Ispitivanje poduzetničkih tendencija i sposobnosti kod srednjoškolaca

Nekić, Ivona

Master's thesis / Diplomski rad

2013

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:101705

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište J. J. Strossmayera Osijek

Filozofski fakultet

Odsjek za psihologiju

ISPITIVANJE PODUZETNIČKIH TENDENCIJA I SPOSOBNOSTI KOD SREDNJOŠKOLACA

Diplomski rad

Ivona Nekić

Mentor: dr. sc. Zoran Sušanj, izv. prof.

Osijek, 2013.

SADRŽAJ:

1. UVOD 1
1.1. Poduzetnik i poduzetništvo 1
1.2. Karakteristike poduzetnika 2
1.3.Poduzetničke tendencije i sposobnosti..... 6
1.4. Poduzetnička namjera 7
2. CILJ, PROBLEMI, HIPOTEZE 10
3. METODA 11
3.1. Sudionici..... 111
3.2. Instrumenti 11
3.3. Postupak 122
4. REZULTATI 13
5. RASPRAVA..... 19
6. ZAKLJUČAK 255
7. LITERATURA..... **Error! Bookmark not defined.**6
8. PRILOZI..... 278

SAŽETAK

Naslov: Ispitivanje poduzetničkih tendencija i sposobnosti kod srednjoškolaca

Istraživanja na području poduzetništva sve više ističu poduzetničke namjere ključnima za poduzetničko djelovanje. Znanstveni interes psihologije na području poduzetništva usmjeren je na identificiranje osobina koje bi ukazivale na tendenciju poduzetništvu. Stoga je ovo istraživanje usmjereno na ispitivanje poduzetničkih tendencija i sposobnosti te poduzetničkih namjera kod učenika srednje škole. Istraživanjem je potvrđeno da su poduzetna svjesnost, poduzetnička kreativnost, korištenje prilika i želja za napretkom, kao faktori poduzetničkih tendencija i sposobnosti, pozitivno povezani sa poduzetničkim namjerama te da se učenici statistički značajno razlikuju u poduzetničkoj namjeri s obzirom na vrstu škole koju pohađaju. Pretpostavka da se učenici razlikuju u sposobnostima i tendencijama poduzetništvu s obzirom na srednju školu koju pohađaju nije potvrđena. Budući da poduzetništvo ima sve važniju ulogu u gospodarskom razvoju, interes istraživača za ovo područje ne jenjava, a razvoj instrumenta za detektiranje poduzetničkih tendencija je tema brojnih istraživačkih radova.

Ključne riječi: poduzetničke tendencije i sposobnosti, poduzetničke namjere, poduzetništvo, poduzetnik

SUMMARY

Title: Examination of entrepreneurial tendencies and abilities among highschool students

The research in the field of entrepreneurship is increasingly showing that entrepreneurial intentions are crucial for the entrepreneurial activity. The scientific interest of psychology in entrepreneurship is focused on the identification of characteristics that would indicate a preference for entrepreneurship. Therefore, this study is focused on examining entrepreneurial tendencies, abilities and entrepreneurial intentions of high school students. This research confirms that entrepreneurial awareness, entrepreneurial creativity, the use of opportunities and the desire to progress as factors of entrepreneurial inclinations are positively associated with entrepreneurial intentions and that students differ significantly in entrepreneurial intentions with regard to the type of school they attend. The assumption that students differ in their propensity to entrepreneurship due to the high school they attend has not been confirmed. Entrepreneurial education should be encouraged for all students regardless of the high school they attend and thus develop an entrepreneurial intention because it is crucial for the entrepreneurial activity. Since entrepreneurship has an increasingly important role in the economic development, the interest of researchers in this field does not decrease and the development of instruments to detect entrepreneurial inclinations is the topic of numerous research papers.

Keywords:entrepreneurial tendencies and abilities, entrepreneurialintentions, entrepreneurship, entrepreneur

1. UVOD

1.1. Poduzetnik i poduzetništvo

Definicija poduzetnika evoluirala je kroz vrijeme kako se svjetska gospodarska struktura mijenjala i postajala sve složenijom. Od svojih početaka u srednjem vijeku, kada se izraz poduzetnik koristio za osobu koja je upravljala s velikim proizvodnim projektima, pri tome ne preuzimajući rizik, pojam poduzetnika je proširen kako bi uključio koncepte vezane uz samu osobu, a ne zanimanje. Riskiranje, inovacija i stvaranje bogatstva primjeri su kriterija koji su se razvili evolucijom studija o stvaranju poduzetništva (Hisrich, Peters i Shepherd, 2011). Poduzetnici su ljudi koji imaju sposobnost uočiti i procijeniti poslovne prilike, sakupiti neophodne resurse i iskoristiti ih te poduzeti odgovarajuće radnje u cilju osiguranja uspjeha (Bahtijarević-Šiber, 1999). Poduzetnike je teško smjestiti u jednostavnu definiciju, jer svaki od njih, osim mnoštva zajedničkih crta, je karakterističan na svoj način (Kuvačić, 1997). U svijetu je vrlo malo poduzetnika, svega 3-5% u cijeloj populaciji (Želinski Matunec, 2003). Bitna razlika između poduzetnika i drugih poslovnih ljudi je sposobnost poduzetnika da žive u neizvjesnosti. Mnogi poduzetnici osjećaju ugodu upravo u sukobu s neočekivanim oscilacijama u financiranju ili promjeni uvjeta poslovanja koristeći se upravo krizom kao šansom (Barković, 2009). Poduzetnici predstavljaju pokretačku snagu tržišno orijentiranog gospodarstva, a njihov rad pridonosi blagostanju društva, stvaranju novih radnih mjesta te omogućuje veći izbor potrošačima (Škrtić i Mikić, 2011). Poduzetništvo predstavlja sposobnost pokretanja aktivnosti radi postizanja cilja, preuzimajući rizik i odgovornost, a podrazumijeva sklop posebnih karakternih i psihičkih sposobnosti koje omogućavaju upuštanje u rizik, odlazak u nepoznato, život u neizvjesnosti, održavanje u teškim uvjetima, organiziranje poslovanja, vođenje i motiviranje suradnika, prilagođavanje promjeni i vjeru u uspjeh (Ožanić, 2004).

Poduzetničko djelovanje povezano je s poduzetničkim tendencijama i sposobnostima te namjerom uključivanja u poduzetništvo. Model poduzetničkog ponašanja upućuje da u cilju razvijanja poduzetničkog ponašanja treba poticati razvijanje poduzetničkih namjera preko djelovanja na poduzetničke stavove, a kroz utjecaj na poduzetničke kompetencije (Sedlan

König, 2012). U prilog tome idu rezultati empirijskog istraživanja Pavića (2008) koji ukazuju da mladi koji više cijene ljude koji se bave poduzetništvom te vjeruju u sposobnosti kao čimbenike uspjeha znatno češće, u odnosu na mlade suprotnih stavova, namjeravaju pokrenuti vlastiti posao (Pavić, 2008).

Proučavanje poduzetništva važno je danas ne samo jer pomaže poduzetnicima da bolje ispune osobne potrebe već i zbog velikog ekonomskog doprinosa (Hisrich i sur., 2011). Područje rastućeg interesa na sveučilištima, poslovnim i javnim školama širom svijeta postaje poduzetničko obrazovanje budući da je ono pokretač ekonomskog razvoja, strukturalnih promjena i stvaranja novih radnih mjesta, odnosno ekonomskog oporavka i društvenog razvoja (Oberman Peterka, 2008). Većina razvijenih zemalja prepoznala je važnost poduzetništva u gospodarskom rastu i razvoju pojedinih organizacija, regija i cjelokupne ekonomije, a razne znanstvene discipline uključile su se u istraživanje ovog područja. Znanstveni interes psihologije za poduzetništvo dominantno je usmjeren određivanju osobina i tipičnog ponašanja poduzetnika, motiva i načinom donošenja poduzetničke odluke što potvrđuju i razna istraživanja koja nastoje utvrditi pojedinačne značajke koje razlikuju skupine poduzetnika od skupina nepoduzetnika (Miljković Krečar, 2008). Zbog kretanja unutar tržišta rada, ali i zbog svojih tranzicijskih obilježja, u izrazito nepovoljnom položaju unutar ekonomije su mladi, a ta bi se situacija djelomično mogla popraviti poduzetničkim aktiviranjem (Pavić, 2008). Stoga je ovaj rad usmjeren na poduzetničke tendencije, sposobnosti i namjere srednjoškolaca u svrhu poticanja poduzetništva mladih.

1.2.Karakteristike poduzetnika

Tijekom godina dugi popis karakteristika osobnosti koje posjeduju poduzetnici bile su predmetom ispitivanja i raspravljanja. Fokus psihologa u području poduzetništva je identificirati i mjeriti osobine koje dovode do toga da netko postaje poduzetnikom, odnosno traženje razlika između poduzetnika i „nepoduzetnika“ (osoba koja se ne bavi poduzetničkim aktivnostima) pretpostavljajući postojanje točno određenih karatkeristika koje identificiraju poduzetnike i razlikuju ih od nepoduzetnika (Sedlan König , 2012).

Razna istraživanja nastoje utvrditi pojedinačne značajke koje razlikuju skupine poduzetnika od skupina nepoduzetnika. Jedno od takvih je i istraživanje Miljković Krečar (2008). Za istraživanje je konstruiran Upitnik poduzetničkih sklonosti (UPS), prvi takve vrste na hrvatskom jeziku. Skale na kojima upitnik teoretski počiva, kao i većina njegovih tvrdnji, preuzete su iz Testa općih poduzetničkih sklonosti (General Enterprising Tendency Test , Caird, 1988) i Kohova upitnika (Koh, 1996). To su skale – "potreba za postignućem", "potreba za neovisnošću", "tolerancija na neizvjesnost", "inovativnost", "spremnost na preuzimanje rizika", "lokus kontrole" i "samopouzdanje". Odabrana su 3 faktora, interpretirana kao - "Prihvaćanje rizika i nekonvencionalnost", "Usmjerenost na postignuće" i "Povjerenje u svoje mogućnosti". Usporedbom faktorskih rezultata utvrđeno je da poduzetnici postižu značajno više rezultate na sva tri faktora.

U nastavku su opisane neke osobine koje se izdvajaju kod osoba sklonih poduzetništvu.

Motiv za postignućem.

Motiv za postignućem pretpostavlja postavljanje zahtjevnih ciljeva, proaktivnost, ustrajnost, preuzimanje odgovornosti za zadatak, planiranje i kontroliranje događaja, traženje konkretne povratne informacije o uratku i razmišljanje o poboljšanju istog (McClelland i Burnham, 2003, prema Miljković Krečar, 2008). Nalazi brojnih istraživanja pokazuju da poduzetnici imaju veću motivaciju za postignućem nego nepoduzetnici. Rezultati meta-analiza pokazuju da je motivacija za postignućem značajno povezana s izborom poduzetničke karijere, kao i s poduzetničkim aktivnostima (Chell, 2008). Prema McClellandu (1960) potreba za postignućem manifestira se kod poduzetnika kao preferiranje odluka koje uključuju rizik koji nije ni jako visok ni jako nizak, vjerovanje da će nečiji napori imati utjecaja u postizanju nekog cilja, percepcija da je vjerojatnost uspjeha u postizanju cilja relativno visoka, potreba za povratnom informacijom, sposobnost planiranja unaprijed, preuzimanje osobne odgovornosti (Sedlan König, 2012). Kao kritiku McClellandova rada ističu kako je motivacija za postignućem loš pokazatelj nastojanja da se započne posao, odnosno da osoba može započeti posao jer joj se nudi privlačan način zarade, a ne zbog izazova. Također, čini se da visoka potreba za postignućem nije svojstvena samo poduzetnicima već i mnogim drugim uspješnim ljudima. Ipak, u kontekstu s ostalim osobinama ona se i dalje ispituje te je sastavni dio poznatih upitnika i skala poduzetničkog ponašanja (Sedlan König, 2012).

Sklonost riziku.

Osobina koja se često pripisuje poduzetnicima je i sklonost riziku. Pod ovim pojmom pretpostavlja se spremnost na preuzimanje umjerenog rizika, odnosno preferenciju ponašanja koja donose veću dobit i ima teže posljedice neuspjeha, nad ponašanjima koja vode manjoj dobiti i imaju manje posljedice neuspjeha (Miljković Krečar, 2008). Caird (1991) definira preuzimanje rizika kao sposobnost nošenja s nepotpunim informacijama i djelovanje u rizičnim uvjetima radi ostvarivanja izazovnih, ali realističnih ciljeva (Sedlan König, 2012). Poduzetnički rizik odnosi se na mogućnost donošenja pogrešne odluke zbog nepredvidivog događaja i zakazivanja ljudskog faktora. Većina poduzetnika izbjegava nešto što je potpuno sigurno jer bi zadovoljstvo iz takve zadaće bilo odveć maleno da bi opravdalo poduzetničke napore. Teško da ćemo naći poduzetnika koji uživa u obavljanju rutinskog zadatka (Škrtić, 2006). Ipak, na poduzetnike se više gleda kao na tražitelje prilika, nego kao preuzimatelje rizika. Funkcija preuzimanja rizika kod poduzetnika je povezana sa sposobnošću nošenja s neizvjesnošću. Rezultati istraživanja u ovom području variraju s obzirom na definiciju rizika, ali i na uzorak poduzetničke populacije. Danas se uglavnom smatra kako poduzetnici zapravo bolje procjenjuju rizik od nepoduzetnika, dok preferiraju srednju razinu rizika (Sedlan König, 2012).

Tolerancija na neizvjesnost.

Pod pojmom tolerancija na neizvjesnost podrazumijeva se sposobnost da se djelotvorno (bez osjećaja nelagode ili prijetnje) nosimo sa situacijama o kojima imamo nepotpune, nejasne ili nesigurne informacije (Miljković Krečar, 2008). Smatra se da osobe sklone poduzetništvu imaju višu toleranciju na neizvjesne događaje. Za ovu pretpostavku dobivena je i empirijska potvrda.

Lokus kontrole.

Lokus kontrole predstavlja stupanj uvjerenja u mogućnost kontrole događaja u vlastitom životu (Miljković Krečar, 2008). Pojedinci s internim lokusom kontrole preuzimaju odgovornost za svoje uspjehe i neuspjehe, pripisujući pozitivne rezultate osobnim

sposobnostima i naporu. Testiranje osobine lokusa kontrole, odnosno internalnosti izazvalo je dosta proturječja. Naime, osobina "lokus kontrole", tj. "internalnosti" se u pojedinim radovima pokazala diskriminativnom, odnosno izraženijom kod poduzetnika (Brockhaus 1980b; Cromie i Johns, 1983) dok drugi radovi to ne potvrđuju (Hull, Bosley i Udell, 1980; prema Sedlan König, 2012).

Potreba za neovisnošću.

Potreba za neovisnošću predstavlja potrebu da činimo i govorimo što želimo, unatoč konvencionalnim očekivanjima. Odnosi se na želju da autonomno upravljamo vlastitim životom (Miljković Krečar, 2008). Potreba za autonomijom smatra se kritičnim indikatorom poduzetništva. To uvjerenje zastupaju i Shapero (1971), Scanlan (1979) i Collins (1964). Watkins je u svojoj studiji utvrdio da je najjači razlog započinjanja vlstitog posla bila nečija potreba za autonomijom. Cromie (2000) navodi kako je ona snažna motivacijska komponenta za započinjanje vlastitog posla, a Hornaday i About (1971) kako poduzetnici imaju više izraženu potrebu za neovisnošću, a niže potrebu za podrškom (Sedlan König, 2012).

Samopouzdanje.

Mnogi autori ubrajaju i samopouzdanje u ključne karakteristike poduzetnika. Samopouzdanje definiramo kao uvjerenje kako smo sposobni razmišljati, učiti, birati, donositi odluke, svladavati izazove i promjene (Miljković Krečar, 2008). Samopouzdanje je usko vezano s preuzimanjem rizika, budući da pojedinci koji nemaju povjerenje u svoje sposobnosti rijetko preuzimaju rizik. Cromie i Johns (1983) smatraju da poduzetništvo osobna karakteristika i da poduzetnici prikazuju veće vrijednosti u postignuću, upornosti i samopouzdanju od drugih društvenih skupina (Sedlan König, 2012).

Kreativnost i inovativnost.

Kreativnost je jedna od ključnih karakteristika poduzetničkog djelovanja. Neki autori smatraju osobinu kreativnost okosnicom poduzetništva i stoga važnim faktorom razlikovanja poduzetnika od nepoduzetnika. Podrazumijeva primjenu osobnih mentalnih sposobnosti i znatiželje na otkrivanje nečeg novog, sposobnost povezivanja do sada nepovezanih stvari kao i povezivanje stvari na novi način te kapacitet za razvijanje novih ideja, koncepata i procesa.

Kreativnost je važna za svladavanje izazova i prepreka u razvijanju koncepta od njegovog osmišljavanja do implementacije.

Inovativnost je sklonost (a ne sposobnost) maštovitosti, inovativnosti, znatiželji i svestranosti (Miljković Krečar, 2008). Inovativne osobe su one koje posjeduju želju i spremnost hvatanja u koštac s dotad nepoznatim ili žele raditi poznate stvari na nove i neočekivane načine. Poduzetnik ne mora biti inovator u strogom smislu te riječi, iako su mnogi inovatori i uspješni poduzetnici, već osoba koja svoju inovaciju uvodi u proizvodnju i ponudu kupcima (Buble i Kružić, 2006). Poduzetnici inovaciju osmišljavaju u novi ili dostatno modificirani proizvod ili uslugu koju nude tržištu očekujući profit (Kuvačić, 1999).

Mnoge od navedenih osobina imanentnih poduzetnoj osobi mogu se prepoznavati već u ranoj životnoj dobi pojedinca. Hoće li oni postati poduzetnici ili ne, ovisi i o obiteljskim, društvenim i obrazovnim poticajima tijekom njihova odrastanja (Kuvačić, 1997). Nemoguće je se sa sigurnošću odrediti psihološki profil poduzetnika, jer ima previše primjera koji krše pravila.

Glavni nedostatak psihološkog pristupa ili pristupa zasnovanog na osobnim značajkama u istraživanju poduzetništva je stereotipno prikazivanje poduzetnika i naglašavanje da su poduzetnici odabrani pojedinci s predodređenim karakteristika (Sedlan König, 2012).

1.3.Poduzetničke tendencije i sposobnosti

Sposobnosti se smatraju temeljnim individualnim osobinama koje određuju razinu uspješnosti (Petz, 2005). Poduzetničke sposobnosti su nešto poput talenta, ali i mnogo više od toga. To je sklop posebnih karakternih i psihičkih sposobnosti koje omogućuju upuštanje u rizik, odlazak u nepoznato, borbu na tržištu, održavanje u teškim uvjetima, vođenje, motiviranje suradnika, organizacija poslovanja, prilagođavanje stalnoj promjeni okoline i vjera u sebe i uspjeh, usprkos preprekama (Želinski Matunec, 2003). Poduzetničku kompetenciju možemo definirati kao kombinaciju znanja, stavova, vještina i uvjerenja za stvaranje i otkrivanje prilika u okruženju i unošenje promjena te usmjeravanje ponašanja ka

uspješnom rješavanja zadataka, iskorištavanju prilika i nošenje s većom razinom neizvjesnosti. Obuhvaća kognitivnu komponentu, odnosno učinkovito upravljanje uvjerenjima i očekivanjima, upravljanje emocijama i stavovima, što predstavlja emotivnu komponentu te bihevioralnu komponentu koja uključuje upravljanje namjerama (Sedlan König, 2012). Uz iste ili slične osobne karakteristike i znanja pojedinci ne pokazuju podjednako poduzetničko ponašanje zbog različitog stupnja razvijenosti određene kategorije poduzetničke kompetencije. To je ključna varijabla koja objašnjava veliku razliku među ponašanjima poduzetnika (Sedlan König, 2012).

Brojna istraživanja nastojala su identificirati faktore koji bi predstavljali mjeru poduzetničkih tendencija i sposobnosti. Različiti autori definiraju poduzetničke tendencije s različitim faktorima. Jedan od najpoznatijih instrumenata koji pokušava utvrditi mjeru poduzetničkih tendencije je General Entreprising Tendency Test (GET**).** Ovaj test mjeri tendenciju poduzetništvu na temelju pet osobina: potreba za postignućem, potreba za neovisnošću, poriv i odlučnost, preuzimanje rizika i kreativnost (Miljković Krečar, 2008). Miljković (2010), primjerice, poduzetničku tendenciju definira faktorima „povjerenje u vlastite mogućnosti“, „prihvaćanje rizika i nekonvencionalnost“ te „usmjerenost na postignuće“, dok Ahmetoglu i Chamorro-Premuzic (Ahmetoglu, Leutner i Chamorro-Premuzic, 2011) navode kao snažan prediktor poduzetničkih aktivnosti kombinaciju faktora „poduzetna svjesnost“, „želja za napretkom“, „korištenje prilika“ i „poduzetnička kreativnost“.

Kod spomenutih upitnika koji pokušavaju odrediti tendenciju poduzetništvu teško je govoriti o prognostičkoj valjanosti te njihova primjena ostaje na razini objašnjavanja kompleksnog sklopa osobina koje poduzetnici posjeduju. Iako možemo s većim ili manjim pouzdanjem tvrditi da su te osobine karakteristične za većinu poduzetnika, nemoguće je izvoditi obrnute zaključke, odnosno tvrditi kako će svatko tko posjeduje slične osobine postati poduzetnikom (Miljković Krečar, 2008).

1.4. Poduzetnička namjera

Kako se odluka o odabiru poduzetničke karijere može smatrati svjesnom i namjernom, korisno je analizirati kako se donose takve odluke. U tom smislu, poduzetničke

namjere mogu biti preduvjet i dominantni element za poduzimanje poduzetnog ponašanja, a stav će, pak, utjecati na namjeru ka provođenju tog ponašanja. Bird (1988) definira namjere kao stanje svijesti koje usmjerava pažnju osobe prema određenom cilju kako bi se taj cilj postigao. Poduzetničke namjere predstavljaju motivacijske čimbenike koji djeluju na pojedinca da ostvaruje ciljeve. Poduzetništvo je namjerna radnja, a poduzetničke namjere nude mogućnost objašnjenja, predviđanja i poticanja poduzetničkog ponašanja. Pojedinci postaju poduzetnici jer im je to bila namjera. Poduzetnici „hvataju" nove prilike, ulaze na nova tržišta i nude nove proizvode što je rijetko kod procesa nenamjernog ponašanja. Namjere, dakle, zahvaćaju motivacijske čimbenike koji utječu na ponašanje. One pokazuju koliko su ljudi voljni truditi se i koliko su napora spremni uložiti kako bi se ponašali sukladno cilju. Općenito, što je jača namjera za određenim postupanjem, to je vjerojatnije njezino ostvarenje. Namjere jačaju ukoliko pojedinci doživljavaju poduzetničku karijeru mogućom i poželjnom. Percepcija je li nešto izvodljivo ili ne čvrsto je vezana uz poduzetnikovo samopouzdanje. Samopouzdanje se odnosi na uvjerenje osobe da može kompetentno i uspješno djelovati te da ima utjecaj na događaje koji određuju njezin život. Ljudi koji vjeruju da imaju kapacitet potreban za određeno djelovanje, odnosno visoko samopouzdanje, obično dobro i uspješno djeluju (Hisrich i sur., 2011).

Pojmom poduzetničkog potencijala u smislu stvarne namjere bavilo se nekoliko autora (Shapero, 1982., Ajzen 1991., Krueger, 2000.) i takav pristup proučava poduzetnički proces, a ne osobne značajke, s naglaskom na poduzetničkoj namjeri koja može biti točniji pokazatelj poduzetničkog ponašanja i potencijalnog uspjeha (Sedlan König, 2012). Krueger i Brazeal (1994) vjeruju da prije nego li postoji poduzetništvo mora postojati potencijal za poduzetništvo te predlažu model zasnovan na Shaperovom modelu poduzetničkog događaja (1982) i Ajzenovoj teoriji planiranog ponašanja (1980, 1991). Njihov model se temelji na kombinaciji 3 ključna elementa: percepcija poželjnosti pothvata, percepcija provedivosti pothvata i sklonost djelovanju. Ostvarenje i uspjeh ovise puno o podršci i percepciji- podršci koju primaju od drugih i o tome kako sami i okolina percipira poduzetnički proces. Središnji čimbenik Ajzenove teorije (Ajzen, 1991) je namjera ka provođenju ponašanja. Ona je funkcija stava prema ponašanju, socijalnih normi o ponašanju i opažene kontrole ponašanja. Teorija naglašava da je moguće utjecati na ponašanje pojedinca kroz oblikovanje namjera, a ključne poluge su uvriježeno mišljenje u društvu o poduzetnicima, pozitivni osobni stav prema

poduzetništvu i svijest o izvanjskim čimbenicima koji mogu olakšati poduzetničko djelovanje (Sedlan König, 2012).

Namjera je kognitivna predodžba spremnosti osobe za izvođenje bilo koje vrste ponašanja pa tako i poduzetničkog ponašanja i neposredno prethodi ponašanju osobito ako je ono rijetko i uključuje nepredvidive vremenske odgode. (Sedlan König, 2012). Bird (1988) smatra da su i osobne karakteristike i utjecaj okoline čimbenici koji definiraju poduzetničke namjere. U pozadini namjera leže stavovi. Model poduzetničkog ponašanja upućuje da u cilju razvijanja poduzetničkog ponašanja treba poticati upravo razvijanje poduzetničkih namjera preko djelovanja na poduzetničke stavove, a kroz utjecaj na poduzetničke kompetencije (Sedlan König, 2012).

Poduzetnička namjera je usko vezana uz poduzetničku motivaciju. Motivacija je skup procesa koji izaziva, usmjerava i održava ljudsko ponašanje u postizanju nekog cilja. Robichaud i sur. (2001) tvrde da većina teoretskih modela naglašava motivaciju kao jedan od ključnih elemenata uspjeha poduzeća (Sedlan König, 2012). Poduzetnička motivacija se odnosi na organizacijske situacije gdje je definicija uspjeha i neuspjeha inherentna zahtjevima samog zadatka. Ona objašnjava ponašanje kojim su uspješni poduzetnici započeli biznis ili uživaju u poduzetništvu. Označavaju ju potreba za postignućem, izbjegavanje rizika, potreba za uvođenjem inovativnih ideja, potreba planiranja, potreba za povratnom informacijom. Istraživanja pokazuju razlike u tom tipu motivacije kod poduzetnika i nepoduzetnika. Naime, poduzetnička motivacija je mnogo viša kod onih koji su osnovali vlastite tvrtke nego kod onih koji nisu (Bahtijarević- Šiber, 1999).

Razvijanjem specifičnih poduzetničkih znanja i kompetencija moguće je utjecati na namjeru pojedinca za poduzetničko djelovanje, prema tome, dakle, i na poticanje i razvoj poduzetništva. U skladu s tim definiran je cilj ovog istraživanja.

2. CILJ, PROBLEMI, HIPOTEZE

Cilj ovog istraživanja je ispitati poduzetničke tendencije, sposobnosti i poduzetničke namjere kod srednjoškolaca.

S obzirom na cilj istraživanja, formulirani su sljedeći problemi:

Problem 1: Ispitati kakav je odnos poduzetničkih tendencija, sposobnosti i poduzetničkih namjera kod srednjoškolaca.

Problem 2: Provjeriti postoje li razlike u poduzetničkim tendencijama i sposobnostima te u poduzetničkim namjerama kod srednjoškolaca s obzirom na vrstu srednje škole koju pohađaju.

Hipoteze ovog istraživanja, koje proizlaze iz navedenih problema su:

Hipoteza 1: Svi faktori mjere poduzetničkih tendencija i sposobnosti (poduzetna svjesnost, poduzetnička kreativnost, korištenje prilika i želja za napretkom) pozitivno su povezani s poduzetničkim namjerama.

Hipoteza 2 (a): Postoji značajna razlika u poduzetničkim tendencijama i sposobnostima kod srednjoškolaca s obzirom na vrstu srednje škole koju pohađaju. Poduzetničke tendencije i sposobnosti jače su izražene kod učenika strukovnih škola u odnosu na gimnazijalce.

Hipoteza 2 (b): Postoji značajna razlika u poduzetničkim namjerama kod srednjoškolaca s obzirom na vrstu srednje škole koju pohađaju. Poduzetnička namjera jače je izražena kod učenika strukovnih škola u odnosu na gimnazijalce.

3. METODA

3.1. Sudionici

U istraživanju su sudjelovali učenici 3. i 4. razreda srednjih škola u Osijeku- učenici Opće gimnazije, Isusovačke klasične Gimnazije, Ekonomske škole i Elektrotehničke škole, ukupno N=308, od toga učenika/ca gimnazije ukupno (Opća i Isusovačka klasična) *N*= 137, a učenika strukovne škole (Ekonomska škola i Elektrotehničke škole) *N*=171. Sudjelovalo je ukupno 141 učenika te 167 učenica. Raspon godina sudionika kreće se od 17 do 20, prosječna dob sudionika je 18 godina.

3.2. Instrumenti

Mjera poduzetničkih tendencija i sposobnosti (Ahmetoglu i Chamorro-Premuzic, 2010).

Mjera poduzetničkih tendencija i sposobnosti (META; Measure of Entrepreneurial Tendencies and Abilities; Ahmetoglu i Chamorro-Premuzic, 2010) je mjera samoprocjene. Sastoji se od 61 čestice koje mjere 4 aspekta poduzetničke ličnosti: poduzetna svjesnost, poduzetnička kreativnost, korištenje prilika i želja za napretkom. Sudionikov je zadatak na skali Likertovog tipa zaokružiti jedan od pet ponuđenih odgovora, gdje 1 znači „u potpunosti se ne odnosi na mene“, a 5 „u potpunosti se odnosi na mene“. Rezultati se dobivaju zbrajanjem bodova za svaku pojedinu skalu ili u ukupni rezultat koji predstavlja ukupni poduzetnički potencijal. Unutrašnja dosljednost, utvrđena Cronbachovim α koeficijentima, iznosi 0,69 za subskalu poduzetničke svjesnosti (11 čestica), 0,75 za subskalu poduzetničke kreativnosti (12 čestica), 0,78 za subskalu korištenje prilika (18 čestica), 0,79 za subskalu želja za napretkom (20 čestica) i 0,90 za cjelokupni upitnik.

Upitnik namjere uključivanja u poduzetničke aktivnosti

Konstrukt uključivanja u poduzetničke aktivnosti preuzet je iz Modela poduzetničke namjere (Liñàn i Chen, 2006). Šest čestica koje mjere navedeni konstrukt prevedene su s engleskog jezika. Sudionik slaganje sa svakom tvrdnjom izražava na skali od jedan do pet,

gdje 1 znači „u potpunosti se ne odnosi na mene“, a 5 „u potpunosti se odnosi na mene“. Unutrašnja dosljednost, utvrđena Cronbachovim α koeficijentom, iznosi 0,86.

3.3. Postupak

Istraživanje je provedeno u četiri škole u Osijeku (Opće gimnazije, Isusovačke klasične Gimnazije s pravom javnosti, Ekonomske i upravne škole Osijek te Elektrotehničke škole) u svibnju 2012.godine. Nakon dobivene suglasnosti od škola, dogovoreni su termini s razrednicima u okviru čije nastave je provođeno istraživanje. Istraživanje je bilo grupno. Prije ispunjavanja upitnika sudionicima je pročitana opća uputa u kojoj je istaknuto koja je svrha istraživanja, naglašeno da je ispitivanje dobrovoljno i anonimno te da mogu odustati u bilo kojem trenutku, kao i to da će podaci dobiveni ovim istraživanjem biti strogo povjerljivi i čuvani. U uputi je pojašnjen i način ispunjavanja upitnika. Potom su sudionicima podijeljeni upitnici te su započeli s ispunjavanjem. Vrijeme rješavanja upitnika bilo je između 15 i 20 minuta. Nakon prikupljanja, podaci su uneseni u bazu i obrađeni statističkim programom SPSS.

4. REZULTATI

Kolmogorov-Smirnovljevim testom provjeren je normalitet distribucija rezultata. On se pokazao statistički neznačajnim za Mjeru poduzetničkih tendencija i sposobnosti (Z=1,08, p>0,05), čime je potvrđen normalitet distribucije, dok je za Upitnik namjere (Z=1,40, p< 0,01) statistički značajan.

Prema Kolesariću (2006), analiza varijance je otporna na razumno odstupanje od normalne distribucije, što znači da razumno odstupanje od normalne raspodjele neće imati ozbiljne posljedice na zaključke izvedene iz statističkih postupaka. Iako se Kolmogorov-Smirnovljev test za Upitnik namjere pokazao značajnim (Z=1,40, p < 0,01), dakle postoji odstupanje od normalne distribucije, Petz (1997) navodi kako je moguće koristiti parametrijske statističke postupke ukoliko su distribucije pravilne (nije uvjet da budu potpuno simetrične već ne smiju biti npr. bimodalne ili U oblika) te kod dovoljno velikih uzoraka, slične veličine. Budući da se na slici 1. (prilog 1.) može uočiti da distribucija ima tendenciju normalne distribucije te se uzorak u istraživanju sastoji od N=308 sudionika, u daljnjoj obradi koristit će se univarijatna analiza varijance uz Bonfferonijevu korekciju i Pearsonov koeficijent korelacije.

Tablica 1. Deskriptivna statistika i koeficijenti unutarnje konzistencije (Cronbach α) za pojedine subskale i cijeli upitnik Mjere poduzetničkih tendencija (poduzetna svjesnost, korištenje prilika, poduzetnička kreativnost, želja za napretkom) te Upitnik namjere uključivanja u poduzetničke aktivnosti, dobivene na *N*= 308 sudionika.

	min	**max**	**M**	**SD**	**α**
PODUZETNA SVJESNOST	20	53	34,9	5,48	0,69
KORIŠTENJE PRILIKA	30	81	57,2	8,48	0,78
PODUZETNIČKA KREATIVNOST	19	58	39,2	6,32	0,75
ŽELJA ZA NAPRETKOM	44	98	77,2	9,57	0,79
MJERA PODUZETNIČKIH TENDENCIJA I SPOSOBNOSTI	133	284	208,9	23,79	0, 90
PODUZETNIČKE NAMJERE	6	36	17,7	6,20	0,86

Za utvrđivanje pouzdanosti subskala, izračunat je koeficijent unutarnje konzistencije (Cronbachov α koeficijent) za svaku od skala korištenih u istraživanju. Dobivene vrijednosti prikazane su u Tablici 1. Cronbachovi α koeficijenti dobiveni u ovom istraživanju kreću se u rasponu od 0,69 do 0,90. Koeficijenti unutarnje konzistencije za subskalu poduzetne svjesnosti dobiven u ovom istraživanju iznosi Cronbach α = 0,69, za subskalu korištenje prilika Cronbach α= 0,78, za subskalu poduzetničke kreativnosti Cronbach α = 0,75, za subskalu želja za napretkom Cronbach α= 0,79, a za cjelokupnu Mjeru poduzetničkih tendencija i sposobnosti Cronbach α= 0,90, dok je za Upitnik namjere uključivanja u poduzetničke aktivnosti utvrđen Cronbach α koji iznosi Cronbach α = 0,86. Iz navedenih rezultata možemo zaključiti da su vrijednosti koeficijenata unutarnje konzistencije dobivene u ovom istraživanju zadovoljavajuće te vrlo slične vrijednostima dobivenim u originalnom istraživanju. Najniža vrijednost je za subskalu poduzetna svjesnost (Cronbach α = 0, 69), a najviša za cjelokupni META upitnik (Cronbach α = 0, 90).

U svrhu provjere prvog problema istraživanja, odnosno utvrđivanja povezanosti poduzetničkih tendencija i sposobnosti s poduzetničkom namjerom, izračunati su Pearsonovi

koeficijenti korelacije između svih faktora Mjere poduzetničkih tendencija i sposobnosti i poduzetničke namjere. Dobivena korelacijska matrica prikazana je u Tablici 2.

Tablica 2. Korelacijska matrica svih varijabli korištenih u istraživanju.

	PODUZETNA SVJESNOST	KORIŠTENJE PRILIKA	PODUZETNIČKA KREATIVNOST	ŽELJA ZA NAPRETKOM	MJERA PODUZETNIČKIH TENDENCIJA I SPOSOBNOSTI	PODUZETNIČKE NAMJERE
PODUZETNA SVJESNOST	1	0,71**	0,51**	0,48**	0,81**	0,55**
KORIŠTENJE PRILIKA		1	0,56**	0,51**	0,86**	0,50**
PODUZETNIČKA KREATIVNOST			1	0,45**	0,74**	0,20**
ŽELJA ZA NAPRETKOM				1	0,79**	0,39**
MJERA PODUZETNIČKIH TENDENCIJA I SPOSOBNOSTI					1	0,52**
PODUZETNIČKE NAMJERE						1

LEGENDA***p*<0,01

Rezultati pokazuju da su sva četiri faktora Mjere poduzetničkih tendencija i sposobnosti statistički značajno pozitivno povezani s poduzetničkom namjerom, kao i ukupna Mjera poduzetničkih tendencija i sposobnosti (*r=0*,52, *p<0*,01), čime je potvrđena *Hipoteza 1*. Od navedenih faktora, poduzetna svjesnost (*r=0*,55, *p<0*,01) i korištenje prilika (r= 0,50, p<0, 01) pokazuju najveći stupanj povezanosti s poduzetničkom namjerom, umjereno visoki stupanj povezanosti dobiven je sa željom za napretkom (r= 0,39, p<0,01), a za poduzetničku kreativnost (r =0,20, p<0,01) najniži, ali također statistički značajan, stupanj povezanosti. Ukupna Mjera poduzetničkih tendencija i sposobnosti pokazuje visoki stupanj korelacije (od *r*=0,74 do *r*=0,86) sa sve četiri subskale (poduzetna svjesnost (*r*=0,81, *p*<0,01), korištenje

prilika(r=0,86, p<0,01), poduzetnička kreativnost(r=0,74, p<0,01), želja za napretkom (r=0,78, p<0,01)).

Kako bismo provjerili doprinos pojedinih faktora Mjere poduzetničkih tendencija i sposobnosti u objašnjenju varijance poduzetničkih namjera srednjoškolaca provedena je regresijska analiza. Rezultati su prikazani u Tablici 3.

Tablica 3. Rezultati regresijske analize na faktorima Mjere poduzetničkih tendencija i sposobnosti kao prediktorima poduzetničke namjere.

	β	**t**	**p**
PODUZETNA SVJESNOST	0,50	6,69	0,001
KORIŠTENJE PRILIKA	0,19	2,54	0,01
PODUZETNIČKA KREATIVNOST	-0,23	-3,82	0,001
ŽELJA ZA NAPRETKOM	0,14	2,36	0,02

R=0,64,R^2=0,41

Prema rezultatima iz Tablice 3. možemo zaključiti da su sva četiri faktora Mjere poduzetničkih tendencija i sposobnosti dobri prediktori poduzetničkih namjera *(*R=0,64, R^2=0,41, F(4,233)=40,47 p<0,01). Oni ukupno objašnjavaju 41% varijance poduzetničkih namjera srednjoškolaca. Poduzetna svjesnost (β=0,50,p<0,001) objašnjava najveći dio varijance, 50%, poduzetnička kreativnost (β=-0,23, p<0,001) 23%, a korištenje prilika (β=0,19, p<0,01) i želja za napretkom (β=0,14, p< 0,05) objašnjavaju dodatnih 33% varijance. Regresijskom analizom provjereno je koji od faktora utječu na promjenu predznaka beta koeficijenta poduzetničke kreativnosti. Utvrđeno je da poduzetnička kreativnost kao samostalan prediktor ima pozitivan beta koeficijent, no uz faktore poduzetna svjesnost i korištenje prilika beta koeficijent poduzetničke kreativnosti se mijenja u negativan.

Za utvrđivanje razlike u poduzetničkim tendencijama i sposobnostima i poduzetničkoj namjeri između učenika strukovnog usmjerenja i učenika gimnazije korištena je univarijatna analiza varijance uz Bonferronijevu korekciju. Kako bi provjerili opravdanost računanja analize varijance, Levenovim testom provjerena je homogenost varijanci rezultata za svaku od varijabli. Rezultati Levenovog testa pokazali su se statistički neznačajni za sve faktore Mjere

poduzetničkih tendencija kao i za poduzetničku namjeru, čime je utvrđena homogenost varijanci, odnosno opravdanost korištenja analize varijance.

Tablica 4. Rezultati analize varijance učenika gimnazije (*N*=137) i učenika strukovne škole (*N*=171) s obzirom na faktore Mjere poduzetničkih tendencija i sposobnosti (poduzetna svjesnost, korištenje prilika, poduzetnička kreativnost i želja za napretkom), cjelokupnu Mjeru poduzetničkih tendencija i sposobnosti i poduzetničke namjere.

	M / SD (gimnazija)	M / SD (strukovne)	∑ kvadrata	Ss	F	p	η
PODUZETNASVJESNOST	34,14 / 0,531	35,53 /0,484	112,77	1	3,69	0,056*	0,015
KORIŠTENJE PRILIKA	57,58 / 0,831	57,34 /0,758	3,31	1	0,04	0,83	0,000
PODUZETNIČKAKREATIVNOST	39,02 / 0,600	39,41/ 0,546	8,86	1	0,22	0,63	0,001
ŽELJA ZA NAPRETKOM	77,90 / 0,883	77,60/ 0,805	5,29	1	0,06	0,80	0,000
META	208,66/2,291	209,90/2,088	89,73	1	0,15	0,69	0,001
NAMJERA	15,60 / 0,602	19,40 / 0,548	854,45	1	21,85	0,001**	0,085

LEGENDA:
M- aritmetička sredina
SD- standardna devijacija
∑ kvadrata- suma kvadrata
ss- stupnjevi slobode
F- rezultat F-omjera
η- eta koeficijent

Rezultati pokazuju da se učenici gimnazija i strukovnih škola statistički značajno razlikuju u poduzetničkoj namjeri (F= 21,85, p< 0,01). Naime, učenici strukovnih škola (M= 19,4, SD=0,548) pokazuju veću poduzetničku namjeru od učenika gimnazije (M=15,6, SD= 0,602).

Što se tiče Mjere poduzetničkih tendencija i sposobnosti, statistički značajna razlika između učenika strukovnih škola i učenika gimnazije uz razinu značajnosti 6% dobivena je samo za subskalu poduzetna svjesnost (F= 3,69, p<0,06) koja je izraženija kod učenika strukovne škole. Za ostale subskale Mjere poduzetničkih tendencija i sposobnosti (korištenje

prilika F=0,04, p>0,05, poduzetnička kreativnost F=0,22, p>0,05 želja za napretkom F= 0,06, p> 0,05), nije dobivena statistički značajna razlika kao ni za cjelokupnu Mjeru poduzetničkih tendencija i sposobnosti(F= 0,158, p> 0,05).

Prema rezultatima, hipoteza *(H2 b)* je potvrđena, odnosno statistički značajna razlika između učenika gimnazija i strukovnih škola postoji u poduzetničkoj namjeri, to jest poduzetnička namjera je statistički značajno jače izražena kod učenika strukovnih škola.

Što se tiče poduzetničkih tendencija i sposobnosti, statistički značajna razlika uz razinu značajnosti 6% između učenika gimnazija i strukovnih škola dobivena je samo za subskalu poduzetna svjesnost (izraženija kod učenika strukovnih škola), dok za cjelokupnu Mjeru poduzetničkih tendencija i sposobnosti, kao i za subskale poduzetnička kreativnost, korištenje prilika i želja za napretkom, nije dobivena statistički značajna razlika između učenika gimnazija i strukovnih škola, čime hipoteza *(H 2a)* nije potvrđena.

5. RASPRAVA

Prvi problem ovog istraživanja odnosio se na ispitivanje povezanosti između poduzetničkih tendencija, sposobnosti i poduzetničkih namjera. Ovaj problem direktno proizlazi iz velikog broja istraživanja koja ističu namjeru kao glavnu kognitivnu komponentu koja prethodi svakom specifičnom ponašanju pa tako i poduzetničkom. Dobivena je statistički značajna korelacija između Mjere poduzetničkih tendencija i sposobnosti i poduzetničkih namjera (r=0,52 p<0,01) čime je potvrđena prva hipoteza *(H1)* ovog istraživanja.

Tablica 2. pokazuje da su sva četiri faktora Mjere poduzetničkih tendencija i sposobnosti pozitivno povezana s poduzetničkim namjerama. Faktor poduzetna svjesnost pokazuje najveću povezanost s poduzetničkim namjerama (r=0,55, p<0,01), a nakon njega sljedi korištenje prilika (r=0,50 p<0,01). U skladu s literaturom, da bi se osoba angažirala u poduzetničkom ponašanju, mora biti svjesna informacija iz svoje okoline kako bi bila u mogućnosti prepoznati poslovnu priliku i iskoristiti ju. Poduzetna svjesnost usko je povezana s prepoznavanjem i korištenjem prilika, što pokazuje i visoka korelacija između te dvije varijable (r=0,71, p<0,01). Kako bi se provjerio pojedinačni doprinos faktora Mjere poduzetničkih tendencija i sposobnosti u objašnjenju varijance poduzetničkih namjera, provedena je regresijska analiza kojom je utvrđeno da ukupna Mjera poduzetničkih tendencija i sposobnosti objašnjava 41% varijance poduzetničkih namjera ($R=0$,64, $R^2=0$,41; F(4,233)=40,*47* $p<0$,01). Od toga, najveći dio varijance objašnjava poduzetna svjesnost (β=0,50, p<0,01) .

Poduzetna svjesnost i percepcija prilika predstavljaju početni „okidač“ za stvaranje namjere poduzetničkog djelovanja (Singer, Šarlija, Pfeifer, Oberman Peterka, 2012). Istraživanja GEM-a (Global Entrepreneurship Monitor) potvrđuju da oni koji u poduzetnički pothvat ulaze zbog uočene prilike, češće imaju dugoročnije planove, optimističniji su te više doprinose gospodarstvu kroz jaču inovativnost i stvaranje novog zapošljavanja, od onih koji u pothvat ulaze zbog nužde (Singer i sur., 2012). Prema rezultatima tog istraživanja, u Hrvatskoj je percepcija o prilikama niska. Naime, usporedbom motivacijskog koeficijenta koji pokazuje odnos između onih koji su u poduzetničku aktivnost ušli zbog uočene prilike i onih koji su to učinili zbog nužde, Hrvatska je gotovo u cijelom razdoblju na začelju zemalja s

obzirom na poduzetničku aktivnost zbog uočene prilike, a većinu godina je u prvoj polovici s obzirom na poduzetničku aktivnost zbog nužnosti. Lokalna uprava, država i obrazovne institucije trebaju prepoznati takve situacije jer su poduzetnički pothvati ljudi koji su nastali zbog nužnosti, a ne zbog uočene prilike, rizičniji. Promjenu stanja mogu osigurati usklađene Vladine politike na stvaranju poticajne poduzetničke okoline (primjerice, u eliminiranju administrativnih barijera), poslovni sektor kroz jačanje konkurentnosti temeljene na inovativnosti i rastu, ali i sami pojedinci koji će pokretati poslovne pothvate zbog uočene prilike (Singer i sur., 2012). Također, na području obrazovanja potrebna je orijentacija prema razvoju sposobnosti, znanja i vještina učeničke populacije, kako bi se omogućilo bolje prepoznavanje i korištenje poduzetničkih prilika (Alfirević, Krneta, Hell, 2011). Iznenađujući su rezultati istraživanja GEM-a (2011) za Slavoniju i Baranju. Naime, Slavonija i Baranja, u usporedbi s ostatkom Hrvatske, pokazuje najviši porast motivacijskog koeficijenta u korist poduzetničkih pothvata zbog uočene prilike (Singer i sur., 2012). Ovaj podatak trebao bi dodatno potaknuti lokalnu vlast na promicanje i razvoj poduzetništva u ovom području budući da je ovim istraživanjem utvrđena visoka pozitivna povezanost poduzetne svjesnosti i korištenja prilika s poduzetničkim namjerama.

Drugi problem ovog istraživanja odnosio se na utvrđivanje razlika između učenika gimnazije i strukovnih škola u poduzetničkim namjerama i poduzetničkim tendencijama i sposobnostima. Analizom varijance utvrđeno je postojanje statistički značajne razlike u poduzetničkoj namjeri između učenika gimnazija i strukovnih škola *(F*=21,85, *p*<0,01). Naime, učenici strukovnih škola pokazuju veću poduzetničku namjeru od učenika gimnazije. Time je potvrđena hipoteza *(H2 b).*

Rezultati empirijskog istraživanja Pavića (2008) također ukazuju na generalno pozitivan stav osječkih mladih prema poduzetništvu te prilično jaku izraženost namjere bavljenja poduzetništvom u bližoj budućnosti (Pavić, 2008).

Što se tiče poduzetničkih tendencija i sposobnosti, statistički značajna razlika na nivou značajnosti od 6% između učenika gimnazija i strukovnih škola dobivena je jedino za poduzetnu svjesnost (*F*=3,69, *p*<0,06) koja je izraženija kod učenika strukovnih škola, dok za ostale subskale Mjere poduzetničkih tendencija i sposobnosti (korištenje prilika (*F*=0,04, *p*>0,05), poduzetnička kreativnost (*F*=0,22, *p*>0,05), želja za napretkom (*F*= 0,06, *p*> 0,05)),

kao i za cjelokupnu Mjeru poduzetničkih tendencija i sposobnosti (F= 0,15, p>0,05) nije dobivena statistički značajna razlika, odnosno hipoteza (*H2 a*) nije potvrđena.

Izraženija poduzetnička namjera kod učenika strukovnih škola je očekivana i može se objasniti činjenicom da učenici strukovne škole u većem broju trebaju u skorije vrijeme kročiti u svijet rada, dok učenici gimnazije gotovo svi planiraju upisati fakultet, to im je bliža budućnost s kojom su trenutno najviše zaokupljeni. Možda jednog dana žele i namjeravaju razviti vlastito poduzetništvo, ali budući da do toga ima još najmanje pet godina, nisu u tolikoj mjeri zaokupljeni time pa im trenutno nije toliko izražena namjera za poduzetništvom.

Iako su razni autori (Misra i Kumar, 2000; Ajzen, 1991, Krueger i Carsrud, 1993; Barbosa, 2006; Boyd i Vozikis, 1994; Shapero, 1982) utvrdili i dokumentirali ulogu stavova, namjera i okruženja za poduzetničko ponašanje, njihovi modeli poduzetničkog ponašanja nisu prepoznavali ključnu ulogu obrazovanja i kompetencija u razvijanju poduzetničkog ponašanja. Istraživanja (O'Gorman et al., 1997; Gibb i Cotton, 1998) su pokazala pozitivnu korelaciju između poduzetničkog obrazovanja i razvijanja poduzetničkog ponašanja (Sedlan König, 2012). Poduzetničko ponašanje nije samo rezultat karakteristika osobnosti niti samo okruženja ili karakteristika situacije, nego je rezultat i poduzetničkih kompetencija koje se dijelom sastoje od tzv. tacitnog (nevidljivog) znanja, ali i znanja koje se može poučavati i učiti. Obrazovni sustav uvelike može pridonijeti razvoju poduzetničkih kompetencija poticanjem kreativnosti, inovativnosti, preuzimanja rizika i razvojem autonomije, stvarajućina taj način „poduzetnički mentalni sklop". Programi poduzetničkog obrazovanja mogu biti orijentirani prema stjecanju potrebnih znanja i vještina za pokretanje samostalnog poslovanja, vođenju poslovanja i razvoju, ali i razvijanju svijesti o važnosti poduzetništva, elementima procjene poduzetničkih tendencija te razvoju sposobnosti i vještina važnih u poduzetničkom ponašanju (Alfirević i sur., 2011). Glavni cilj poduzetničkih programa u školstvu bi trebao biti stvaranje većeg broja pojedinaca koji će, iako neće odmah započeti s vlastitim poduzećem, posjedovati kompetencije koje su neophodne za uspjeh u bilo kojem pothvatu u neizvjesnom okruženju (Sedlan König, 2012). Operacionalizacija tog cilja najčešće se provodi pružanjem informacija putem medijskih kampanja i/ili organiziranih seminara kojima bi se poticao pozitivan stav i mišljenje o poduzetništvu te stvaranje poduzetničke kulture. Ovaj način izgrađivanja svijesti prva je stepenica u pripremanju ljudi za poduzetničku karijeru,

budući da tendencija pojedinca za bavljenjem različitim poslovnim karijerama ovisi o poznavanju postojanja tih mogućnosti, to jest da bi se pojedinac odlučio postati poduzetnikom u kasnijoj fazi razvoja vlastite karijere, mora biti upoznat s postojanjem te mogućnosti u što ranijoj fazi, već u srednjoj školi. Ovakav program obuhvaćao bi sve učenike (Oberman Peterka, 2008). Poduzetnička aktivnost ne mora, dakle, biti neminovni ishod programa poduzetničkog obrazovanja, već prepoznavanje i razvoj poduzetničkih tendencija, svijesti o važnosti poduzetništva te pozitivnoga stajališta prema poduzetnicima i poduzetničkom ponašanju (Alfirević i sur., 2011). Postoji mnogo koristi koje se mogu ostvariti tim programima osim nade da će biti otvoreno više novih poduzeća. Važno je da mladi razumiju prirodu poduzetništva i ulogu koju ono ima u društvu. Kroz razvijanje poduzetničkih osobina, vještina i sposobnosti te pozitivnih stavova i empatije prema poduzetništvu, poduzetničko obrazovanje može utjecati na povećanje svijesti o poduzetništvu kao mogućoj karijeri u budućnosti.

Budući da dobiveni rezultati vezani uz hipotezu (*H2 a*) ukazuju na nepostojanje razlike u poduzetničkim tendencijama i sposobnostima između učenika gimnazije i strukovne škole, poduzetničko obrazovanje treba ponuditi svim školama, odnosno, poticati na poduzetništvo sve učenike, bez obzira koju srednju školu pohađaju. Pritom bi, primjerice, svi učenici bili uključeni u programe podizanja svijesti o poduzetništvu kao mogućoj karijeri, dok bi se oni koji su skloni započinjanju vlastitog posla uključili i u stjecanje specifičnih vještina koje su potrebne za pokretanje i upravljanje rastom poduzeća.

Prilikom tumačenja dobivenih rezultata treba uzeti u obzir i nedostatke istraživanja. Jedan od nedostataka vezanih uz samo provođenje ovog istraživanja je relativno dugo trajanje istraživanja i velik broj čestica upitnika te je moguće da je došlo do zamora i zasićenja. Treba uzeti u obzir i to da je istraživanje provedeno u, za neke učenike, vrlo stresnom i nepovoljnom periodu. Naime, istraživanje je provedeno u posljednjim danima nastave kada su mnogi učenici imali završna odgovaranja i ispravljanja završnih ocjena. Budući da su sudionici maturanti, pretpostavlja se da im je to tada bilo vrlo važno. Stoga je moguće da nisu bili potpuno koncentrirani na rješavanje upitnika, ako su nakon njega imali odgovaranje i ispravljanje ocjene. Također, treba uzeti u obzir i individualne razlike sudionika u vještini samoprocjene, razini motivacije i savjesnosti prema određenom zadatku. Bilo bi dobro provjeriti i razlike po spolu, odnosno interakciju spola i ključnih varijabli.

Istraživanja nisu uspjela ponuditi vjerodostojnije empirijske dokaze o specifičnim sposobnostima i osobinama poduzetnika. Studije psihološko-personalnog pristupa doprinijele su diskusiji o tzv. poduzetničkim atributima, ali su otkrile vrlo malo da li određene poduzetničke osobine zapravo pridonose poduzetničkom uspjehu ili ne (Barković, 2009).

Praktične implikacije i primjena ovakvog upitnika je značajna i raznolika. U profesionalnoj selekciji, primjerice, za identifikaciju osoba čije karakteristike ukazuju na veću vjerojatnost poduzetničkog djelovanja. Posjedovanje takvog instrumenta može biti od iznimnog značaja za organizacije kako bi ostvarile konkurentnu prednost. Također, moguće ga je koristiti prilikom selekcije budućih učenika ili studenata poduzetničkih škola, ili za evaluaciju programa školovanja za poduzetnike, čak i za odobravanje, primjerice, kredita za pokretanje vlastitog posla. Ovakav ili sličan upitnik može koristiti kao pomoćni alat za profesionalnu orijentaciju. U profesionalnom savjetovanju može unaprijediti testiranje i omogućiti pravovremeno prepoznavanje poduzetničkih tendencija i sposobnosti, što je važna spoznaja za usmjeravanje mladih osoba prema adekvatnom obrazovnom usmjerenju (Ahmetoglu i sur., 2011). Može biti osnova za planiranje razvoja karijere pojedinaca u organizaciji te orijentacijska mjera za planiranje obrazovanja kadra. Upitnik može imati ulogu edukacijskog pomagala, odnosno kroz njegovo popunjavanje ispitanicima se može ukazati na osobine koje se dovode u vezu s poduzetništvom. Ovakvim bismo se upitnicima mogli usmjeriti i na proučavanje poduzetničkog ponašanja van ekonomskog sektora. Primjerice, pojedinci koji su osnovali neprofitabilne udruge, vjerojatno iskazuju veću poduzetničku tendenciju od klasičnih nepoduzetnika (Miljković Krečar, 2008). Konačno, visok rezultat moguće je iskoristiti za plasman u privatne ili javne sektore organizacije, upise na fakultete i dodatne edukacije (Ahmetoglu i sur., 2011).

Kako je kod upitnika teško govoriti o prognostičkoj valjanosti, čini se kako njihova primjena ostaje na razini objašnjavanja kompleksnog sklopa osobina koje poduzetnici (na kojima ih primjenjujemo) već posjeduju. Iako možemo s većim ili manjim pouzdanjem tvrditi da su te osobine karakteristične za većinu poduzetnika, nemoguće je izvoditi obrnute zaključke, odnosno tvrditi kako će svatko tko posjeduje slične osobine i sam postati poduzetnikom. Kako ličnost ima tek neizravan utjecaj na osnivanje poduzeća, a znanja, vještine, motivacija i okolinske prilike (npr. trenutna ekonomska i politička situacija), koji

imaju izravniji značaj, promjenjivi su u vremenu, s takvim je upitnicima teško postići stabilnu i valjanu prognozu budućeg poduzetničkog ponašanja (Miljković Krečar, 2008).

Tek kroz kontrolu različitih osobnih i okolinskih faktora poduzetničkog ponašanja i kroz longitudinalno praćenje, možemo pokušati procijeniti koliki utjecaj ima ličnost na započinjanje vlastitog posla. Ako na osobine ličnosti gledamo kao na antecedente poduzetničkog ponašanja, tada primjena ovakvog jednog upitnika ima smisla i omogućava, barem grubu, prognozu budućeg poduzetničkog ponašanja. U tom smislu možemo govoriti kako su određene osobine ličnosti nužne, no ne i dovoljne za bavljenje poduzetništvom. Utoliko i samoprocjena pomoću ovakvih upitnika, služi kao grubi orijentir. Odnosno, možemo pretpostaviti kako oni koji postižu više rezultate imaju bolje osobne predispozicije za bavljenje poduzetništvom, od onih s nižim rezultatom (Miljković Krečar, 2008).

Unatoč svim nedostacima i dilemama, interes istraživača za ovo područje ne jenjava, a razvoj instrumenta za detektiranje poduzetničkih tendencija i sposobnosti je tema brojnih istraživačkih radova (Miljković Krečar, 2008).

Budućnost poduzetništva čini se vrlo svijetlom. Živimo u doba poduzetnika kada poduzetništvo prihvaćaju vladine jedinice, obrazovne ustanove, društvo i korporacije. Tako se povećava zastupljenost poduzetničkih kolegija u školama, vlade sve više promiču rast poduzetništva te potiče poduzetnike, raste društvena potpora poduzetništva, ključna za pružanje motivacije i javnu potporu poduzetnika, a velike kompanije sve su više zainteresirane za poduzetnike (Hisrich i sur., 2011).

Stoga je važno poticati poduzetništvo kod mladih već u srednjoj školi, i to kod svih učenika, neovisno koju školu pohađaju, kroz programe poduzetničkog obrazovanja koji potiču i razvijaju poduzetničku namjeru.

6. ZAKLJUČAK

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati odnos poduzetničkih tendencija, sposobnosti i poduzetničkih namjera kod srednjoškolaca te provjeriti postojanje razlika u poduzetničkim tendencijama, sposobnostima i poduzetničkim namjerama između učenika s obzirom na srednju školu koju pohađaju.

Pearsonov koeficijent korelacije pokazuje statistički značajnu povezanost četiri faktora Mjere poduzetničkih tendencija (poduzetna svjesnost, korištenje prilika, poduzetnička kreativnost i želja za napretkom) kao i cjelokupne Mjere poduzetničkih tendencija i sposobnosti i poduzetničkih namjera, čime je potvrđena hipoteza (H1) ovog istraživanja.

Analizom varijance provjerene su razlike u poduzetničkim tendencijama i poduzetničkim namjerama između učenika s obzirom na srednju školu koju pohađaju. Dobivena je statistički značajna razlika između učenika strukovnih škola i učenika gimnazija u poduzetničkoj namjeri, čime je potvrđena hipoteza (H2 b). Što se tiče poduzetničkih tendencija i sposobnosti, statistički značajna razlika (na razini značajnosti 6%) dobivena je jedino za poduzetnu svjesnost (izraženija kod učenika strukovnih škola), dok za ostale faktore (poduzetnička kreativnost, korištenje prilika, želja za napretkom) te cjelokupnu Mjeru poduzetničkih tendencija i sposobnosti, nije dobivena statistički značajna razlika, čime hipoteza (H2 a) nije potvrđena. Dakle, učenici strukovnih škola imaju značajno izraženiju poduzetničku namjeru, dok se statistički značajno ne razlikuju u poduzetničkim tendencijama i sposobnostima s učenicima gimnazija, osim u poduzetnoj svjesnosti.

Regresijskom analizom provjeren je doprinos pojedinih faktora Mjere poduzetničkih tendencija u objašnjenju varijance poduzetničkih namjera. Iz dobivenih rezultata možemo zaključiti da faktori Mjere poduzetničkih tendencija i sposobnosti objašnjavaju ukupno 41% varijance poduzetničkih namjera, a najboljim prediktorom poduzetničke namjere pokazao se faktor poduzetna svjesnost.

7. LITERATURA

Ahmetoglu, G., Leutner, F. i Chamorro-Premuzic, T. (2011). EQ-nomics: Understanding the relation ship between individual differences in Trait Emotional Intelligence and entrepreneurship. *Personality and Individual differences, 51*, 1028-1033.

Alfirević, N.,Krneta, M., Hell, M. (2011). *Empirijsko istraživanje obrazovnih potreba i cjeloživotnog obrazovanja za poduzetništvo hrvatskih poduzetnika početnika*. Agencija za strukovno obrazovanje i obrazovanje odraslih: Zagreb.

Bahtijarević Šiber, F. (1999). *Menadžment ljudskih potencijala*. Golden marketing: Zagreb.

Barković I.(2009). *Teorija poduzetništva: izazovi i perspektiva*. Pravni fakultet Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku: Osijek.

Buble M., Kružić, D. (2006). *Poduzetništvo realnost sadašnjosti i izazov budućnosti*. RRiF d.o.o.: Split.

Chell, E. (2008). *The Entrepreneurial Personality: A Social Construction*. Taylor &Francis e-Library.

Hisrich R.D., Peters M.P., Shepherd D.A., (2008) *Poduzetništvo.* MATE d.o.o.: Zagreb.

Kolesarić, V. (2006). *Analiza varijance u psihologijskim istraživanjima.* Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet: Osijek.

Kuvačić, N.(1997). *Poduzetnik i poduzetništvo & Test poduzetničkih sklonosti*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet: Split.

Kuvačić, N.(1999). *Počela poduzetništva*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet : Split

Miljković Krečar, I. (2010). Teorijski modeli poduzetničke karijere. *Društvena istraživanja*, *3*(107), 441-461.

Miljković Krečar, I. (2008). *Konstrukcija i empirijska provjera upitnika poduzetničkih*

sklonosti. Psihologijske teme 17(1),57-73 Zagreb: Veleučilište VERN.

Oberman Peterka, S. (2008). *Poduzetnička sveučilišta kao pretpostavka efektivne diseminacije intelektualnog vlasništva sveučilišta*. Doktorska disertacija. Osijek: Ekonomski fakultet

Osredečki, E. (ur.) (1996). *Sve što poduzetnik treba znati*. Naklada EDO: biblioteka poslovnih priručnika: Zagreb.

Ožanić, M. (2004). *Mali brod na olujnom moru- od ideje do prvog ugovora*. Tehnološki park: Zagreb.

Pavić, Ž. (2008).*Poduzetništvo mladih i nova ekonomija*. Ekonomski vjesnik, 21, 85-93.

Petz, B. (1997). *Osnovne statističke metode za nematematičare*. Naklada Slap: Jastrebarsko.

Petz, B. (ur.) (2005). *Psihologijski rječnik*. Naklada Slap: Jastrebarsko.

Sedlan König, , Lj. (2012). *Metodologija visokoškolskog obrazovanja u funkciji poticanja poduzetničkog ponašanja.* Sveučilište J.J.Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet: Osijek.

Singer, S., Šarlija N., Pfeifer S., ObermanPeterka, S. (2012). *Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom?* GEM Hrvatska 2002-2011. Cepor: Zagreb.

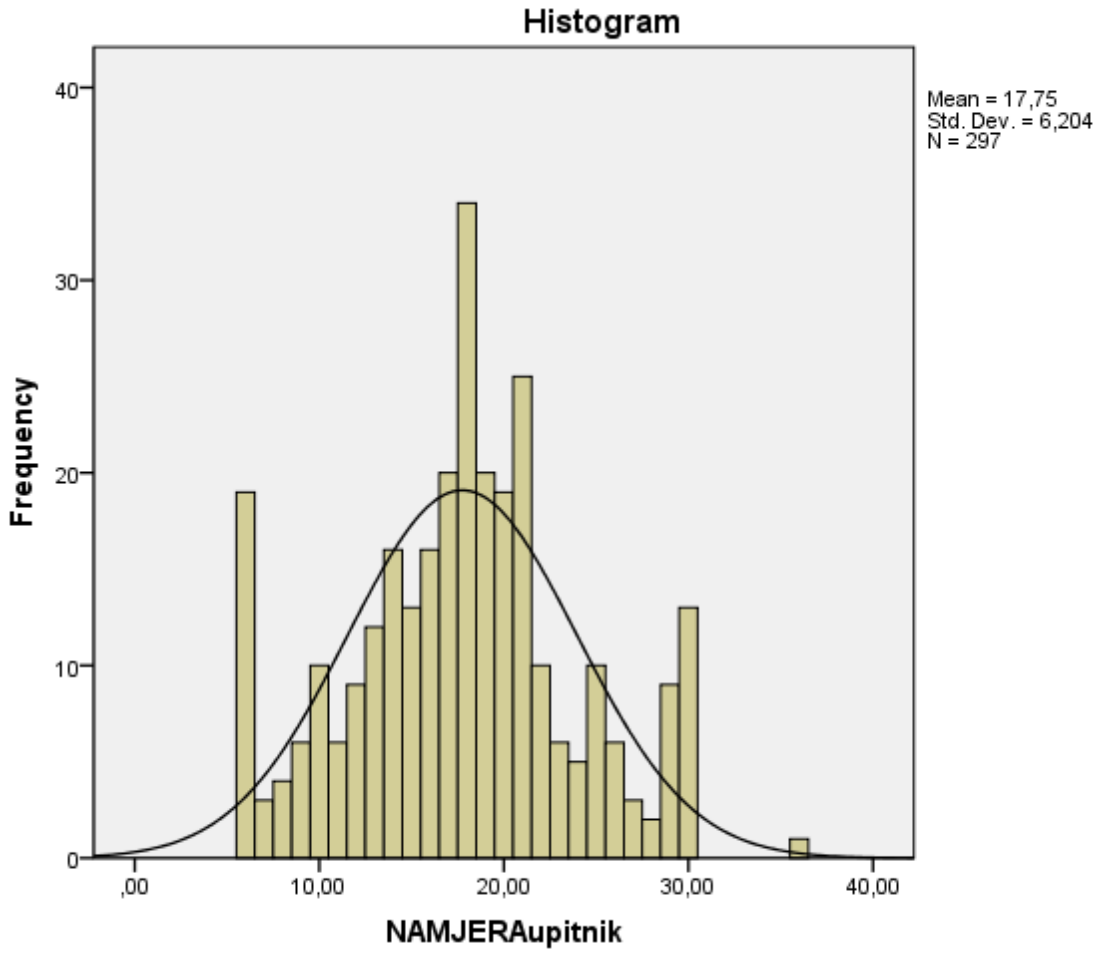
Škrtić, M. (2006). *Poduzetništvo*. Sinergija d.o.o. : Zagreb.

Škrtić M., Mikić M. (2011) . *Poduzetništvo*. Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb

Želinski-Matunec, S. (2003). *Od ideje do profita*. Ministarstvo za obrt, malo i srednje poduzetništvo: Zagreb.

8. PRILOZI

Prilog 1: Distribucija rezultata mjere poduzetničkih namjera



Slika 1. Histogram rezultata na mjeri poduzetničkih namjera.