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intention*. Doktorska disertacija. St. Gallen: University of St. Gallen.
- Mair, J. i Noboa, E. (2006). Social Entrepreneurship: How Intentions to Create a Social Enterprise Get Formed. U: Mair, J., Robinson, J. A. i Hockerts, K. (ur.), *Social Entrepreneurship* (str. 121-135). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Miljković Krečar, I. (2010). Teorijski modeli poduzetničke karijere. *Društvena istraživanja*, 19(3): 441-461.
- Opić, S. (2011). Testiranje normalnosti distribucije u istraživanjima odgoja i obrazovanja. *Školski vjesnik*, 60(2): 181-197.
- Shapiro, A. (1975). The Displaced, Uncomfortable Entrepreneur. *Psychology Today*, 9(6): 83-88.
- Shapiro, A. i Sokol, L. (1982). The Social Dimensions of Entrepreneurship. U: Kent, C. A., Sexton, D. L. i Vesper, K. H. (ur.), *Encyclopedia of Entrepreneurship* (str. 72-90).
- Shirokova, G., Osiyevskyy, O. i Bogatyreva, K. (2016). Exploring the intention-behavior link in student entrepreneurship: moderating effects of individual and environmental characteristics. *European Management Journal*, 34(4): 386-399.
- Siu, W. S. i Lo, E. S. C. (2013). Cultural Contingency in the Cognitive Model of Entrepreneurial Intention. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(2): 147-173.

- Šestić, M., Bičo Ćar, M., Pašić-Mesihović, A. i Softić, S. (2017). Poduzetničke namjere studenata poslovnih studija u Bosni i Hercegovini. *Obrazovanje za poduzetništvo – E4E*, 7(2): 147-160.
- Thompson, E. R. (2009). Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3): 669-694.
- Tkachev, A. i Kolvereid, L. (1999). Self-employment intentions among Russian students. *Entrepreneurship and Regional Development*, 11(3): 269-280.
- Tiwari, P., Bhat, A. K. i Tikoria, J. (2017). An Empirical Analysis of the Factors Affecting Social Entrepreneurial Intentions. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7: članak 9. DOI: 10.1186/s40497-017-0067-1.
- Turulja, L., Veselunovic, L., Agic, E. i Pasic-Mesihovic, A. (2020). Entrepreneurial Intention of Students in Bosnia and Herzegovina: What Type of Support Matters? *Economic Research-Ekonomska istraživanja*, 33(1): 2713-2732.
- Zrilić, N. i Širola, D. (2014). Socijalno poduzetništvo – nova mogućnost zapošljavanja mladih u Hrvatskoj. *Zbornik veleučilišta u Rijeci*, 2(1): 59-76.

## VERIFICATION OF THE SOCIAL-ENTREPRENEURIAL INTENTION MODEL ON A STUDENT SAMPLE AT THE UNIVERSITY OF BIHAĆ

Elvira Ćatić-Kajtažović, Suad Kurić and Mirela Kljajić-Derčić

### Abstract

*This article presents the results of testing the social-entrepreneurial intention model on a student sample at the University of Bihać. The classical model of the Theory of planned behavior was used as a theoretical framework. Regression analysis determined that significant direct predictors of social entrepreneurial intention are personal attitude towards social entrepreneurship ( $\beta=0.212$ ;  $p=0.007$ ) and perceived behavioral control ( $\beta=0.644$ ;  $p=0.000$ ), while subjective norms were not confirmed as a statistically significant direct predictor. The model explains 54.4% of the variance of social entrepreneurial intention. 53.8% of respondents have an entrepreneur in their close family. Students who have an entrepreneur in their immediate family achieve statistically significantly higher values in perceived behavioral control, but also statistically significantly lower values in personal attitude, compared to students who do not have a close person who is an entrepreneur. That is, students who have a person in their close family who is an entrepreneur, compared to students who do not have such a person, may feel more capable of starting a social entrepreneurial venture, but they may also have a lower degree of desirability to become social entrepreneurs. Due to the lack of quantitative studies in the field of social entrepreneurship, which is still in the phase of building theoretical models, we believe that the results of testing the model of social entrepreneurial intention, presented in this article, will contribute to a better understanding of the application of the theory of planned behavior in the field of social entrepreneurship.*

**Key words:** *Theory of planned behavior, social entrepreneurship, social entrepreneurial intention, students*

## PRÜFUNG DES MODELLS DER SOZIALUNTERNEHMERISCHEN ABSICHTEN AN EINER PROBE VON STUDENTEN DER UNIVERSITÄT IN BIHAĆ

Elvira Ćatić-Kajtažović, Suad Kurić und Mirela Kljajić-Derčić

### Zusammenfassung

*In diesem Artikel werden die Testergebnisse des Modells der sozialunternehmerischen Absichten an einer Stichprobe von Studenten der Universität in Bihać dargestellt. Als theoretischer Rahmen wurde das klassische Modell der Theorie des geplanten Verhaltens angewandt. Mit Hilfe der Regressionsanalyse wurde festgestellt, dass bedeutende direkte Prädiktoren für sozialunternehmerische Absichten die persönliche Stellungnahme zum sozialen Unternehmertum ( $\beta=0,212$ ;  $p=0,007$ ) und die perzipierte Verhaltenskontrolle ( $\beta=0,644$ ;  $p=0,000$ ) sind, während subjektive Normen nicht als ein statistisch relevanter direkter Prädiktor anzusehen sind. Das Modell erklärt 54,4% der Varianz von sozialunternehmerischen Absichten. Bei 53,8% der Befragten gibt es im engeren Familienkreis einen Unternehmer. Studenten, die im engeren Familienkreis einen Unternehmer haben, erreichen statistisch relevante höhere Werte bei der perzipierten Verhaltenskontrolle, aber auch statistisch relevante niedrigere Werte bei der persönlichen Stellungnahme im Bezug auf Studenten, die keine nahestehende Person haben, die Unternehmer ist. Das heißt, Studenten, die im engeren Familienkreis eine Person haben, die Unternehmer ist, können sich selbst im Vergleich mit Studenten, die eine solche Person nicht haben, eher als fähig finden, ein sozialunternehmerisches Vorhaben zu realisieren, sie können aber auch weniger dazu geneigt sein, Sozialunternehmer zu werden. Infolge eines Mangels an quantitativen Studien im Bereich des sozialen Unternehmertums, das sich immer noch in der Phase des Aufbaus der theoretischen Modelle befindet sind wir der Meinung, dass die in diesem Artikel dargestellten Ergebnisse des Testens der Modelle der sozialunternehmerischen Absichten einem besseren Ver-*

*ständnis der Anwendung der Theorie des geplanten Verhaltens im Bereich des sozialen Unternehmertums beitragen werden.*

**Schlüsselwörter:** *Theorie des geplanten Verhaltens, soziales Unternehmertum, sozialunternehmerische Absichten, Studenten*