

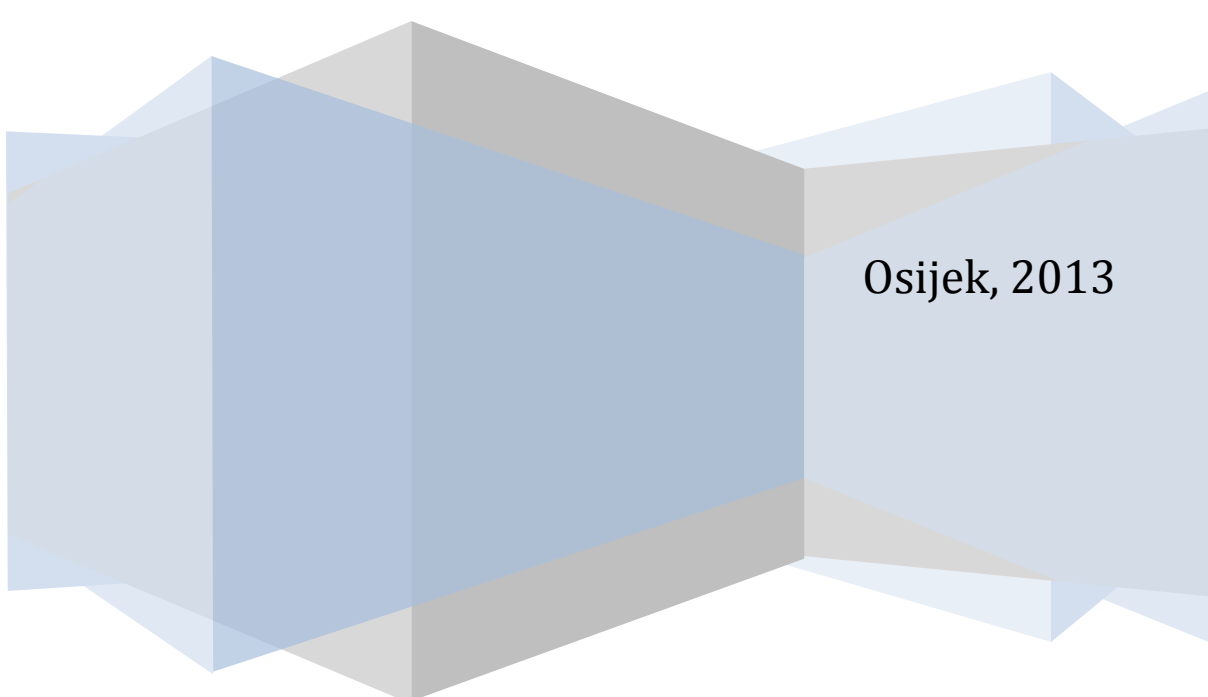
Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku
Poslijediplomski doktorski studij
Poduzetništvo i inovativnost

Marina Jeger, univ.spec.oec.

Efektuacija i razvoj poduzetničkih namjera

Doktorski rad

Mentor: prof.dr.sc. Sanja Pfeifer



Osijek, 2013

Sadržaj

Sažetak	6
1. Uvod	8
1.1. Predmet istraživanja	14
1.2. Svrha i ciljevi doktorskog rada	16
1.3. Metodologija i istraživačke hipoteze	17
1.4. Znanstveni doprinos i ograničenja doktorskog rada	19
1.5. Struktura doktorskog rada	20
2. Istraživanja u poduzetništvu i razvoj modela poduzetničkih namjera	22
2.1. Istraživanja u poduzetništvu i definicija poduzetnika	23
2.2. Pojam i osnovna obilježja namjera	27
2.2.1. Poduzetničke namjere	29
2.3. Teorijski okvir i razvoj istraživanja poduzetničkih namjera	32
2.3.1. Osobnost poduzetnika kao prediktor poduzetničkog ponašanja	32
2.3.2. Sociološke i demografske karakteristike pojedinca kao prediktor poduzetničkog ponašanja	35
2.3.3. Situacijski faktori i poduzetničke namjere	39
2.3.4. Kulturološki aspekt poduzetničkih namjera	40
2.4. Modeli namjera i predviđanje ponašanja	41
2.4.1. Teorija planiranog ponašanja	42
2.4.1.1. Stav prema određenom ponašanju	44
2.4.1.2. Subjektivne norme	45
2.4.1.3. Percipirana kontrola nad ponašanjem	45
2.4.1.4. Prediktivna snaga teorije planiranog ponašanja i kritike modela	46
2.4.2. Model poduzetničkog događaja	48
2.4.3. Povezivanje teorije planiranog ponašanja i modela poduzetničkog događaja	50
2.5. Izbor teorijskog okvira za istraživanje poduzetničkih namjera	51
3. Teorija efektuacije	52
3.1. Istraživanje i razvoj teorije efektuacije	54
3.1.1. Inicijalno istraživanje i principi efektuacije	55
3.2. Efektualna vs. kauzalna logika	58
3.3. Primijenjena istraživanja efektuacije	61
4. Metodološka perspektiva mjerenja efektuacije i poduzetničkih namjera	66
4.1. Mjerenje efektuacije	67

4.2. Mjerenje poduzetničkih namjera i pripadajućih prethodnika.....	68
4.2.1. Istraživanje poduzetničkih namjera u Hrvatskoj	87
4.3. Efektuacija kao konceptualni okvir za istraživanje poduzetničkih namjera	88
4.3.1. Definiranje i razrada istraživačkih hipoteza.....	90
5. Empirijsko istraživanje stupnja efektuacije i poduzetničkih namjera studenata Ekonomskog fakulteta u Osijeku	94
5.1. Metoda prikupljanja podataka i operacionalizacija varijabli	95
5.1.1. Uzorak.....	95
5.1.2. Prikupljanje podataka.....	99
5.1.3. Dizajn upitnika i operacionalizacija varijabli	100
5.1.3.1. Razvoj upitnika za mjerenje stupnja efektuacije kod studentske populacije.....	101
5.1.3.1.1. Psihometrijske karakteristike upitnika za mjerenje stupnja efektuacije	103
5.1.3.1.1.1. Pouzdanost.....	104
5.1.3.1.1.2. Valjanost.....	111
5.1.3.2. Operacionalizacija elemenata teorije planiranog ponašanja	118
5.1.3.3. Operacionalizacija varijabli poduzetničkih namjera	121
5.1.3.4. Kontrolne varijable.....	124
5.2. Rezultati istraživanja i rasprava	125
5.2.1. Analiza razlika u poduzetničkim namjerama studenata različitih studijskih usmjerenja	125
5.2.2. Analiza razlika u razini primjene efektualne logike studenata poduzetničkog i nepoduzetničkog studijskog usmjerenja	129
5.2.3. Analiza prediktivne snage elemenata efektuacije na osobni stav, subjektivne norme, percipiranu kontrolu nad ponašanjem i poduzetničke namjere.....	130
5.2.4. Izrada modela efektuacije i poduzetničkih namjera	133
5.2.5. Rasprava rezultata istraživanja i testiranje hipoteza	139
5.3. Implikacije istraživanja i preporuke	144
5.3.1. Implikacije i preporuke za visokoobrazovne institucije.....	144
5.3.2. Implikacije i preporuke za gospodarske subjekte i nositelje gospodarske politike ..	147
5.3.2. Implikacije i preporuke za buduća istraživanja	148
5.4. Ograničenja istraživanja.....	149
5.5. Zaključak.....	150
LITERATURA	154
PRILOZI.....	168

POPIS SLIKA

Slika 1: Općeniti model poduzetničkih namjera temeljen na teoriji planiranog ponašanja.....	14
Slika 2: Teorijski okvir doktorskog rada	16
Slika 3: Istraživačke hipoteze o međuodnosima efektivne logike, poduzetničkih namjera i prethodnika namjera.....	18
Slika 4: Teorija razložne akcije	43
Slika 5: Teorija planiranog ponašanja.....	46
Slika 6: Model poduzetničkog događaja.....	49
Slika 7: Shapero-Krueger model poduzetničkog događaja	50
Slika 8: Tradicionalni indijski poplun izrađen od komada tkanine (lijevo) i puzzle slagalica (desno).....	53
Slika 9: Usporedba efektivnog i prediktivnog procesa pokretanja poduzetničkog pothvata	57
Slika 10: Usporedba kauzalne i efektivne logike	58
Slika 11: Domena efektuacije	62
Slika 12: Sklonost primjeni efektivne i kauzalne logike kod različitih profila poduzetnika, investitora i menadžera.	64
Slika 13: Osnovne cjeline upitnika	101
Slika 14: Prediktivna snaga elemenata efektuacije u odnosu na prethodnike namjera	133
Slika 15: Redoslijed uvrštavanja nezavisnih varijabli u regresijsku analizu.....	135
Slika 16: Istraživačke hipoteze o povezanosti efektivne logike i elemenata teorije planiranog ponašanja	142

POPIS TABLICA

Tablica 1: Osnovni pokazatelji poduzetničke aktivnosti u Hrvatskoj.....	10
Tablica 2: Sedam perspektiva u istraživanjima prirode poduzetništva	25
Tablica 3: Modeli poduzetničkih namjera	41
Tablica 4: Usporedba kauzalnog i efektivnog rasuđivanja	59
Tablica 5: Osnovna obilježja tri razine neizvjesnosti	60
Tablica 6: Pregled empirijskih studija poduzetničkih namjera i namjera za samozapošljavanjem	70
Tablica 7: Pregled zavisnih varijabli korištenih u empirijskim istraživanjima poduzetničkih namjera i namjera za samozapošljavanjem	79
Tablica 8: Konstrukti za mjerenje poduzetničkih namjera	82
Tablica 9: Pregled vrijednosti mjere pouzdanosti Cronbach alpha koeficijenta za zavisne i nezavisne varijable u promatranim studijama, te načina na koji je tretirana pogreška zajedničke metode.....	84
Tablica 10: Inverzija klasičnih istraživačkih hipoteza u poduzetništvu.....	89
Tablica 11: Distribucija frekvencija uzorka (n = 345).....	96
Tablica 12: Struktura studenata u ukupnoj populaciji i uzorku prema kriteriju spola i smjera. .	99
Tablica 13: Preporuke referentnih vrijednosti pri tumačenju Cronbach alpha koeficijenta	105
Tablica 14: Pregled čestica mjerenih konstrukata primjene efektivne logike	106
Tablica 15: Deskriptivna statistika čestica unutar mjerenih konstrukata efektuacije	108
Tablica 16: Mjere pouzdanosti konstrukata dimenzija efektuacije	109
Tablica 17: Čestice koje nisu uvrštene u mjerene konstrukte dimenzija efektuacije	109
Tablica 18: Pregled čestica mjerenih konstrukata primjene kauzalne logike.....	110

Tablica 19: Deskriptivna statistika čestica unutar mjerenih konstrukata kauzalne logike.....	111
Tablica 20: Mjere pouzdanosti konstrukata kauzalne logike.....	111
Tablica 21: Kaiser-Meyer-Olkin i Bartlettov test mjere adekvatnosti uzorka.....	113
Tablica 22: Trenutna praksa u određivanju minimalne potrebne veličine uzorka za eksploratornu faktorsku analizu	113
Tablica 23: Rezultati faktorske analize metodom <i>principal axis factoring</i> uz <i>promax</i> rotaciju: faktorska opterećenja čestica i pripadajući svojstveni korijeni	115
Tablica 24: Rezultati deskriptivne analize i interkorelacije mjerenih konstrukata efektivne i kauzalne logike	117
Tablica 25: Pregled čestica mjerenih konstrukata elemenata teorije planiranog ponašanja.....	119
Tablica 26: Deskriptivna statistika čestica unutar mjerenih konstrukata osobnog stava, subjektivnih normi i percipirane kontrole nad ponašanjem	120
Tablica 27: Izjave koje ulaze u konstrukt poduzetničkih namjera.....	121
Tablica 28: Deskriptivna statistika čestica unutar mjerenih konstrukata poduzetničkih namjera	121
Tablica 29: Kaiser-Meyer-Olkin i Bartlettov test mjere adekvatnosti uzorka.....	122
Tablica 30: Rezultati faktorske analize metodom <i>principal axis factoring</i> uz <i>promax</i> rotaciju: faktorska opterećenja čestica na pojedinim faktorima, pripadajući svojstveni korijeni i Cronbach alpha koeficijenti	122
Tablica 31: Usporedba mjera pouzdanosti originalnog upitnika (Liñán i Chen, 2009: 603) i upitnika primijenjenog u doktorskom istraživanju.....	123
Tablica 32: Operacionalizacija kontrolnih varijabli	124
Tablica 33: Korelacijska povezanost kontrolnih varijabli i poduzetničkih namjera	125
Tablica 34: Minimalne veličine uzorka pri jednosmjernom testiranju varijance	126
Tablica 35: Vrijednosti deskriptivne statistike za svaki od analiziranih studijskih usmjerenja	126
Tablica 36: Analiza varijance poduzetničkih namjera studenata različitog studijskog usmjerenja	127
Tablica 37: Post hoc test (prema Scheffeovoj proceduri).....	127
Tablica 38: Raspodjela studenata prema novoj dihotomnoj varijabli smjera.....	129
Tablica 39: Vrijednosti deskriptivne statistike za studente poduzetničkog i nepoduzetničkog usmjerenja	129
Tablica 40: Rezultati t-testa	130
Tablica 41: Minimalne veličine uzorka u višestrukoj regresijskoj analizi	132
Tablica 42: Rezultati multivarijatnog hijerarhijskog regresijskog modela	135
Tablica 43: Rezultati ANOVA analize.....	136
Tablica 44: Koeficijenti prediktorskih varijabli regresijskog modela	136
Tablica 45: Korelacijska matrica kompozitnih varijabli efektuacije i teorije planiranog ponašanja	138

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Planovi za zaposlenje studenata završne godine diplomskog studija na Ekonomskom fakultetu u Osijeku.....	98
Grafikon 2: Poduzetničke namjere studenata u budućem razdoblju od tri i pet godina	98

POPIS PRILOGA

Prilog 1: Upitnik korišten u doktorskom istraživanju.....	168
Prilog 2: Distribucija frekvencija poduzetničkih namjera, osobnih stavova, subjektivnih normi i percipirane kontrole nad ponašanjem.....	176
Prilog 3: Distribucija frekvencija varijabli efektualne i kauzalne logike	178
Prilog 4: Analiza pokazatelja <i>Alpha-if-deleted</i> za mjerene konstrukte efektualne i kauzalne logike	181
Prilog 5: Rezultati faktorske analize metodom <i>principal axis factoring</i> uz <i>varimax</i> rotaciju: faktorska opterećenja čestica na pojedinim faktorima i pouzdanost ljestvica	182
Prilog 6: Interkorelacijska matrica pojedinačnih čestica i mjerenih konstrukata efektualne i kauzalne logike	183
Prilog 7: Rezultati regresijske analize elemenata efektuacije u odnosu na osobni stav prema pokretanju poduzetničkog pothvata.....	186
Prilog 8: Rezultati regresijske analize elemenata efektuacije u odnosu na subjektivne norme o pokretanju poduzetničkog pothvata.....	187
Prilog 9: Rezultati regresijske analize elemenata efektuacije u odnosu na percipiranu kontrolu nad ponašanjem	188
Prilog 10: Rezultati t-test razlika aritmetičke sredine kontrolnih varijabli i poduzetničkih namjera	189
Prilog 11: Analiza prediktivne snage osobnog stava, subjektivnih normi i percipirane kontrole nad ponašanjem u odnosu na poduzetničke namjere	192
Prilog 12: Model hijerarhijske regresijske analize	194
Prilog 13: Faktorska analiza kompozitnih varijabli	199

Sažetak

Osnovna svrha doktorskog rada je ispitati karakter odnosa između primjene efektivne logike i intenziteta namjera za pokretanjem vlastitog poduzetničkog pothvata. Efektivna logika je definirana kao logika koja proizlazi iz poduzetničke ekspertize i svoju primjenu pronalazi u situacijama visoke neizvjesnosti u kojima je budućnost teško ili nemoguće predvidjeti. Samim time, primjena efektivne logike (ili efektuacije) u procesu donošenja odluka polazi od raspoloživih resursa (znanja i vještina pojedinca, fizičkih i materijalnih resursa te mreže kontakata) i fokusiranjem na ono što je pod kontrolom pojedinca, zanemaruje klasične metode predviđanja budućnosti i naglašava fleksibilnost u ostvarivanju ciljeva. Promišljanje odluke o ulasku u poduzetnički pothvat je proces okarakteriziran visokom razinom neizvjesnosti u kojem je konačna namjera o ulasku u poduzetništvo određena osobnim stavom pojedinca prema ishodima poduzetničkog ponašanja, utjecajem bliskih i važnih osoba u smislu razine podrške i odobravanja, te percepcijom pojedinca o razini kontrole koju ima nad razvojem poduzetničke karijere. U promatranom kontekstu, primjenjivost efektivne logike je visoka.

Istraživački dio doktorskog rada obuhvaća dizajniranje upitnika za mjerenje osnovnih dimenzija efektuacije i prilagodbu postojećeg i testiranog instrumenta za mjerenje poduzetničkih namjera; provedbu pilot istraživanja i modificiranje upitnika na temelju saznanja dobivenih pilot istraživanjem; provođenje glavnog istraživanja na uzorku od 345 studenata završne godine diplomskog studija Ekonomskog fakulteta u Osijeku; ocjenu psihometrijskih karakteristika mjerenih konstrukata efektuacije; te statističku obradu i analizu prikupljenih podataka.

Dva temeljna istraživačka pitanja postavljena u radu odnose se na 1) utvrđivanje povezanosti primjene efektivne logike i poduzetničkih namjera, te povezanost primjene efektivne logike i prethodnika namjera prema teoriji planiranog ponašanja – osobnog stava prema poduzetničkoj karijeri, subjektivnih normi i percipirane kontrole nad ponašanjem; te 2) uloge studijskog smjera u formiranju poduzetničkih namjera i sklonosti primjene efektivne logike. Dizajn istraživanja pripada skupini korelacijskih istraživanja.

Rezultati istraživanja potvrđuju pozitivnu vezu između primjene pojedinih dimenzija efektivne logike i prethodnika poduzetničkih namjera, s naglaskom na povezanost efektuacije i subjektivnih normi. U dijelu ispitivanja povezanosti primjene efektivne logike i poduzetničkih namjera, potvrđena je pozitivna veza efektuacije i namjera. Modelom hijerarhijske regresije utvrđena je statistički značajna prediktivna snaga (relativno slabe jačine) dva elemenata efektuacije (sklonost kontroliranju budućnosti i princip limunade) u odnosu na poduzetničke namjere, uz istovremeno kontroliranje utjecaja sociodemografskih varijabli (radnog statusa, poduzetničkog iskustva ispitanika, roditelja s poduzetničkim iskustvom i studijskog usmjerenja).

Uvođenjem elemenata teorije planiranog ponašanja – osobnog stava, subjektivnih normi, percipirane kontrole nad ponašanjem – mjere efektuacije gube svoje statističku značajnost i glavni prediktori poduzetničkih namjera postaju osobno stav i percipirana kontrola nad ponašanjem (subjektivne norme nisu statistički značajne niti u jednom modelu). U konačnici, završni model pojašnjava 67,7% varijance u poduzetničkim namjerama.

Primjena efektivne logike pomaže potencijalnim poduzetnicima koji se susreću s izazovima nedostatka poduzetničke ideje, financijskih sredstava za pokretanje poduzetničkog pothvata, straha od neuspjeha i neznanja o tome koje aktivnosti poduzeti kako bi se izgradio poduzetnički pothvat. Sukladno tome, preporuke doktorskog rada usmjerene visokoobrazovnim institucijama predlažu uvrštavanje koncepta efektuacije u kurikulum poduzetničkih programa. Preporuke znanstveno-istraživačkoj zajednici usmjerene su na metodologiju istraživanja i identifikaciju uzročno-posljedične veze.

Ključne riječi: *poduzetničke namjere, efektuacija, teorija planiranog ponašanja, poduzetničko obrazovanje, hijerarhijska regresija*

1. Uvod

1.1. Predmet istraživanja

1.2. Svrha i ciljevi doktorskog rada

1.3. Metodologija i istraživačke hipoteze

1.4. Znanstveni doprinos i ograničenja doktorskog rada

1. Uvod

Premda relativno mlado područje istraživanja, poduzetništvo je u kratkom roku doživjelo eksploziju teorijskih i empirijskih studija te privuklo mnoge istraživače da svoj rad usmjere upravo u ovaj segment. Značaj poduzetništva kao jednog od glavnih pokretača ekonomskog napretka potvrđen je mnogobrojnim međunarodnim studijama. Izravna pozitivna veza između razine poduzetničke aktivnosti i ekonomskog blagostanja razlog je zašto većina zemalja svijeta potporu razvoju poduzetništva definira kao prioritet. Poduzetništvo je prepoznato kao faktor generiranja inovacija, kreiranja novih radnih mjesta, podizanja razine produktivnosti, razvoja ljudskog potencijala na nacionalnoj razini, te zadovoljavanja potražnje za novim proizvodima i uslugama (European Commission, 2003). Ipak, GEM¹ studija pokazuje da se relativno mali postotak ljudi odlučuje za poduzetničku karijeru u smislu otvaranja vlastitog poduzeća (Kelley i suradnici, 2012). Samim time razumijevanje odluke pojedinca o pokretanju vlastitog poduzetničkog pothvata predstavlja jedan od najvećih istraživačkih izazova u području poduzetništva.

Republika Hrvatska također je usmjerila nacionalnu strategiju ka podizanju poduzetničke aktivnosti. Prema kriterijima GEM projekta, Hrvatska se nalazi u grupi zemalja koje su u procesu tranzicije iz faze u kojoj se ekonomski rast temelji na povećanju efikasnosti prema fazi ekonomskog rasta u kojoj su pokretači rasta inovacije. U usporedbi s ostalim zemljama čijoj razvojnoj skupini pripada, Hrvatska zaostaje po glavnim pokazateljima poduzetničke aktivnosti. Prema podacima istraživanja iz 2011. godine objavljenih u nacionalnom izvješću², primjetan je znatan pad udjela onih koji uočavaju poslovne prilike (prosjeak za Hrvatsku iznosi 18,25% u odnosu na 39,67% što je prosjeak zemalja čija su gospodarstva temeljena na efikasnosti), manje je pojedinaca s namjerama o pokretanju vlastitog pothvata (prosjeak za Hrvatsku iznosi 21,64% u odnosu na 26,26% što čini prosjeak zemalja u istoj razvojnoj skupini), te je porastao udio onih koji osjećaju strah od promašaja kao barijeru poduzetničkoj aktivnosti (prosjeak za Hrvatsku iznosi 45,72% u odnosu na prosječno 38,14% u zemljama u istoj razvojnoj skupini). Nadalje, slika poduzetničke demografije Hrvatske ukazuje na pad udjela mladih osoba od 18 do 34 godine starosti u poduzetničkoj aktivnosti u posljednjih jedanaest godina, te na općenito nisku vrijednost tog pokazatelja u odnosu na usporednu skupinu zemalja (u 2011. godini, u skupini

¹ Global Entrepreneurship Monitor (GEM) mjeri i istražuje razinu poduzetničke aktivnosti u zemljama diljem svijeta. U 2011. godini, GEM je uključivao preko 140.000 ispitanika u 54 zemlje, uključujući Hrvatsku.

² GEM Croatia 2002 – 2011 Report (preuzeto s <http://www.gemconsortium.org/docs/2636/gem-croatia-2002-2011-report-croatian> 26.04.2013.)

poduzetnički aktivnih u Hrvatskoj prema TEA indeksu³ bilo je 41,09% mladih, a u usporednoj skupini zemalja bilo je 48,34% mladih). U opisanom kontekstu raste vrijednost i primjenjivost istraživanja usmjerenih otkrivanju i potvrđivanju faktora koji izravno ili neizravno utječu na poduzetničke namjere, posebice u populaciji mladih. Kroz poduzetničko obrazovanje i aktivnim sudjelovanjem u projektima i udrugama, kod mladih osoba je moguće potaknuti i osnažiti poduzetničko ponašanje koje u konačnici može povećati vjerojatnost pokretanja vlastitog poduzetničkog pothvata tijekom ili nakon formalnog školovanja (Saravanakumar i Saravanan, 2012).

Promatrano kroz vrijeme, u Hrvatskoj su prisutne oscilacije u razini poduzetničke aktivnosti uz konstantan, relativno visoki udio poduzetnika iz nužde (vidi tablicu 1). Nejednaka poduzetnička razvijenost regija predstavlja dodatni problem hrvatskog gospodarstva. Prema GEM istraživanju, glavne barijere poduzetničkoj aktivnosti u Hrvatskoj se odnose na nekoordiniranost vladinih politika, administrativne prepreke, nerazvijenost financijskog tržišta, nedovoljno znanja i vještina za poduzetništvo, te kulturne i socijalne norme. Uklanjanje navedenih barijera zahtijeva sustavski pristup stvaranja poduzetničkog ekosistema koji će u konačnici rezultirati povećanjem poduzetničke aktivnosti na nacionalnoj razini uz istovremeno povećanje udjela poduzetnika koji su svoje pothvate započeli na temelju prepoznate ili stvorene prilike. Odgovornost za poboljšanje poduzetničke okoline i pretvaranja čimbenika ograničenja poduzetničke aktivnosti u čimbenike koji će stimulirati poduzetništvo podijeljena je između svih dionika – od vladinih tijela i agencija, preko obrazovnih i istraživačkih institucija do poslovnog sektora.

Tablica 1: Osnovni pokazatelji poduzetničke aktivnosti u Hrvatskoj

Pokazatelj*	Godina										
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
TEA Indeks	3,6	2,6	3,7	6,1	8,5	7,3	7,6	5,6	5,5	7,3	8,3
TEA Prilika	2,18	1,74	2,04	2,92	4,41	4,16	5,43	3,01	3,52	4,61	5,63
TEA Nužnost	0,85	0,59	1,57	3,09	3,81	2,90	2,16	2,08	1,78	2,59	2,83

TEA (Total Entrepreneurial Activity) Indeks = Postotak stanovništva između 18 i 64 godine starosti koji su poduzetnici početnici ili vlasnici novog poduzeća.

TEA Prilika = Postotak stanovništva koji pripadaju u TEA pokazatelj, a postali su poduzetnici jer su prepoznali priliku na tržištu

TEA Nužnost = Postotak stanovništva koji pripadaju u TEA pokazatelj, a postali su poduzetnici iz nužde (jer nisu imali alternativu za zapošljavanje)

Izvor: baza podataka istraživačkog programa Global Entrepreneurship Monitor (<http://www.gemconsortium.org>)

³ TEA indeks (eng. *Total Entrepreneurial Activity index*) osnovni je pokazatelj razine poduzetničke aktivnosti određene države prema GEM istraživanju i govori o postotku stanovništva između 18 i 64 godine starosti koji su poduzetnici početnici ili vlasnici novog poduzeća.

Jedan od najnovijih pristupa u istraživanju procesa poduzetništva podrazumijeva analizu na razini pojedinca i fokusiran je na izučavanje poduzetničkih namjera. Dosadašnja istraživanja pokazala su umjerenu prediktivnu snagu poduzetničkih namjera (Kim i Hunter, 1993) u kontekstu pokretanja vlastitog poduzeća kao svjesne i namjeravane odluke, odnosno ponašanja. Poduzetničke namjere su pokazale prediktivnu snagu u situacijama donošenja odluke o pokretanju pothvata i prije nego je uočena prilika ili je potraga za prilikom tek započela (Krueger i suradnici, 2000).

Mnoga istraživanja potvrdila su pozitivnu vezu između poduzetničkog obrazovanja i poduzetničkih namjera (Henry i suradnici, 2003). U skladu s tim, hrvatski je visokoškolski obrazovni sustav učinio puno u dijelu uvođenja poduzetničkih predmeta na javnim ekonomskim fakultetima. Sličan trend slijedila su i privatna veleučilišta. Prostor za poboljšanja postoji te je buduće aktivnosti potrebno definirati na razini sustava (stvaranje snažnijeg partnerstva s poslovnim sektorom, studentskim organizacijama i akademskom zajednicom), konceptualnoj razini (jasno definiranje ciljeva poduzetničkih programa), operacijskoj razini (izbor pedagoških metoda za razvoj poduzetničkih vještina i znanja), te razini vrednovanja programa i njegovog utjecaja na poduzetničku aktivnost i zapošljivost alumnijskog programa (Pfeifer i suradnici, 2007). Jasnije razumijevanje utjecaja pojedinih faktora na razvoj poduzetničkih namjera nudi moguće odgovore na pitanja „Kako učiti poduzetništvo?“, odnosno točnije „Kako podučavati poduzetništvo?“. Stavljanjem faktora koji utječu na formiranje poduzetničkih namjera u kontekst poduzetničkog obrazovanja (od samog definiranja sadržaja kurikuluma do formuliranja partnerskih aktivnosti obrazovnih institucija i realnog sektora) moguće je pozitivno djelovati na razinu poduzetničke aktivnosti te broj novopokrenutih poduzetničkih pothvata.

U znanstvenom kontekstu, predviđanje ponašanja prvenstveno je područje istraživanja psihologije koje je našlo primjenu u mnogim drugim znanstvenim područjima i granama. Prema dosadašnjim istraživanjima, namjere predstavljaju najbolji prediktor budućeg ponašanja (Ajzen, 1991). U kontekstu ekonomije i menadžmenta, primjere istraživanja namjera je moguće naći u predviđanju ponašanja kupaca (Kumar, 2012; Cronin i suradnici, 2000; Stavros i suradnici, 1999), upravljanju promjenama (Chen i Liu, 2011), te upravljanju ljudskih resursima (Lin i Chen, 2011; Roberts, 2008; Fishbein i Stasson, 1990). Predviđanje poduzetničkog ponašanja do sada je intenzivno istraživano. Iako se poduzetničko ponašanje može promatrati i izvan konteksta osnivanja poduzeća i upravljanja istim, u slučaju predviđanja poduzetničkog ponašanja, sa svrhom lakšeg i jasnijeg mjerenja, ono je najčešće definirano upravo kao pokretanje vlastitog poduzeća.

Pitanje tko je poduzetnik i tko može postati poduzetnik dugo je vremena bilo središnje pitanje istraživanja u poduzetništvu. Različiti pristupi i primjene raznovrsnih metodologija rezultirali su prihvaćanjem stava da ne postoji jedinstveni psihički profil ili definicija poduzetnika. Prvotna istraživanja usmjerena na otkrivanje jedinstvenih psihičkih karakteristika koja razlikuju poduzetnike od ostatka populacije nisu urodila plodom i danas to područje istraživanja više nije atraktivno kao nekada. Fokus je pomaknut na istraživanje ponašanja koje psihologija definira kao funkciju dvije varijable - karakteristika pojedinca i karakteristika okoline (Shaver i Scott, 1991). U tom kontekstu, naglasak je dan identificiranju i proučavanju faktora koji utječu na formiranje namjere, tzv. prethodnika namjere, odnosno faktora koji djeluju kao pokretači (eng. *triggering event*) poduzetničkog ponašanja.

Teorija razložne akcije⁴ je jedna od najranijih teorija koja je ponudila model predviđanja namjera, a kao faktore utjecaja izdvojila je stav pojedinca prema određenom ponašanju i subjektivne norme, odnosno želju ili motivaciju osobe da njezino ponašanje bude u skladu s mišljenjima ljudi koji su joj važni i imaju utjecaj na njezin život. Empirijsko testiranje potvrdilo je utjecaj identificiranih prethodnika namjera te je, dodavanjem nove dimenzije u model, teorija razložne akcije ubrzo evoluirala u teoriju planiranog ponašanja⁵ (Ajzen, 1991). Nova dimenzija odnosi se na trećeg značajnog prethodnika namjere – percipiranu kontrolu nad ponašanjem. Za razliku od stava i subjektivnih normi, koji obuhvaćaju motivacijske čimbenike, percipirana kontrola nad ponašanjem u funkciji je ne-motivacijskog faktora uvjerenja pojedinca o njegovoj sposobnosti kontroliranja, odnosno uspješnog izvođenja određenog ponašanja. Teorija planiranog ponašanja doživjela je visok stupanj primjene u različitim područjima istraživanja i predstavlja najčešće testiran model predviđanja određenog ponašanja.

Teorija planiranog ponašanja nije jedini konceptualni okvir korišten pri izučavanju poduzetničkih namjera. Model implementiranja poduzetničkih ideja⁶ (Bird, 1988), Model poduzetničkog događaja⁷ (Shapero, 1975), i Model teorije očekivanja⁸ (Vesalainen and Pihkala, 1999) primjeri su teorijskih koncepata kojima se na temelju definiranih prethodnika ili faktora utjecaja pojašnjava i predviđa određeno ponašanje pojedinca. U širem kontekstu proučavanja modela poduzetničkih namjera, nekoliko studija je potvrdilo poduzetničke namjere kao funkciju dviju varijabli – percipirane poželjnosti i percipirane izvodljivosti ponašanja (Krueger, 1993b;

⁴ Ne postoji dogovor oko prijevoda naziva ove teorije; u originalu na engleskom jeziku je poznata pod nazivom Theory of reasoned action. Za potrebe ovog doktorskog rada bit će korišten prijevod Teorija razložne akcije što je često korišten prijevod u znanstvenih radovima na hrvatskom jeziku (Kalebić Maglica, 2010.; Vukelić, 2008)

⁵ U originalu na engleskom jeziku naziv glasi Theory of planned behavior

⁶ U originalu na engleskom jeziku naziv glasi Model of Implementing Entrepreneurial Ideas.

⁷ U originalu na engleskom jeziku naziv glasi Model of Entrepreneurial Event.

⁸ U originalu na engleskom jeziku naziv glasi The Expectancy Theory Model.

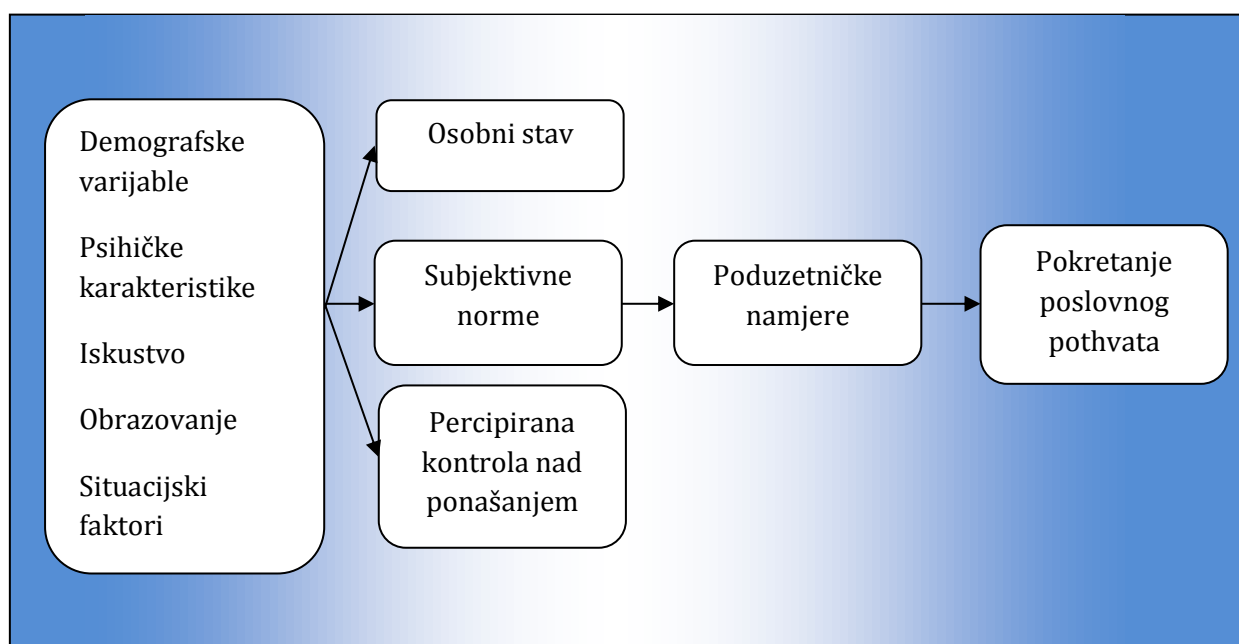
Krueger and Brazeal, 1994, Krueger i suradnici, 2000). Fitzsimmons i Douglas (2011) su u svom istraživanju pokazali kako nije nužno da obje varijable – percipirana poželjnost i percipirana izvodljivost – budu visoke kao bi pozitivno utjecale na formiranje poduzetničkih namjera. U konačnici, neovisno o teorijskom modelu u okviru kojeg se proučavaju namjere, one i dalje predstavljaju jedan od osnovnih konstrukata procesa odlučivanja. Samim time, njihova važnost kao istraživačkog područja ne blijedi unatoč iznimno velikom broju studija posvećenih ovoj temi. Pristup istraživanju poduzetničkih namjera ne treba biti proizvoljan i intuitivan, već argumentiran i utemeljen na prethodnim istraživanjima. U tom kontekstu, Krueger (2009) poziva na istraživanje povezanosti između namjera i modela odlučivanja u uvjetima rizika i neizvjesnosti.

Efektuacija se definira kao logika promišljanja i donošenja odluka u situacijama i u okolini čija neizvjesnost doseže razinu u kojoj je nemoguće predvidjeti promjene i trendove u budućnosti. Nelinearni karakter efektuacije ocrta stvarnost kroz koju prolazi osoba koja namjerava pokrenuti poduzetnički pothvat. Za razliku od klasičnog promišljanja poduzetničke karijere koja je u najvećem broju slučajeva određena i vođena glavnim ciljem (npr. osnivanje određenog profila poduzeća ili razvoj, proizvodnja i prodaja određenog proizvoda ili usluge), efektualni pristup čini proces formiranja te samu definiciju konačnih ciljeva otvorenijom i fleksibilnijom. Efektuacija podrazumijeva dinamičnost u promišljanju odluke i odabiru aktivnosti koje vode novom poduzetničkom pothvatu. Konkretno, efektualna logika polazi od određenog fonda resursa (materijalnih, socijalnih i intelektualnih) koji potencijalnom poduzetniku stoje na raspolaganju. Fokusiranjem na različite kombinacije postojećih resursa, uz konstantni rad na proširivanju i obogaćivanju fonda raspoloživih resursa (primjerice kroz stvaranje partnerstva), poduzetnik nastoji smanjiti rizik i potencijalni gubitak bez posvećivanja pažnje predviđanju budućnosti. Na taj način, poduzetnik teži kontroliranju neizvjesnost koja ga okružuje kako bi, neovisno o tome što budućnost donosi, uvijek imao dovoljno raspoloživih resursa za preusmjeravanje poslovanja i osiguranje egzistencije pothvata.

Poduzetničke namjere karakterizira promjenjivost ovisno o proteku vremena, u smislu da je intenzitet namjera različit - snažniji ili slabiji - u različitim vremenskim trenucima. U tom kontekstu, povezivanje efektuacije i poduzetničkih namjera (kao i pripadajućih prethodnika) sadrži potencijal da dodatno pojasni strukturu čimbenika koji utječu na formiranje namjera. Obzirom da primjena efektualne logike u konačnici može rezultirati snižavanjem rizika ulaska u poduzetnički pothvat i smanjenjem mogućeg gubitka u slučaju neuspjeha, očekuje se pozitivna veza između primjene efektualne logike i prethodnika poduzetničke namjere (prvenstveno osobnog stava i percipirane kontrole nad ponašanjem), te u konačnici između primjene efektualne logike i poduzetničkih namjera.

Krueger (2005) navodi kako je veza između izravnih prethodnika namjere (osobnog stava, subjektivnih normi i percipirane kontrole nad ponašanjem) istraživana i potvrđena velikim brojem studija te je istraživački fokus potrebno pomaknuti na proučavanje utjecaja faktora koji utječu na prethodnike namjere, te na vezu poduzetničkih namjera i samog poduzetničkog ponašanja. Slika 1 bojama ocrtava područje koje zahtijeva pažnju istraživača i predstavlja fokus budućih istraživanja (plava boja) i područje koje je intenzivno istraženo u prethodnim studijama (bijela boja).

Slika 1: Općeniti model poduzetničkih namjera temeljen na teoriji planiranog ponašanja



1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog doktorskog rada je uloga efektuacije u formiranju poduzetničkih namjera. Jedna od mnogobrojnih definicija poduzetništva kao istraživačkog područja definira ga kao „akademsko područje koje teži pojasniti načine na koje pojedinci otkrivaju, stvaraju i iskorištavaju prilike za stvaranjem novih proizvoda i usluga, te posljedice koje proizlaze iz tih aktivnosti“⁹ (Venkataraman, 1997: 120). Naglasak je stavljen na dva procesa - otkrivanje i stvaranje prilika. Ovo posljednje je tema koja posebice zaokuplja pažnju znanstvenika što je rezultiralo novim pravcem u istraživanju - efektuacijom (eng. *effectuation*). Efektuacija predstavlja logiku koju koriste poduzetnici eksperti pri donošenju odluka u situacijama visoke razine neizvjesnosti. Nužno je napomenuti kako efektuacija ne predstavlja revolucionarnu teoriju poduzetništva, već donosi nova saznanja (a time i istraživačka pitanja) o logici korištenoj

⁹ Prijevod doktorandice

u procesu donošenja odluka i reagiranja na izazove okoline, a koja je zajednička karakteristika poduzetnika eksperata. Kao takva, efektuacija nudi nove naočale za istraživanje postojećih koncepata poput donošenja odluke o investiranju u start-up pothvate od strane neformalnih investitora (poslovnih anđela), upravljanju projektima istraživanja i razvoja (I&R) i definiranju marketinškog pristupa (Wiltbank i suradnici, 2009; Kuepper i Burkhart, 2009; Read i suradnici, 2009). Primjena efektualne logike još nije istraživana na populaciji studenata stoga ovaj doktorski rad predstavlja pionirski pothvat. Izučavanje efektuacije u studentskoj populaciji omogućuje povezivanje efektuacije s područjima u kojima studenti predstavljaju izrazito prikladan uzorak, poput poduzetničkih namjera i poduzetničkog obrazovanja.

Istraživačka domena ovog doktorskog rada je prostor preklapanja poduzetništva i psihologije. Iz perspektive poduzetništva, fokus je stavljen na proučavanje poduzetničkih namjera i faktora koji utječu na njihovo formiranje. S aspekta psihologije, doktorski rad koristi priznate teorijske modele inicijalno proizašle iz psihičkih istraživanja (poput teorije planiranog ponašanja), te kao jedinicu analize definira pojedinca što je često navođeno kao razlikovni kriterij psihologije i ostalih društvenih znanosti (Shaver i Scott, 1991). Nadalje, teorijski okvir postavljen je integracijom dva teorijska koncepta – efektuacijom i teorijom planiranog ponašanja. Efektuacija sadrži poduzetničku perspektivu promišljanja i povezana je s teorijom odlučivanja, dok teorija planiranog ponašanja predstavlja kontekstualni okvir stvaranja namjere i donošenja odluke o pokretanju vlastitog poduzeća. Konkretno, istraživačko pitanje se odnosi na vezu između primjene efektualne logike i poduzetničkih namjera pojedinca. Veza će biti istražena na uzorku populacije studenata završne godine diplomskog studija na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Teorijski i istraživački okvir doktorskog rada predstavljeni su slikom 2.

Slika 2: Teorijski okvir doktorskog rada



1.2. Svrha i ciljevi doktorskog rada

Teorijski okvir doktorskog rada počiva na dva stupa – istraživačkom području poduzetničkih namjera promatranom kroz okvir teorije planiranog ponašanja i teoriji efektuacije definirane kao oblika logičkog promišljanja koji proizlazi iz poduzetničke ekspertize. Svrha doktorskog rada je povećati razumijevanje odnosa između promatranih pojava. Obzirom da ovaj rad po prvi put spaja navedena područja, nužno je jasno definirati ciljeve rada kako bi se postavili temelji za buduća istraživanja.

Glavne ciljeve doktorskog rada moguće je promatrati iz dvije perspektive.

Teorijski ciljevi se odnose na sljedeće:

1. Pojmovno razgraničiti i kritički analizirati povezanost i konceptijska preklapanja teorija namjera i teorije efektuacije.
2. Ocijeniti relevantnost i prediktivnu snagu modela poduzetničkog ponašanja na uzorku studenata jedne visokoškolske institucije u RH.
3. Ocijeniti konceptijsku komplementarnost i moguću integraciju instrumenta mjerenja efektualne logike u model poduzetničkih namjera.
4. Definirati implikacije vezane za razvijanje efektuacije na studentskoj populaciji.

Iz perspektive primjenjivosti doprinosa ovog doktorskog rada, postavljeni su sljedeći aplikativni ciljevi:

1. Dizajniranje upitnika za mjerenje stupnja efektuacije među studentskom populacijom (upitnik će dominantno predstavljati prilagodbu dva mjerna instrumenta kreirana za ispitivanje efektuacije kod poduzetnika i projekt menadžera).
2. Testiranje povezanosti efektuacije, poduzetničkih namjera i prethodnika poduzetničkih namjera kroz pilot istraživanje, a zatim i na adekvatnom uzorku ispitanika.
3. Oblikovanje integrativnog modela poduzetničkih namjera s inkorporiranim elementom efektuacije, te definiranje implikacija i preporuka za istraživanje i moderiranje poduzetničkih namjera.

1.3. Metodologija i istraživačke hipoteze

U istraživačkom dijelu doktorskog rada, na temelju prethodnog istraživanja teorijske osnove poduzetničkih namjera i efektuacije, postavljena su sljedeća istraživačka pitanja, te pripadajuće glavne i pomoćne hipoteze.

Istraživačko pitanje #1: *Kakvu prediktivnu snagu ima primjena efektualne logike na poduzetničke namjere i pripadajuće prethodnike namjera?*

H1: *Osobe koje dominantno koriste efektualnu logiku imaju snažniji afirmativni osobni stav prema pokretanju poduzetničkog pothvata (H1a), povoljnije subjektivne norme (H1b), veću percipiranu kontrolu nad ponašanjem (H1c) i izraženije poduzetničke namjere (H1d).*

H1a: Postoji pozitivna povezanost između primjene efektualne logike i afirmativnog osobnog stava (PA) pojedinca prema pokretanju poduzetničkog pothvata kao prethodnika poduzetničkih namjera.

H1b: Postoji pozitivna povezanost između primjene efektualne logike i subjektivnih normi (SN) kao prethodnika poduzetničkih namjera.

H1c: Postoji pozitivna povezanost između primjene efektualne logike i percipirane kontrole nad ponašanjem (PBC) kao prethodnika poduzetničkih namjera.

H1d: Postoji pozitivna povezanost između primjene efektualne logike i poduzetničke namjere pojedinca.

Obzirom da se doktorski rad temelji na teoriji planiranog ponašanja čija primjena je testirana i potvrđena mnogobrojnim istraživanjima koja koriste uzorke studenata iz različitih krajeva

svijeta (uključujući i Hrvatsku), s ciljem izgradnje snažnijih argumenata u odgovaranju na istraživačka pitanja, u dijelu analize prikupljenih podataka testirat će se i međusobna povezanost elemenata teorije planiranog ponašanja. U tom smislu, glavna i pomoćne hipoteze glase:

H2: Osobni stav prema pokretanju poduzetničkog pothvata (H2a), subjektivne norme (H2b) i percipirana kontrola nad ponašanjem (H2c) pozitivno utječu na formiranje poduzetničkih namjera.

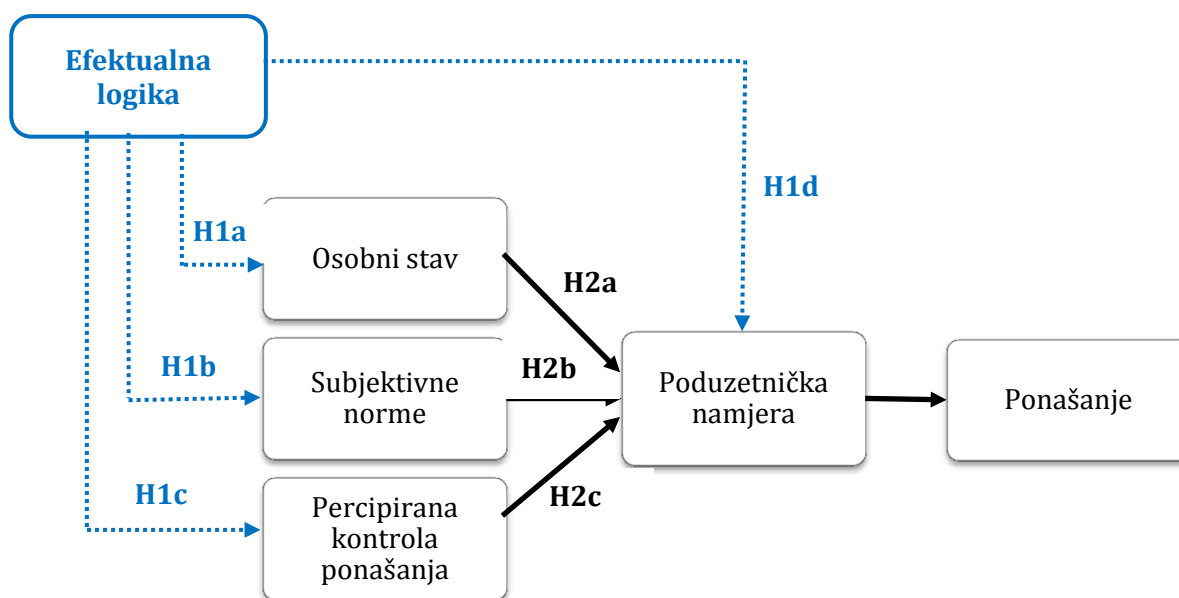
H2a: Osobni stav prema pokretanju poduzetničkog pothvata pozitivno utječe na formiranje poduzetničkih namjera.

H2b: Subjektivne norme pozitivno utječu na formiranje poduzetničkih namjera.

H2c: Percipirana kontrola nad ponašanjem pozitivno utječe na formiranje poduzetničkih namjera.

Povezanost i prediktivnu snagu varijabli obuhvaćenih prvom i drugom glavnom hipotezom moguće je grafički prikazati kao na slici 3.

Slika 3: Istraživačke hipoteze o međuodnosima efektivne logike, poduzetničkih namjera i prethodnika namjera



Doktorsko istraživanje kao uzorak koristi dio populacije studenata završne godine diplomskog smjera na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Samim time smisleno je istražiti postojanje veze

između primjene efektivne logike i obrazovnog usmjerenja ispitanika. Drugo istraživačko pitanje i pripadajuća hipoteza glase:

Istraživačko pitanje #2: Kakvu prediktivnu snagu ima studijsko usmjerenje na sklonost primjeni efektivne logike?

H3: Postoji razlika u očekivanoj razini primjene efektivne logike između studenata studijskog smjera Poduzetništvo i studenata ostalih studijskih usmjerenja.

U kontekstu podataka korištenih u izradi disertacije, primarni podaci bit će prikupljeni kroz istraživački dio metodom ispitivanja (upitnik), dok će sekundarni izvori podataka, u smislu relevantne literature iz predmetnog područja, biti analizirani primarno kroz primjenu povijesne metode.

Sljedeće znanstvene metode će biti korištene u izradi doktorske disertacije:

- povijesna metoda,
- metoda analize i sinteze,
- induktivna i deduktivna metoda,
- metoda apstrakcije i konkretizacije,
- metoda kompilacije,
- komparativne metode,
- metoda generalizacije i specijalizacije.

Analize provedene u empirijskom dijelu rada temelje se na podacima prikupljenim u primarnom istraživanju. U tu svrhu sastavljen je upitnik za mjerenje poduzetničkih namjera i stupnja primjene efektivne logike među studentskom populacijom.

U svrhu testiranja postavljenih hipoteza bit će primjenjene metode univarijatne analize (deskriptivna analiza mjera središnje tendencije, mjera disperzije, mjera asimetrije i zaobljenosti); bivarijatne analize (t-test, analiza varijance, korelacijske analize i jednostavne regresijske analize); te složene multivarijatne metode (hijerarhijska regresijska analiza).

1.4. Znanstveni doprinos i ograničenja dokorskog rada

Očekivani znanstveni doprinos dokorskog rada prvenstveno proizlazi iz povezivanja dva do sada nepovezana područja istraživanja – efektuacije kao kontekstualnog okvira za proučavanje poduzetničkih namjera i prethodnika poduzetničkih namjera. Stavljanjem izučavanog odnosa u kontekst poduzetničkog obrazovanja moguće je doći do novih saznanja o tome kako i što podučavati u okviru poduzetničkih programa.

Implikacije doktorskog istraživanja rezultirat će preporukama usmjerenima visokoškolskim institucijama (prvenstveno u smislu dizajna kurikuluma i sadržaja poduzetničkih kolegija), nositeljima gospodarske politike (u smislu podržavanja bottom-up inicijativa koje su usmjerene razvoju zajednice i povećanju zapošljivosti i samozapošljivosti populacije mladih), te gospodarskim subjektima (u smislu povećanja njihovog kapaciteta za efektivno djelovanje kroz stvaranje partnerskih odnosa sa ostalim utjecajnim čimbenicima).

Za potrebe određivanja sklonosti primjene efektivne logike kod studentske populacije bit će dizajniran upitnik i testirane njegove psihometrijske karakteristike što predstavlja doprinos metodologiji istraživanja efektuacije. Dizajnirani upitnik će u konačnici predstavljati prijedlog za razvoj mjernog instrumenta za mjerenje efektuacije. Na taj način će se djelomično nadomjestiti nedostatak istraživanja efektuacije koja u metodologiji polaze od kreiranja mjernih ljestvica (dosadašnja istraživanja efektuacije su dominantno temeljena na eksperimentalnom dizajnu i metodi analize slučaja).

Glavna ograničenja istraživanja proizlaze iz činjenice da istraživanje nema dinamični karakter, odnosno predstavlja snimak stanja u određenom trenutku. Za suštinsko testiranje uzročno posljedičnog odnosa efektuacije i poduzetničkih namjera nužno je ponoviti istraživanje u barem dva odvojena vremenska trenutka. Nadalje, uključivanjem isključivo studenata završne godine diplomskog studija Ekonomskog fakulteta u Osijeku ograničavaju se mogućnosti generaliziranja rezultata istraživanja. Pored toga, studenti uključeni u uzorak u većini slučajeva nemaju radno iskustvo te se njihovi odgovori temelje na zamišljenim situacijama što može utjecati na istinitost i vjerodostojnost prikupljenih podataka. U konačnici, povezanost elemenata efektuacije i poduzetničkih namjera, potvrđena korelacijskom i regresijskom analizom, u određenom broju slučajeva rezultirala je relativno niskim koeficijentima što je indikator slabe povezanosti promatranih varijabli.

1.5. Struktura doktorskog rada

Struktura doktorskog rada prati logiku znanstvenog istraživačkog rada i obuhvaća sljedeća poglavlja:

U uvodnom poglavlju predstavljen je predmet istraživanja, objašnjena svrha doktorskog rada i definirani ciljevi istraživanja, iznesen plan za metodologiju i analizu podataka, postavljene hipoteze, te naveden očekivani znanstveni doprinos i ograničenja doktorskog istraživanja.

U nastavku rada slijedi poglavlje pod nazivom *Istraživanja u poduzetništvu i razvoj modela poduzetničkih namjera* koje započinje definiranjem pojma namjera i kratkim pregledom

istraživanja namjera u psihologiji. Pozornost je usmjerena na poduzetničke namjere i prvotne pokušaje definiranja jedinstvene osobnosti poduzetnika kao prediktora budućeg poduzetničkog ponašanja. Slijedi osvrt na bihevioralna i kognitivna istraživanja koja su rezultirala modelima predviđanja poduzetničkih namjera. Drugo poglavlje završava pregledom i kritičkom usporedbom i odabranih modela.

Treće poglavlje *Teorija efektuacije* obuhvaća istraživanja i razvoj efektuacije kao poduzetničke logike primjenjive u situacijama visoke razine neizvjesnosti. Opisani su osnovni principi i dimenzije efektuacije, te je efektualna logika suprotstavljena teorijskom antipodu – kauzalnoj logici. U posljednjem dijelu poglavlja prikazani su rezultati primijenjenih istraživanja efektuacije.

Četvrto poglavlje pod nazivom *Metodološka perspektiva mjerenja efektuacije i poduzetničkih namjera* sadržava pregled istraživačkih studija posvećenih mjerenju efektualne logike ili poduzetničkih namjera. Prethodna istraživanja karakterizira oskudnost studija posvećenih mjerenju efektuacije i mnogobrojnost studija orijentiranih mjerenju i testiranju modela poduzetničkih namjera, stoga je i pregled prethodnih istraživanja poduzetničkih namjera iscrpniji u dijelu analize korištene metodologije i operacionalizacije varijabli. Posljednji dio poglavlja povezuje dva glavna koncepta ovog doktorskog rada i postavlja efektuaciju kao konceptualni okvir za razvoj poduzetničkih namjera.

Pregled istraživačkog dijela predstavljen je u petom poglavlju pod nazivom *Empirijsko istraživanje stupnja efektuacije i poduzetničkih namjera studenata Ekonomskog fakulteta u Osijeku*. Poglavlje sadrži informacije o metodi prikupljanja podataka, uzorku i operacionalizaciji varijabli. Posebna pozornost posvećena je analizi psihometrijskih karakteristika upitnika za mjerenje stupnja primjene efektualne logike. Poglavlje završava analizom rezultata, raspravom i prijedlozima za daljnja istraživanja.

Posljednji dio doktorskog rada sadrži popis korištene literature, popis tablica i slika, te priloge.

2. Istraživanja u poduzetništvu i razvoj modela poduzetničkih namjera

2.1. Istraživanja u poduzetništvu i definicija poduzetnika

2.2. Pojam i osnovna obilježja namjera

2.2.1. Poduzetničke namjere

2.3. Teorijski okvir i razvoj istraživanja poduzetničkih namjera

2.3.1. Osobnost poduzetnika kao prediktor poduzetničkog ponašanja

2.3.2. Sociološke i demografske karakteristike pojedinca kao prediktor poduzetničkog ponašanja

2.3.3. Situacijski faktori i poduzetničke namjere

2.3.4. Kulturološki aspekt poduzetničkih namjera

2.4. Modeli namjera i predviđanje ponašanja

2.4.1. Ajzenova teorija planiranog ponašanja

2.4.2. Model poduzetničkog događaja

2.4.3. Povezivanje teorije planiranog ponašanja i modela poduzetničkog događaja

2.5. Izbor teorijskog okvira za istraživanje poduzetničkih namjera

Drugo poglavlje doktorskog rada posvećeno je prethodnim istraživanjima u poduzetništvu s naglaskom na istraživanja vezana za poduzetničke namjere. Poglavlje započinje kratkim pregledom razvoja poduzetništva kao istraživačkog područja i definiranja pojma poduzetnika (2.1.), nakon čega slijedi pojmovno određivanje poduzetničkih namjera (2.2.) i pregled faktora koji utječu na formiranje poduzetničkih namjera (2.3.). U nastavku slijedi teorijski okvir dvije najčešće korištene teorije predviđanja poduzetničkih namjera – teorije planiranog ponašanja i modela poduzetničkog događaja (2.4.). U posljednjem dijelu poglavlja (2.5.) argumentiran je izbor teorijskog koncepta za potrebe istraživanja poduzetničkih namjera u ovom doktorskom radu.

2.1. Istraživanja u poduzetništvu i definicija poduzetnika

Prije gotovo sedam desetljeća, ekonomisti i povjesničari okupljeni oko Centra za istraživanje povijesti poduzetništva (eng. *Center for Research on Entrepreneurial History*) pri sveučilištu Harvard, inicirali su razvoj poduzetništva kao znanstveno istraživačkog područja. Fokus njihovog rada je bio na razumijevanju procesa strukturalnih promjena i razvoja ekonomskih sustava (Jones, 2006). Unatoč tome što su teoriju gradili na snažnim temeljima šumpeterijanskog poimanja poduzetništva, Centar je izgubio financijsku i institucionalnu potporu u kasnim 1950.-im godinama. Povijest poduzetništva više nije bila centralna istraživačka tema i fokus je pomaknut na studije organizacije i menadžmenta.

U ranim sedamdesetim godinama prošlog stoljeća, polazeći od premise da „lisica zna puno malih stvari, ali jež zna jednu veliku“¹⁰, istraživači ekonomije prihvatili su novi konceptualni okvir koji naglašava kvantitativne metode i pojam „organizacijske sinteze“ (Galambos, 1970). Neoklasična škola ekonomije, temeljena na pretpostavkama pristupa informacijama i depersonalizaciji tržišta, promatrala je proces odlučivanja kao mehaničku primjenu matematičkih postupaka koji u konačnici osiguravaju optimizaciju procesa. U tom kontekstu, uloga poduzetnika kao donositelja odluke i aktivnog sudionika je marginalizirana (Casson, 2003), a sličan tretman imalo je i poduzetništvo kao istraživačko područje.

Nedostatak doprinosa neoklasične škole razvoju teorije poduzetništva kompenziran je istraživačkim uspjesima novog pristupa u modernoj ekonomiji – austrijske škole (Austrian Market Process ili skraćeno AMP). AMP polazi od osnovnih ideja neoklasične škole, ali koristi drugačiji okvir: za razliku od neoklasičara čiji fokus je bio na empirijskim istraživanjima, AMP

¹⁰ Izreka da „lisica zna puno malih stvari, ali jež zna jednu veliku“ dolazi iz filozofskog eseja autora Isaiah Berlin u kojem on opisuje dvije skupine pisaca i filozofa: tzv. „ježeve“, koji imaju jednu glavnu sliku stvarnosti i vode se istom idejom neovisno u kojem kontekstu se nalazili, i „lisice“, čije ponašanje je određeno lukavstvom i prethodnim iskustvima.

polazi od centralnog pitanja kako iskoristiti znanje s ciljem otkrivanja prilika i donošenja odluka u različitim uvjetima (Murphy i suradnici, 2006). Glavni doprinos austrijske škole ocrtava se u konceptualizaciji pojma tržišne arbitraže (prema kojoj poduzetnici otkrivaju prilike nastale kao posljedice neefikasnog tržišta), izražene poduzetnikove pozornosti prema prilikama za ostvarivanje profita i reagiranje na te prilike, te ideje da poduzetnik ne mora nužno biti vlasnik resursa (što se kasnije nadovezuje na ideju neizvjesnosti i rizika).

Istraživačko područje poduzetništva u današnje doba okarakterizirano je multidisciplinarnim pristupom i korištenjem teorijskih koncepata iz nekoliko drugih disciplina poput psihologije, sociologije i medicine (neuralnih znanosti). Znanstvenici i istraživači se slažu kako je fenomen poduzetništva puno kompleksniji i heterogeniji nego što se smatralo u 1980.-ima. Pojačani interes istraživača za ovim područjem rezultirao je i rastom broja konferencija i znanstvenih časopisa posvećenih temi poduzetništva (Bull i Thomas, 1993). Unatoč tome, još uvijek je prisutan problem (ili izazov) određivanja granica poduzetništva kao istraživačkog područja, te definiranja pojma poduzetnik.

Pojam „poduzetnik“ ili izvorno „entrepreneur“ dolazi iz francuskog jezika i prvi put se spominje u pisanim materijalima iz 1755. godine, autora Richarda Cantillona, u kojima poduzetnik označava osobu koja donosi poslovne odluke u situacijama neizvjesnosti, odnosno točnije, osobu koja plaća određenu cijenu za neku robu kako bi je kasnije preprodala po cijeni koja je neizvjesna, te na taj način pribavlja i koristi resurse u ozračju neizvjesnosti. Naglasak je dan na preuzimanje rizika. Nekoliko desetljeća kasnije, Cantillonov zemljak, francuski ekonomist Jean-Baptiste Say popularizirao je pojam „entrepreneur“ kojim je opisivao osobe koje stvaraju vrijednost u ekonomiji na način da preusmjeravaju resurse (zemlju, rad i kapital) iz područja niske produktivnosti u djelatnosti više produktivnosti i većeg prinosa. Prodajom konačnog proizvoda, poduzetnik ostvaruje vrijednost koju raspoređuje na način da plaća trošak korištenja zemlje (najam), naknadu za rad (plaće), te kamate za korištenje kapitala, a ostatak vrijednosti predstavlja profit. Novu dimenziju definiciji poduzetnika, kao i veliki doprinos poduzetništvu kao istraživačkom području, dao je australski ekonomist Joseph Schumpeter. Poduzetnike je okarakterizirao kao inovatore koji koriste proces kreativne destrukcije kako bi narušili ravnotežu na postojećem tržištu, te stvorili nove proizvode i usluge. Kapacitet za inovativnost također je u središtu definicije koju je postavio Peter Drucker. On opisuje poduzetnika kao osobu koja reagira na promjene, te kroz inovaciju pronalazi i/ili dodaje nove mogućnosti korištenja postojećih resursa u procesu koji rezultira stvaranjem nove vrijednosti. Pored toga, Israel Kirzner, američki ekonomist i zagovornik austrijske škole, naglašava poduzetnikovu budnost u potrazi za još neotkrivenim prilikama na tržištu. Poduzetnika definira kao osobu koja je uočila priliku za ostvarenje profita, te poduzela aktivnosti kako bi ispravila neravnotežu na

tržištu, odnosno ponudila rješenje za nezadovoljene potrebe kupaca. Pored navedenih karakteristika poduzetnika, Frank Knight, američki profesor ekonomije, ističe nisku razinu averzije prema riziku kao razlikovni kriterij poduzetnika od nepoduzetnika. Razvojem istraživanja poduzetništva u različitim ekonomskim sustavima, pridodane su još neke dimenzije osobi poduzetnika. Tako Peter Kilby navodi kako je jedna od uloga poduzetnika ona poduzetnika imitatora kroz koju on ne inovira, već imitira tehnologije koju su rezultat tuđih inovacijskih procesa – uloga posebice izražena u zemljama u razvoju.

U skladu s mnogobrojnošću definicija poduzetnika, pojam poduzetništva je kroz vrijeme promatran i proučavan s različitih stajališta, te definiran na različite načine. Pojedini autori čak navode kako je poduzetništvo postalo „buzz word“, odnosno pojam koji se koristi često, bez jasne definicije i ograničenja o tome što on zapravo podrazumijeva (Gartner, 1990). Kako bi rasvijetlili značenje pojma poduzetništvo te napravili svojevrsnu segmentaciju znanstvenih istraživanja u ovom području, pojedini autori identificirali su ključne teme ili područja u okviru poduzetništva. Bull i Willard (1993) postojeću literaturu dijele u pet kategorija vezanih za: 1) definiciju poduzetnika, 2) psihičke karakteristike i osobine poduzetnika, 3) strategije start-up i postojećih poduzetničkih pothvata, 4) pokretanje poslovnog pothvata, te 5) istraživanje faktora iz okoline koji utječu na poduzetničko djelovanje. Nadalje, Stevenson i Jarillo segmentiraju područje prema tri osnovna pitanja koja istraživači poduzetništva postavljaju: „Što“, „Kako“ i „Zašto“. U prvu skupinu istraživanja koja odgovaraju na pitanje „Što se događa kao rezultat poduzetništva/poduzetničkog djelovanja?“ autori svrstavaju studije koje se odnose na fundamentalna istraživanja koja predstavljaju svojevrsnu nadogradnju ekonomske znanosti. Cilj je prikazati i objasniti utjecaj poduzetništva na okolinu bez analiziranja osobe poduzetnika. Drugu skupinu, „Kako poduzetnici djeluju?“, čine istraživanja poduzetničkog menadžmenta promatranog neovisno o osobi poduzetnika i okolini u kojoj djeluje. Treću skupinu istraživanja koja nude odgovor na pitanje „Zašto poduzetnici djeluju?“ karakterizira psihološki i sociološki pristup istraživanja poduzetništva u kojem znanstvenici izučavaju osobu poduzetnika – njegove vrijednosti, motivaciju, ciljeve.

U kontekstu fokusa pojedinih perspektiva istraživanja poduzetništva, sedam područja izdvojena su kao glavne teme koje oslikavaju interese istraživača (tablica 2).

Tablica 2: Sedam perspektiva u istraživanjima prirode poduzetništva

Fokus na:	Temeljna pretpostavka
Stvaranje bogatstva (profita)	Poduzetništvo uključuje stvaranje proizvoda i usluga u zamjenu za profit.
Stvaranje pothvata	Poduzetništvo obuhvaća osnivanje novih poduzeća/gospodarskih subjekata.
Stvaranje inovacija	Poduzetništvo podrazumijeva aktiviranje jedinstvene kombinacije

	resursa što u konačnici uzrokuje zastarjelost postojećih metoda ili proizvoda.
Stvaranje promjene	Poduzetništvo uključuje stvaranje promjene kroz prilagođavanje osobnog stava i vještina pojedinca s ciljem reagiranja na prilike u okolini.
Stvaranje prilike za zapošljavanjem	Poduzetništvo podrazumijeva upošljavanje, upravljanje i razvijanje čimbenika proizvodnje, uključujući i ljudski rad.
Stvaranje vrijednosti	Poduzetništvo je proces stvaranje vrijednosti za kupce kroz reagiranje na neiskorištene prilike.
Stvaranje rasta	Poduzetništvo je definirano kao snažna i pozitivna orijentacija na rast kroz povećanje prodaje, dohotka i imovine.

Izvor: Morris, Kuratko, i Covin (2010: 9). *Corporate Entrepreneurship & Innovation*. South-Western Pub.

U pokušaju objedinjavanja postojećih, te stvaranja jedinstvene i sveobuhvatne definicije poduzetništva, Morris i suradnici (2010) odabrali su 75 suvremenih definicija poduzetništva te njihovom analizom izdvojili sljedeće pojmove¹¹ kao njihove najčešće prisutne sastavnice definicija:

- započinjanje/osnivanje/stvaranje,
- novo poduzeće/novi pothvat,
- inovativnost/novi proizvodi/nova tržišta,
- uočavanje prilika,
- preuzimanje rizika/upravljanje rizikom/neizvjesnost,
- usmjerenost na profit/osobna korist,
- nove kombinacije resursa/sredstava za proizvodnju,
- upravljanje,
- organiziranje resursa,
- stvaranje vrijednosti,
- posvećenost rastu,
- proces,
- postojeće poduzeće,
- poduzimanje inicijative/dovršavanje zadataka/proaktivnost,
- stvaranje promjene,
- vlasništvo,
- odgovornost,
- formulacija strategije.

¹¹ Pojmove je prevela doktorandica.

Morris, Kuratko i Covin (2010) smatraju da suštinu poduzetništva najbolje pojmovno određuje sljedeća definicija: „*Poduzetništvo je proces stvaranja vrijednosti kroz jedinstvenu kombinaciju resursa i iskorištavanje prilika*“. Ovako definirano, poduzetništvo uključuje četiri osnovne dimenzije. Prvo, poduzetništvo je promatrano kao proces što znači da je moguće njime upravljati, podijeliti ga u određene korake ili faze, te da traje kroz vrijeme. Drugo, poduzetništvo podrazumijeva stvaranje vrijednosti, i to unutar organizacija i na tržištu. Treće, poduzetnici stvaraju jedinstvenu kombinaciju resursa – novca, ljudi, tehnologija, materijala, procedura, distribucijskih kanala i drugog. I konačno, poduzetništvo je oblik ponašanja koji proizlazi iz prilike. Stevenson, Roberts i Grousbeck (1989) naglašavaju kako poduzetnikova orijentiranost na prilike nije uvjetovana resursima koje ima pod kontrolom. Sposobnost prepoznavanja novih prilika u okolini, vrednovanje, odnosno rangiranje prilika prema njihovoj važnosti, te pretvaranje prilika u poduzetničke pothvate predstavlja srž poduzetničkog procesa.

Dubinska analiza poduzetničkog ponašanja i mentaliteta na razini pojedinca traži odgovor na pitanje tko i zašto postaje poduzetnik. U fokusu istraživanja nalaze se namjere za poduzetničkim djelovanjem. Obzirom na kompleksnost promatrane teme nužno je primijeniti multidisciplinarni pristup, stoga se analiza temelji na modelima i teorijskim okvirima iz pojedinih grana psihologije (poput kognitivne psihologije). Jedan od najpoznatijih modela je teorija planiranog ponašanja koja je korištena i u ovom radu kao teorijski okvir nastanka poduzetničkih namjera.

2.2. Pojam i osnovna obilježja namjera

Modeli namjera pripadaju okviru socijalne kognitivne teorije čiji je temelj sadržan u načelu da svaki pojedinac utječe na vlastito ponašanje. Sukladno tome, namjere su definirane kao „motivacija pojedinca da djeluje u skladu sa svjesnim planom ili odlukom“ (Conner i Armitage, 1998).

Istraživanje namjera inicijalno je započeto u području psihologije, međutim zbog široke primjenjivosti razvijenih teorija poput Ajzenove teorije planiranog ponašanja, istraživanje namjera se proširilo i na druga znanstvena polja i grane (Meece i suradnici, 1990; Taylor i Baker, 1994; Verplanken i Faes, 1999).

U kontekstu poduzetništva, namjere su proučavane konceptualno (Katz i Gartner, 1988; Krueger i Brazeal, 1994) i empirijski (Brenner, Pringle i Greenhaus 1991; Krueger 1993a; 1993b; Scott i Twomey 1988; Santos-Cumplido i Liñán, 2007).

Mnogobrojnost istraživačkih studija potvrdila je značajnost ovog fenomena, te identificirala osnovne značajke namjera kao nezavisne varijable u istraživanju i predviđanju ponašanja:

- ❖ Namjere predstavljaju najbolji prediktor ponašanja posebice ukoliko se radi o ponašanju koje podrazumijeva protok vremena od identificirane namjere do stvarnog ponašanja, te ponašanju koje se rijetko događa (Krueger i Brazeal, 1994; Ajzen, 1991).
- ❖ Namjere se mijenjaju s vremenom, i promjene u namjeri su izglednije što je namjeravano ponašanje kompleksnije i vremenski udaljenije (Morrison, 1979; Feinberg 2008). Istraživanja su pokazala kako se razmatranje namjera za poduzimanjem vremenski udaljenijeg ponašanja temelji na apstraktnom, dok se razmatranje namjera za poduzimanjem vremenski bližeg ponašanja temelje na konkretnijim čimbenicima (Liberman i Trope, 1998).
- ❖ S obzirom na njihovu hipotetsku narav, iskazane namjere često precjenjuju spremnost za poduzimanjem poželjnog ponašanja, a podcjenjuju spremnost za poduzimanjem neželjenog ponašanja (Ajzen, 1991). Posljedica toga je smanjena pouzdanost i točnost predviđanja ponašanja, ali i iskrivljena slika o povezanosti namjere i ponašanja (Van Ittersum i suradnici, 2007; Sun i Morwitz, 2010).
- ❖ Stupanj i intenzitet poduzetničke namjere pojedinca očekivano varira od osobe do osobe. Također, intenzitet poduzetničke namjere se mijenja i različit je u različitim vremenskim trenucima i u različitim okolnostima.
- ❖ Vremenski odmak između iskazane namjere i stvarnog ponašanja jedan je od razloga nesrazmjera između iskazane namjere i stvarnog ponašanja. Ljudi imaju sklonost davati manju ili veću važnost prošlosti, sadašnjosti i budućnosti prilikom donošenja odluka (Zimbardo i Boyd 1999). Prema *temporal construal theory*, način na koji pojedinac dodjeljuje prethodnim iskustvima određene psihičke okvire vezane za prošlost, sadašnjost i budućnost stvara pozitivan ili negativan stav u promišljanju namjera za poduzimanjem određenog ponašanja daleko u budućnosti. Istraživanja su pokazala kako fokus na općenitu sliku prošlih iskustava, bio taj fokus pozitivno ili negativno obojan, nema utjecaja na promišljanje poželjnosti specifičnog budućeg ponašanja (Van Ittersum, 2012; Henson i suradnici, 2006). Nadalje, osobe s fokusom na sadašnjost, koje nemaju osjećaj kontrole nad budućnošću, sklone su precjenjivanju namjera ukoliko je fokus na sadašnjost pozitivno obojan, odnosno podcjenjivanju namjera ukoliko je fokus na sadašnjost negativno obojan. Konačno, osobe s fokusom na budućnost, koje podjednako važnosti pridaju poželjnosti i izvedivosti budućeg ponašanja, pokazuju najvišu razinu podudaranja iskazanih namjera i budućeg ponašanja, te značajno manju sklonost

precjenjivanju ili podcjenjivanju namjera u odnosu na osobe s fokusom na sadašnjost (Van Ittersum, 2012).

2.2.1. Poduzetničke namjere

Usvajanje poduzetničkih namjera kao konceptualne poveznice poduzetničkog ponašanja i niza psihičkih i ekonomskih faktora koji kroz namjere utječu na poduzetničko ponašanje, otvorilo je vrata novim pravcima znanstvenih istraživanja. Temelji ovog pristupa proizlaze iz činjenica da je poduzimanje poduzetničkih aktivnosti potvrđeno kao plansko ili namjeravano ponašanje (Krueger i Carsrud, 1993), a namjere u smislu spremnosti pojedinca da poduzme određeno ponašanje predstavljaju najbolji prediktor ponašanja (Bird, 1988). Obzirom da je poduzetničko djelovanje proces koji traje određeno vrijeme, poduzetničke namjere se smatraju početnom točkom tog dugotrajnog procesa (Gartner i suradnici, 1994).

Vjerojatno najčešće korištena definicija poduzetničkih namjera se odnosi na pokretanje poslovnog pothvata, odnosno preciznije, poduzetničke namjere su definirane kao obvezivanje od strane pojedinca na poduzimanje svih aktivnosti potrebnih za otvaranje novog poslovnog subjekta (Krueger, 1993b). Thompson (2009) iznosi koncizan pregled različitih definicija poduzetničke namjere i kao zaključak predlaže definiciju koja poduzetničku namjeru određuje kao uvjerenje osobe da namjerava pokrenuti novi poslovni pothvat i svjesno planira kako ostvariti tu namjeru u nekom budućem trenutku. Taj budući trenutak može, ali i ne mora biti određen. Štoviše, moguće je da osobe koje imaju poduzetničku namjeru ne pokrenu poslovni pothvat uopće.

Pored analize na razini pojedinca, namjere je moguće promatrati i u širem kontekstu poduzetničkog ekosustava u kojem je prisutna interakcija faktora okoline i osobnih karakteristika budućeg poduzetnika pri formiranju poduzetničkih namjera. Faktori okoline uključuju društvene, ekonomske (tržišne) i političke faktore, dok osobne karakteristike poduzetnika podrazumijevaju varijable poput prethodnog poduzetničkog iskustva, ali i karakteristike osobnosti poduzetnika poput potrebe za postignućem. Faktori okoline i osobne karakteristike zajedno utječu na racionalno (analitičko, kauzalno) i intuitivno (holističko, kontekstualno) promišljanje i donošenje odluka, te čine kontekst u kojem se razvijaju namjere (Bird, 1988).

Značajan broj modela predviđanja namjera temeljen je na konceptualnim okvirima, poput teorije planiranog ponašanja, koji kao izravne prediktorne varijable navode psihičke kategorije kao što su stavovi, društvene norme, te percipirana kontrola nad ponašanjem. Međutim, moguće je otići i korak dalje u istraživanju namjera te identificirati tzv. udaljene prethodnike koji imaju

pretežno izravan utjecaj na navedene prediktorne varijable i pretežno neizravan utjecaj na samu namjeru. Primjere takvih udaljenih prethodnika (ili pozadinskih faktora, eng. *background factors*) moguće je pronaći u fizičkim i psihičkim značajkama osoba, te njihovim kulturnim, socijalnim ili ekonomskim odrednicama.

Poduzetničke namjere usmjerene su stvaranju novog poslovnog pothvata, tj. otvaranju poduzeća, ili stvaranju novih vrijednosti unutar postojećeg poduzeća. U tom kontekstu, Katz i Gartner (1988) definiraju namjeru kao indikator volje i interesa pojedinca za stvaranjem organizacije (autori tu namjeru nazivaju *organizacijska namjera*, eng. *organizational intentionality*). Nadalje, organizacijska namjera, prema autorima, sadržava internu dimenziju (eng. *internal locus*) poduzetničke namjere pojedinca, te eksternu dimenziju (eng. *external locus*) namjera ostalih stakeholdera (utjecajnih čimbenika). Ove dvije dimenzije namjera u samom početku proizlaze iz zajedničkih ciljeva poduzetnika osnivača i različitih eksternih dionika (vezanih za industrijski sektor, vladu, tehnološku i društvenu okolinu), dok se u kasnijim fazama navedene dimenzije sve više razdvajaju i usmjeravaju prema značajno različitim ciljevima. Kao rezultat tog procesa, stvaraju se temelji za proučavanje poduzetništva iz perspektive organizacijske kulture, obiteljskog poduzetništva i inovativnih organizacija.

Namjera pojedinca za pokretanjem poduzetničkog pothvata u fokusu je istraživanja poduzetništva (Bird, 1988; Krueger, Reilly i Carsrud, 2000; Carr i Sequeira, 2007), a kao zavisna ili kao nezavisna varijabla pojavljuju se u velikom broju studija (Autio i suradnici, 1997; Kennedy i suradnici, 2003; Krueger i suradnici, 2003; Vesalainen i Pihkala, 1999). Nedostatak jasne definicije i određenja pojma poduzetničke namjere (Thompson, 2009) vidljiv je u širokom spektru različitih koncepata ujedinjenih pod zajedničkim imenom poduzetničke namjere. Do sada su je istraživači izjednačavali s izborom karijere (Francis i Banning, 2001), težnjom, odnosno sklonošću određenoj struci (Schmitt-Rodermund i Vondracek, 2002), poduzetnicima početnicima (Korunka i suradnici, 2003), izgledima za samozapošljavanje (Singh i DeNoble, 2003), te željom za pokretanjem vlastitog poduzetničkog pothvata (Crant, 1996). Raznolikost definicija pojma poduzetničke namjere ide tako daleko da određeni autori pojam poduzetničke namjere vežu za postojeće poduzetničke pothvate i definiraju je kao „želje poduzetnika pojedinca“ (Jenkins i Johnson, 1997). Pored potrebe za stvaranjem jasnijeg određenja poduzetničke namjere, prisutna je i potreba za razvojem i testiranjem instrumenta za mjerenje poduzetničkih namjera u različitim kulturnim i ekonomskim sustavima. Detaljnija analiza ovog problema i istraživačkog izazova obrađena je u dijelu analize prethodnih istraživanja poduzetničkih namjera.

U literaturi je moguće pronaći niz studija koje mjere i proučavaju namjere za samozapošljavanjem (eng. *self-employment intentions*). Koncept samozaposlenosti, tj. pojam osobe - samozaposlenika podrazumijeva pojedince koji za život zarađuju vlastitim poslovanjem, a ne kao zaposleni za nekog poslodavca (Robinson i Sexton, 1994). Navedena definicija polazi od pretpostavke kako osoba suočena s odabirom zaposlenja ima dvije mogućnosti – izgraditi karijeru radeći za sebe, u vlastitom poduzeću, ili radeći za druge, kao zaposlenik kod određenog poslodavca. U skladu s tim, mnoga istraživanja zaposlenosti, odnosno nezaposlenosti, koriste kao jednu od varijabli i kategoriju samozaposlenih. Dosadašnja istraživanja sadrže relativno mali broj studija fokusiranih na namjere za samozapošljavanjem u odnosu na broj studija koje proučavaju poduzetničke namjere. U dijelu istraživanja samozaposlenosti, većina autora izjednačava pojam namjere za samozaposlenošću i poduzetničke namjere. Razlog tome moguće je pronaći u činjenici da motivacija za istraživanjem samozaposlenosti velikim dijelom dolazi upravo iz istraživanja poduzetništva. Međutim, konceptualno, samozaposlenost i poduzetništvo nisu sinonimi, iz čega proizlaze i nedostaci, tj. ograničenja u korištenju broja samozaposlenih osoba kao indikatora razine poduzetničke aktivnosti (Bradley i Roberts, 2004; Stel, Carrey, Thurik, 2005). Poduzetništvo je multidimenzionalni fenomen i namjere za samozapošljavanjem ocrtavaju samo jedan njegov dio. U doktorskom radu će analiza prethodnih istraživanja biti fokusirana primarno na studije koje eksplicitno proučavaju poduzetničke namjere, dok će studije orijentirane namjerama za samozapošljavanjem biti proučavane samo onda kada za to postoje opravdani razlog. Argumenti za odabir takvog pristupa su sljedeći. Prvo, za razliku od skromnog broja studija o namjerama za samozapošljavanjem, istraživanja poduzetničkih namjera rezultirala su velikim brojem članaka, magistarskih i doktorskih radova, te poglavlja u knjigama. Drugo, prvotna istraživanja poduzetništva, pokušaji definiranja osobe poduzetnika te identificiranja razloga zašto netko postaje poduzetnik sežu u sredinu 18. stoljeća, dok su se namjere za samozapošljavanjem pojavile kao istraživačka tema tek 1970-ih godina. Vremenski odmak u ovom slučaju daje prednost poduzetničkim namjerama kao sveobuhvatnije i detaljnije istraženom fenomenu. Treće, pojedina istraživanja definiraju samozaposlenost kao izrazito heterogenu pojavu koja obuhvaća cijeli niz aktivnosti, kao npr. rad na nepuno radno vrijeme (Lunn i Steen, 2000), što udaljava pojam namjere za samozapošljavanjem od pojma poduzetničke namjere. Nadalje, često se ističe kako ne treba sve samozaposlene osobe automatizmom imenovati poduzetnicima jer nije svaka samozaposlena osoba ujedno i poduzetnik. Samozaposlena osoba ne mora nužno pokrenuti vlastiti poduzetnički pothvat kako bi poslala samozaposlena; do vlastitog poduzeća je moguće doći kroz nasljedstvo ili bračnu zajednicu (Kolvereid, 1996a). Također, vlasništvo nad poduzećem ne znači nužno i aktivno angažman u upravljanju istim – pojedinac može zaposliti druge osobe da upravljaju poduzećem.

U konačnici, status samozaposlenosti ne podrazumijeva nužno i sklonost ka razvijanju poduzetničkog pothvata. Stoga će za potrebe izrade ovog doktorskog rada fokus biti stavljen na poduzetničke namjere, dok će namjere za samozaposlenošću biti marginalno uključene u analizu u dijelu pregleda prethodnih istraživanja.

2.3. Teorijski okvir i razvoj istraživanja poduzetničkih namjera

Poduzetničke namjere relativno su mlado područje istraživanja poduzetništva koje je u kratkom roku doživjelo eksploziju studija i pratećih znanstvenih članaka. Začetke istraživanja poduzetničkih namjera moguće je pronaći u studijama usmjerenima na pitanje „Tko i zašto postaje poduzetnikom?“. Poduzetnička namjera se, kao ključna varijabla, javlja tek u kasnijima istraživanjima. U početku su se znanstvenici i istraživači većinom fokusirali na deskripciju, a manje na razvoj i izgradnju teorije. U nekim slučajevima, razvoj teorije je bio prisutan, ali krivo usmjeren. Primjeri su vidljivi u pokušajima definiranja jedinstvenog seta karakteristika osobnosti poduzetnika. U određenim znanstvenim krugovima se još uvijek lome koplja oko pitanja ima li smisla i dalje pokušavati definirati jedinstvene karakteristike poduzetnikove osobnosti koje će imati prediktivnu snagu i na temelju kojih će biti moguće u ranoj životnoj dobi pojedinca predvidjeti budućeg poduzetnika. Rezultati dosadašnjih nekoliko desetljeća istraživanja poduzetnikove osobnosti, u odnosu na visoko postavljena očekivanja, daju relativno skroman doprinos određivanju jednadžbe za predviđanje poduzetničke aktivnosti.

U kontekstu socioloških čimbenika i demografskih karakteristika pojedinca, potvrđena je pozitivna veza poduzetničkog ponašanja i nekoliko varijabli korištenih u istraživanjima. Obrazovanje je općenito identificirano kao varijabla u snažnoj vezi s poduzetničkim namjerama, odnosno varijabla s potencijalom utjecaja na poduzetničke namjere. Oprez je potreban u definiranju poduzetničkog obrazovnog programa i karakteristika promatranog uzorka. Uz obrazovanje, uzor u poduzetništvu je sljedeća varijabla usko vezana uz poduzetničko ponašanje pojedinca. Uzor može doći iz obiteljskog okruženja i njegov efekt je pojačan ukoliko promatrana osoba ima konkretno radno iskustvo rada u obiteljskom poduzeću. Poduzetnik uzor može doći i iz mreže kontakata osobe koja promišlja razvoj poduzetničke karijere.

2.3.1. Osobnost poduzetnika kao prediktor poduzetničkog ponašanja

'Postoji li jedinstveni set karakteristika koji poduzetnika (ili osobu koja planira postati poduzetnikom) razlikuje od ostalih ljudi?' dugo vremena je bilo jedno od glavnih istraživačkih pitanja u poduzetništvu. Rezultati istraživanja provedenog među vodećim istraživačima poduzetništva na Babson konferenciji 1986. godine pokazali su polariziranost u percepciji značaja i primjenjivosti ovog područja: istraživanje osobnosti poduzetnika istovremeno je

zauzelo prvo mjesto u kategoriji istraživačkih pitanja koja privlače najviše interesa istraživača, te treće mjesto na listi istraživačkih pitanja koja privlače najmanje interesa istraživača (Ronstadt i suradnici, 1986). Gartner (1988) kritizira pristup koji nastoji definirati faktore razlike osobnosti poduzetnika i osobnosti ne-poduzetnika. Korisniji i plodonosniji pristup istraživanju poduzetništva, smatra, ima bihevioralno polazište i fokusiran je na izučavanje poduzetništva kao procesa s više dimenzija, dok su karakteristike osobnosti poduzetnika samo jedna od njih. Svoj stav potkrijepio je i istraživanjem u kojem gotovo 50% istraživača poduzetništva, poduzetnika i političara koji su sudjelovali u istraživanju, karakteristike osobnosti poduzetnika smatra nevažnim za definiciju poduzetništva (Gartner, 1990).

Ipak, karakteristike osobnosti poduzetnika moguće igraju važnu ulogu u formiranju poduzetničkih namjera. Osnovna pretpostavka pristupa istraživanja osobnosti poduzetnika navodi da pojedinci gravitiraju prema poslovima/radnim mjestima i poslovnim okruženjima koja odgovaraju njihovoj osobnosti. Drugim riječima, moguće je da osobama s određenim karakteristikama osobnosti provođenje poduzetničke aktivnosti donosi veće zadovoljstvo i osjećaj ispunjenja nego osobama bez tih karakteristika. Samim time, moguće je pretpostaviti da će ti određeni pojedinci biti uporniji u nastojanju da pokrenu vlastiti poduzetnički pothvat. Holland (1985) je pokazao da postoje značajne razlike u osobnostima ljudi različitih zanimanja.

U tom kontekstu, nekoliko glavnih atributa pokazalo se da imaju pozitivnu vezu s osobom poduzetnika: potreba za postignućem, interni lokus kontrole, umjerena sklonost preuzimanju rizika i prihvaćanje neizvjesnosti (Crant, 1996). Međutim značajnost i prediktivna snaga ovih varijabli kada je u pitanju poduzetničko ponašanje i dalje čeka na konsenzus istraživača. Brockhausova studija (1982) nije potvrdila kauzalni odnos između potrebe za postignućem i odluke o poduzetničkoj karijeri; interni lokus kontrole ne razlikuje poduzetnike od nepoduzetnika, ali može do određene mjere identificirati uspješne poduzetnike; sklonost preuzimanju rizika nije nužno vezana niti za odluku o poduzetničkoj karijeri niti za poduzetnički uspjeh; dok osobne vrijednosti (potreba za postignućem, neovisnost i efektivno vodstvo) mogu razlikovati uspješne poduzetnike od ostatka populacije.

Analiza osobnosti poduzetnika mora krenuti od jasnog razumijevanja pojma karakteristika osobnosti. Osobnost pojedinca određuje njegovu reakciju (ponašanje) u danoj situaciji. Sa sustavskog aspekta, osobnost pojedinca je potrebno promatrati u interakciji s karakteristikama okoline u kojoj se pojedinac nalazi i u čijim promjenama aktivno sudjeluje. Drugim riječima, ponašanje pojedinca je funkcija karakteristika osobnosti pojedinca i karakteristika situacije u kojoj se nalazi. Karakteristike osobnosti su relativno stabilne i kao takve mogu potencijalno biti razlikovni kriterij poduzetnika i ne-poduzetnika.

McClelland (1961) među prvima ističe potrebu za postignućem kao jednu od esencijalnih karakteristika poduzetnika. Polazeći od same osobe poduzetnika, autor dalje navodi određene kvalitete usko vezane uz motivaciju za postignućem i uspjeh poduzetnika. Spomenute kvalitete se odnose na sklonost izazovnim aktivnostima, prihvaćanje osobne odgovornosti i inovativnost. Osim visoke motivacije za postignućem kao razlikovnog kriterija poduzetnika od ostatka populacije, McClelland argumentira da navedene kvalitete objašnjavaju značajan dio varijance poduzetničkog ponašanja.

Sljedeća učestalo spominjana karakteristika osobnosti poduzetnika je interni lokus kontrole, definiran kao vjerovanje pojedinca da su njegov život, aktivnosti koje poduzima i odluke koje donosi pod njegovom izravnom kontrolom. Drugim riječima, osoba s visokim internim lokusom kontrole vjeruje da su događaji u njezinom životu primarno određeni njezinim vlastitim postupcima. Interni lokus kontrole, izučavan i mjeren u različitim kontekstima i različitim mjernim instrumentima, više puta je potvrđen kao karakteristika osobnosti prisutnija kod poduzetnika, poduzetničkih osoba (kao npr. socijalni radnici s izraženim poduzetničkim ponašanjem, Levin i Leginsky, 1990) ili osoba izloženima poduzetništvu (studenti poduzetništva, Bonnett i Furnham, 1991) nego u ostatku populacije. Originalni mjerni instrument za mjerenje internog lokusa kontrole, tzv. *Rotter's I-E scale test*, u obzir uzima nekoliko dimenzija od kojih tek neke imaju prediktivnu snagu u odnosu na poduzetničko ponašanje (Shaver i Scott, 1991).

Nadalje, pokazano je kako proaktivnost, kao karakteristika osobnosti, ima određenu povezanost s poduzetničkim ponašanjem, no još uvijek nije empirijski potvrđena ni prediktivna snagu niti uzročna veza s pokretanjem vlastitog pothvata (Crant, 1996). Proaktivnost je definirana kao sklonost ponašanju koje podrazumijeva ustrajno poduzimanje aktivnosti s ciljem utjecaja na okolinu, neovisno o situacijskim faktorima. U tom kontekstu, izbor zanimanja jedan je od načina utjecaja na okolinu i samim time čini logičnom i očekivanom vezu između proaktivnosti kao karakteristike osobnosti i odluke o pokretanju poduzetničkog pothvata. Pojam proaktivnosti u određenom obliku javlja se i u modelima poduzetničkih namjera, i to definiran kao sklonost poduzimanju određenog ponašanja – eng. *propensity to act* (Krueger, 1993b). Kao mjeru sklonosti poduzimanja određenog ponašanja, Krueger predlaže ljestvicu mjerenja želje za kontroliranjem (eng. *desirability of control scale*), dok Crant (1996) predlaže uporabu ljestvice za mjerenje proaktivnosti osobnosti (eng. *proactive personality scale*).

Pored toga, kroz različite studije poduzetnici su generalno percipirani kao osobe koje karakterizira ambicioznost, odgovornost, marljivost, inovativnost, kreativnost i asertivnost.

Paralelni razvoj teorijskih modela u poduzetništvu i psihologiji dodatno je aktualizirao pitanje osobnosti poduzetnika, ali ovaj put promatrane u specifičnom, dinamičnom kontekstu.

Neuspjeh prethodnih istraživanja karakteristika osobnosti poduzetnika pripisuje se lošem izboru fokusa istraživanja – stabilnim i postojećim karakteristikama poduzetnika. Navedeni pristup je ostvario doprinos u dijelu identificiranja faktora uspjeha poduzetnika, ali ne i u kontekstu predviđanja poduzetničkog ponašanja. Nandram i Samson (2007) su primijenili CIT (Critical Incident Technique) metodologiju i izdvojili sljedeće karakteristike: kreativnost, smjelost, pouzdanost i ambicioznost, te karakterne osobine: izražena empatija, ustrajnost, lokus kontrole i odlučnost – kao preduvjete poduzetničkog uspjeha. Autori naglašavaju kako je navedene karakterne osobine potrebno promatrati kao varijable osobnosti čiji razvoj zahtjeva više vremena i energije u odnosu na stavove.

Nastojanje objedinjavanja disperziranih studija osobnosti poduzetnika sadržano je u studiji Zhao i Seibert (2006). Kao konceptualni okvir koristili su 5-faktorski model ličnosti te su širok spektar karakteristika osobnosti poduzetnika kategorizirali u pet osnovnih dimenzija: otvorenost za nova iskustva, savjesnost, ekstrovertiranost, ugodnost, emocionalna stabilnost/neurocizam. Rezultati istraživanja pokazali su da se poduzetnici razlikuju u četiri od pet dimenzija osobnosti u odnosu na menadžere (analiza dimenzije ekstrovertiranosti nije dala rezultate koje je moguće komentirati). Savjesnost i otvorenost za nova iskustva prisutniji su kod poduzetnika, dok emocionalna stabilnost i ugodnost bolje opisuju menadžere. No, unatoč jasnijem razumijevanju razlika osobnosti poduzetnika i menadžera, još uvijek ostaje otvoreno pitanje što potiče određene pojedince da razviju poduzetničku namjeru.

U konačnici, istraživanja osobnosti poduzetnika u kontekstu identificiranja jedinstvenih karakteristika ličnosti, kao i u kontekstu predviđanja hoće li neka osoba postati poduzetnikom ili ne, doživjela su mnoge kritike. Chell i Brerally (1991) navode kao jedan od propusta istraživanja pretpostavku da je uopće moguće identificirati set osobnih karakteristika jedinstvenih za poduzetnike. Do sada su poduzetnici uspoređivani s menadžerima i vlasnicima poduzeća. Većina izdvojenih karakteristika zajednička je mnogim uspješnim pojedincima, bili oni poduzetnici ili ne. U skladu s tim, Low i Maximillan (1988) predlažu uspoređivanje i analizu razlika u osobnosti uspješnih i neuspješnih poduzetnika.

2.3.2. Sociološke i demografske karakteristike pojedinca kao prediktor poduzetničkog ponašanja

Pored osobnih karakteristika, demografske i sociološke karakteristike poduzetnika sljedeća su skupina varijabli izučavana u kontekstu predviđanja poduzetničkog ponašanja. Izbor

demografskih varijabli ne varira značajno od jedne studije do druge, te se kao najčešće varijable pojavljuju dob, spol, razina i područje obrazovanja, rasa, te uzor u poduzetništvu¹²).

Dob poduzetnika je vrlo često uključena u istraživanja poduzetničkog ponašanja i dosadašnje studije su ukazale na određene pravilnosti, primjerice u povezanosti dobi poduzetnika i financijskog uspjeha pothvata. U kontekstu predviđanja poduzetničkog ponašanja, dob nije izdvojena kao faktor s prediktivnom snagom, niti postoji snažna veza između usko definirane dobne skupine i vjerojatnosti pokretanja vlastitog pothvata (Liñán i Chen, 2009; Kristiansen i Indarti, 2004). Reynolds i White (1997) istaknuli su kako su poduzetnički najaktivnije osobe u dobi od 25-34 godine, dok je najviša stopa poduzetnika u dobnoj kategoriji između 25 i 54 godine (Reynolds i suradnici, 2004).

Istraživanje veze i utjecaja razlika u spolu na poduzetničko ponašanje je relativno dugo vremena bilo obojano intenzivnim istraživanjem muškaraca poduzetnika uz istovremeno zanemarivanje žena poduzetnica i općenito razvoja ženskog poduzetništva. Istraživanja su pokazala kako su poduzetnici češće muškarci nego žene¹³ (Moore, 1983; Devine 1994; Fairlie i Meyer, 1996), što je vjerojatno i jedan od razloga fokusa na muškarce (Rees i Shah, 1986). Razlike u poduzetničkoj aktivnosti pojedini autori pokušavaju objasniti kroz razlike u radnim vrijednostima između žena i muškaraca (Brenner, Pringle i Greenhaus, 1991), te razlike u psihičkim karakteristikama (Sexton i Bowman-Upton, 1990).

Pored toga, utjecaj spola na poduzetničke namjere moguće je promatrati kroz prizmu teorije planiranog ponašanja. U tom kontekstu, razlike u osobnom stavu o poželjnosti poduzetničke karijere pokazuju kako muškarci pridaju više važnosti financijskim motivima ulaska u poduzetništvo (npr. mogućnost zarade iznadprosječnog dohotka), dok su žene motivirane dominantno nefinancijskim faktorima poput prilike za stvaranjem radnog mjesta koje će im donositi osobno zadovoljstvo i riješiti pitanje zaposlenja, te pružiti priliku za balansiranjem privatnog i poslovnog života (Clain, 2000). Drugim riječima, muškarci imaju izraženiju motivaciju za postignućem, dok žene imaju manju potrebu za dominacijom, a više teže skladnom i uravnoteženom životu. U kontekstu subjektivnih normi, odnosno društvenih vrednovanja poduzetničke karijere i sklonosti pojedinca da bude pod utjecajem društvenih pritisaka, žene pridaju veću težinu utjecaju okoline. U prosjeku, ženama je važnije da njihovo ponašanje bude u skladu s prevladavajućim društvenim normama nego što je to važno muškarcima (Leroy i suradnici, 2009). Konačno, kada je u pitanju percipirana kontrola nad

¹² Uzor u poduzetništvu najčešće podrazumijeva roditelje koji su u jednom razdoblju života bili poduzetnici.

¹³ Mooreovo istraživanje obuhvatilo je uzorak od 1978 pojedinaca u kojem je bilo 6,7% muškaraca poduzetnika, te 2,5% žena poduzetnica. Fairlie i Meyer su u svom istraživanju koristili uzorak sa sljedećim karakteristikama: 10,8% muškaraca i 5,8% žena su bili samozaposleni.

ponašanjem, ženama je važniji osjećaj interne kontrole, odnosno osjećaj da posjeduju osobni kapacitet za pokretanje vlastitog pothvata. Štoviše, pokazano je da interna dimenzija ima veći značaj od eksterne dimenzije kontrole. Drugim riječima, ženama je važniji osjećaj vlastite sposobnosti realiziranja poduzetničkog pothvata nego karakteristike situacije u kojoj se nalaze. U konačnici, razlike u poduzetničkim namjerama muškaraca i žena mogu biti objašnjene kroz djelovanje faktora poput osobnog stava i percipirane kontrole ponašanja, ali ne i subjektivnih normi. Pored navedenih pravilnosti, prediktivna snaga varijable spola u odnosu na sklonost poduzetničkoj karijeri nije potvrđena (Aykut i Belgin, 2011).

Razina i usmjerenje obrazovanja predstavlja faktor za koji je većina studija potvrdila pozitivnu vezu sa poduzetništvom i samozapošljavanjem općenito (Robinson i Sexton, 1994; Singh i Verma, 2010; Fayolle, 2006). Pozitivna veza između obrazovanja i poduzetničkih namjera osobito je izražena kod sveučilišnih studenata na smjerovima fokusiranim na poduzetništvo i menadžment (Kolvereid i suradnici, 1997; Noel, 2001; Chen i suradnici, 1998; Menzies, 2002). Veza između obrazovanja i poduzetničkih namjera nije jednostavna i izravna kao što se na prvi pogled može činiti; ona ovisi o kurikulumu promatranog programa, broju poduzetničkih kolegijskih uključenih u program, razini obrazovanja. Prema nekim studijama, navedena veza može imati i negativan predznak (Oosterbeek i suradnici, 2010; von Graevenitz i suradnici, 2010). Razlozi neslaganja u rezultatima istraživanja prvenstveno proizlaze iz metodoloških propusta (postoji potreba za istraživanjima koja poduzetničke namjere i faktore koje utječu na iste proučava *ex ante* i *ex post* pohađanja obrazovnog programa, uključivanjem kontrolne skupine u dizajn istraživanja, te detaljnijem propitkivanju pitanja adekvatnosti uzorka). Pored toga, potrebno je imati na umu da obrazovni programi u poduzetništvu nisu nužno dizajnirani isključivo za osnaživanje poduzetničkih namjera. Liñán (2004) navodi 4 osnovna tipa obrazovanja u poduzetništvu ovisno o ciljevima programa i ciljnoj skupini:

- 1) *programi usmjereni podizanju svijesti o poduzetništvu* - cilj ovih programa nije izravno utjecati na stvaranje poduzetničkih namjera kod polaznika programa (primjer bi bili izborni predmeti iz poduzetništva na fakultetima koji nisu ekonomski fakulteti ili poslovne škole);
- 2) *programi za obrazovanje poduzetnika početnika* – fokusirani su na prenošenje specifičnih znanja i vještina potrebnih za upravljanje malim poduzećem (pitanja financiranja pothvata, pravne regulative i slično), te osnaživanje poduzetničkih namjera polaznika;
- 3) *programi usmjereni osnaživanju poduzetničkog ponašanja* – čija ciljna skupina su pojedinci s motivacijom za pokretanjem vlastitog pothvata, ali i oni zaposleni u već oformljenim poduzećima koji žele poticati poduzetnički način djelovanja i upravljanja poduzećem; te
- 4) *programi kontinuirane edukacije za poduzetnike* – usmjereni su postojećim poduzetnicima kao oblik kontinuiranog usavršavanja i edukacije.

Pri analizi utjecaja poduzetničkog obrazovanja potrebno je naglasiti osnovne ciljeve pojedinog programa te učinke vrednovati u odnosu na postavljene ciljeve. Generalno, rezultati istraživanja Europske komisije pokazali su kako polaznici različitih poduzetničkih programa imaju razvijenije poduzetničke stavove i namjere, nakon završetka studija brže pronalaze posao, inovativniji su u poslovnom okruženju i u prosjeku pokreću više poduzetničkih pothvata u odnosu na osobe koje nemaju iskustvo poduzetničkog obrazovanja (European Commission, 2012).

Nadalje, odluka o ulasku u poduzetništvo pozitivno je korelirana s postojanjem uzora u poduzetništvu. Scherer, Adams, Carley i Wiebe (1989) pokazali su da je relativno visoki postotak poduzetnika u određenom trenutku ulaska u poduzetničke vode imao poduzetnički uzor u drugoj osobi. Uzor se može odnositi na roditelje koji su bili poduzetnici ili jednostavno na pojedinca iz neposredne blizine čiji primjer uspjeha u poduzetništvu pozitivno utječe na odluku o kretanju u vlastiti poduzetnički pothvat. U nekim situacijama, uzor u poduzetništvu je vezan za konkretno iskustvo rada u obiteljskom poduzeću ili suradnju s poduzetnikom pojedincem u obliku savjetovanja i mentorstva. Snaga utjecaja roditelja na izbor poduzetničke karijere djeteta dijelom je određena i psihičkim profilom djeteta. Pojedinci otvoreniji prema ljudima i događajima u neposrednoj okolini će biti pod manjim utjecajem roditelja. U slučaju istraživanja faktora utjecaja na poduzetničke namjere kod studentske populacije, postojanje uzora u snažnoj je pozitivnoj vezi s poduzetničkim ponašanjem (Krueger, Reilly i Carsrud, 2000; Scherer, Adams, Carley i Wiebe, 1989; Van Auken, Fry i Stephens, 2006).

Pripadnost manjinskoj skupini u podređenom je odnosu s poduzetničkim ponašanjem; pripadnici manjinskih skupina u prosjeku češće doživljavaju neuspjeh u poduzetničkom svijetu i manja je vjerojatnost rasta njihovih pothvata (Dunkelberg i Woo, 1988), te zarađuju manje od većinske skupine (Sexton i Robinson, 1994). Ipak, pripadnici manjina pokazuju u prosjeku veću sklonost poduzetničkoj karijeri koja je prvenstveno pod utjecajem situacijskih faktora, a manje pod utjecajem subjektivne procjene samoučinkovitosti (Henley, 2005).

Ostale demografske karakteristike predstavljaju ili manje istraženo područje, poput utjecaja bračnog statusa na poduzetničke namjere, ili područje istraživanja s minimalnim ili nikakvim potencijalom, poput broja djece u obitelji.

U konačnici, odluka o ulasku u poduzetničke vode u značajnoj je vezi s nekolicinom demografskih i socioloških karakteristika pojedinca. Ipak, prediktivni kapacitet izdvojenih karakteristika je vrlo ograničen (Gartner, 1988; Shaver i Scott, 1991)

2.3.3. Situacijski faktori i poduzetničke namjere

Situacijski faktori podrazumijevaju događaje u životu pojedinca koji mijenjanju smjer u koji je život pojedinca do tog trenutka bio usmjeren, stoga se često nazivaju i pokretačkim impulsom (eng. *triggering effect*) u odnosu na poduzetničko ponašanje. Općenito promatrano, situacijski faktori se mogu povezati s ekonomskim, političkim i kulturnim okruženjem, pristupom kapitalu i informacijama, te društvenom umreženošću (Kristiansen i Indarti, 2004). U kontekstu istraživanja poduzetničkih namjera, više smisla ima proučavati percepciju pojedinca o navedenim situacijskim faktorima, nego stvarno, objektivno stanje, obzirom da pojedinac odluku o poduzetničkom pothvatu donosi na temelju osobne percepcije. U modelu poduzetničkog događaja, Shapero i Sokol (1982) razvrstavaju situacijske varijable na negativne čimbenike (poput otkaza ili prisilnog preseljenja u drugu državu), neutralne faktore (završetak školovanja, završetak služenja vojske), te pozitivne faktore (poticaj od strane potencijalnog partnera ili kupca). Kao sinergiju dva često korištena modela poduzetničkih namjera, teorije planiranog ponašanja i modela poduzetničkog događaja, Krueger i suradnici (2000) predlažu model poduzetničkih namjera u kojem su namjere u funkciji percipirane izvodljivosti i percipirane poželjnosti ponašanja, dok između namjere i stvarnog ponašanja posreduje određeni vanjski događaj koji djeluje kao pokretač poduzetničkog ponašanja.

Dvije situacijske varijable najčešće promatrane u odnosu na poduzetničke studije su ostanak bez posla (nezaposlenost) i obiteljske obaveze. Nezaposlenost uključuje dvije skupine faktora – faktore koji privlače u poduzetništvo (eng. *pul factors*), poput prepoznavanje prilike na tržištu, i faktora koji guraju u poduzetništvo (eng. *necessity* ili *push factors*) koji označavaju poduzetništvo iz nužde. U vremenu ekonomskog prosperiteta do izražaja dolaze faktori privlačenja poput povoljnih uvjeta na tržištu i visoke potražnje. U vremenima ekonomske krize koju karakterizira visoka nezaposlenost i nepovoljni uvjeti na tržištu, pojedinci se mogu osjećati guranima u poduzetništvo kao alternativni zapošljavanju u nekom drugom poduzeću ili korporaciji, te prilici za osiguravanje životne egzistencije. Ayomabi i Ofoegbu (2011) su potvrdili prediktivnu sposobnost buduće nezaposlenosti (u kombinaciji s mjerama percipirane poželjnosti i izvodljivosti ponašanja) u odnosu na poduzetničke namjere.

Obiteljske obaveze kao faktor utjecaja na pokretanje vlastitog poduzeća su promatrane u kontekstu razvoja karijera žena. Obzirom da u većini slučajeva upravo žene preuzimaju glavnu obvezu brige za obitelj i vođenje kućanstva, samozapošljavanje žena je u pozitivnoj vezi s bračnim statusom i roditeljskom ulogom.

2.3.4. Kulturološki aspekt poduzetničkih namjera

Razlike u razinama poduzetničke aktivnosti u različitim zemljama potakle su istraživače iz područja ekonomije, sociologije i psihologije da istraže utjecaj kulturološkog okruženja na sklonost pojedinaca prema poduzetničkoj karijeri. Shapero i Sokol (1982) su među prvim pretpostavili utjecaj kulturoloških i društvenih faktora na percepciju poželjnosti pokretanja vlastitog poduzetničkog pothvata. Kultura se često definira prilično široko – kao jedinstveni skup zajedničkih vrijednosti, vjerovanja i obrazaca ponašanja (Hofstede, 1980), te se u mnogim istraživanjima izjednačava s pojmom nacije. Studije utjecaja kulture na poduzetničku aktivnost moguće je podijeliti prema jedinici analize na istraživanja usmjerena na: 1) utjecaj kulture pojedine zemlje na agregatne mjere razine poduzetničke aktivnosti poput broja novostvorenih poduzeća; 2) vezu između kulturnih odrednica zemlje i karakteristika osobe poduzetnika u smislu vrijednosti, uvjerenja i motivacije; te 3) utjecaj kulturnog okruženja na korporativno poduzetništvo (Hayton i suradnici, 2002). U kontekstu istraživanja fokusiranih na vezu kulture pojedine nacije i osobe poduzetnika, pokazano je kako specifičnosti kulturološkog okruženja (najčešće mjerene Hofstedeovim dimenzijama nacionalne kulture¹⁴) imaju utjecaj na niz poduzetničkih karakteristika poput potrebe za postignućem, interni lokus kontrole, potreba za neovisnošću i potreba za osobnim razvojem. Općenito govoreći, u istraživanjima se pretpostavlja pozitivna povezanost između razine poduzetničke aktivnosti i kulturološkog okruženja čije karakteristike su ocjenjene visoko na ljestvici individualizma i maskuliniteta, te nisko na ljestvici distance moći i izbjegavanja neizvjesnosti.

Unatoč pozitivnim rezultatima mnogih korelacijskih istraživanja karakteristika kulturološkog okruženja i razine poduzetničke aktivnosti, utjecaj kulturoloških vrijednosti na poduzetničke namjere ostaje velikim dijelom nedefiniran. Urban (2006) izdvaja poduzetničku samoeфикаsnost kad faktor utjecaja na poduzetničke namjere, međutim istraživanje nije identificiralo vezu kulturoloških vrijednosti i poduzetničkih namjera u izravnom, neizravnom ili medijatorskom obliku. Siu i Lo (2013) su došli do nestandardnih rezultata istraživajući vezu poduzetničke samoeфикаsnosti i percipiranih socijalnih normi u Kini, zemlji koju obilježava izražen kolektivism. Njihovo istraživanje je pokazalo snažan utjecaj socijalnih normi na poduzetničke namjere, dok je u individualističkim zemljama veza socijalnih normi i poduzetničkih namjera slabe snage ili često nepostojeća. U slučaju istraživanja u Kini, percepcija utjecaja obitelji, prijatelja, partnera i kolega na odluku o pokretanju poduzetničkog pothvata je snažnija i signifikantnija ukoliko pojedinac više vrednuje važnost odnosa s drugim osobama. Nadalje,

¹⁴ Temeljne dimenzije nacionalne kulture prema Hofstedeovom modelu obuhvaćaju: izbjegavanje neizvjesnosti, individualizam/kolektivism, maskulinitet/feminitet, dugoročna/kratkoročna orijentacija i distanca moći (Hofstede, 1980, 1991)

neznačajnost varijable osobnog stava prema poduzetničkoj karijeri među kineskom populacijom pretpostavlja mogućnost izmijenjenih uloga varijabli osobnog stava i socijalnih normi u predikciji poduzetničkih namjera u kolektivističkim u odnosu na individualističke zemlje. Značajan utjecaj subjektivnih normi¹⁵ na poduzetničke namjere i slaba veza namjera i osobnog stava u kontekstu istraživanja na populaciji studenata u Maleziji (Pihie i Akmaliah, 2009) dodatno osnažuje pretpostavku o razlikama u važnosti pojedinih prethodnika namjera ovisno o karakteristikama kulturološkog okruženja.

2.4. Modeli namjera i predviđanje ponašanja

Nedostatak čvrste teorijske osnove istraživanja poduzetništva dijelom je kompenziran preuzimanjem teorijskih koncepata iz područja socijalne psihologije, te kasnije kognitivne psihologije i razvojne psihologije. Veliki broj deskriptivnih istraživanja u poduzetništvu u kombinaciji s usvojenim teorijskim konceptima predstavljao je izvrsnu podlogu za testiranje modela.

Modeli interakcije osobnih karakteristika i socijalnih obilježja su se pokazali izrazito pogodnima za objašnjavanje i predviđanje poduzetničkih namjera. Sljedeća tablica daje pregled osnovnih modela namjera korištenih u istraživanju poduzetničkog ponašanja.

Tablica 3: Modeli poduzetničkih namjera

Model	Izravni prethodnici namjere (ukoliko su prisutni u modelu)	Referenca
Fishbeinov model	• Stavovi i vjerovanja	
Teorija razložne akcije	• Osobni stavovi • Socijalne norme (subjektivne norme)	Ajzen i Fishbein, 1980
Teorija planiranog ponašanja	• Osobni stavovi • Socijalne norme (subjektivne norme) • Percipirana kontrola ponašanja	Ajzen, 1991
Shaperov model poduzetničkog događaja	• Percepcija poželjnosti ponašanja • Percepcija izvodljivosti ponašanja	Shapero, 1975
Krueger-Shaperov model	• Percepcija poželjnosti ponašanja • Percepcija izvodljivosti ponašanja • Sklonost poduzimanju ponašanja	Krueger, 2000

¹⁵ Pojmovi subjektivnih normi i socijalnih normi se u istraživanjima poduzetničkih namjera koriste kao sinonimi

Model implementiranja poduzetničkih ideja	-	Bird, 1988
Model teorije očekivanja	-	Vesalainen i Pihkala, 1999
Model maksimizacije koristi pri izboru karijere¹⁶	-	Douglas, 2002
Kognitivna teorija razvoja karijere¹⁷	-	Lent i suradnici, 1994

Na temelju kriterija frekvencije primjene modela u prethodnih istraživanjima i istraživačkog pitanja ovog doktorskog rada, teorija planiranog ponašanja i model poduzetničkog događaja izdvojeni su kao glavni teorijski okviri proučavanja poduzetnički namjera (Audet, 2004), te je analizirana i evaluirana mogućnost njihove primjene u kontekstu ovog istraživanja.

2.4.1. Teorija planiranog ponašanja

Teorija planiranog ponašanja najčešće je primjenjivan teorijski okvir u istraživanju poduzetničkih namjera (Kolvereid, 1996; Autio i suradnici, 2001; van Gelderen i suradnici, 2008). Teorija planiranog ponašanja nastala je na temeljima prvotnih istraživanja i modela namjera Martina Fishbeina i Iceka Ajzena.

Povijesno gledano, prvi općeprihvaćeni model predviđanja ponašanja, proizašao iz studije Martina Fishbeina, ukazuje na snažnu vezu između stavova i vjerovanja pojedinca te budućeg ponašanja (Ajzen i Fishbein, 2005). Nije bilo potrebno puno vremena da rezultati istraživanja pokažu kako u vezi stavova i budućeg ponašanja važnu posredničku ulogu imaju namjere te kako uvođenje namjera kao medijatora značajno povećava prediktivnu snagu modela. Fishbein i Ajzen dodali su kontekstualni okvir cijelom modelu uvrštavajući varijablu nazvanu subjektivne norme. Nova varijabla ocrtavala je utjecaj drugih ljudi na odluku pojedinca. Tako formiran model poznat je pod nazivom teorija razložne akcije¹⁸ (eng. *theory of reasoned action*).

TRA podrazumijeva kako je namjera u funkciji dviju komponenti – stava i normativnih vjerovanja. Stav se odnosi na vjerovanje da će ponašanje dovesti do određenih posljedica, dok se subjektivne norme odnose na očekivanja osobe o tome što drugi važni ljudi iz njihova života misle da bi oni trebali učiniti (poduzeti ponašanje ili ne), ponderirana s motivacijom za udovoljavanjem mišljenju drugih. Matematički, TRA je predstavljena sljedećom jednadžbom:

¹⁶ eng. The Utility Maximization Model of Career Choice

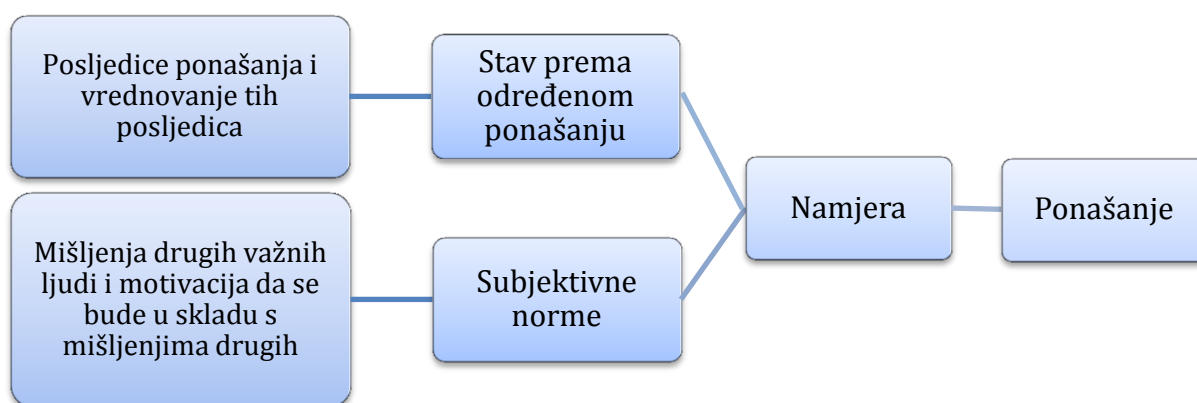
¹⁷ eng. Social Cognitive Career Theory

¹⁸ U daljnjem tekstu koristit će se kratica TRA za puni naziv teorije razložne akcije.

$$BI = W_1 \times (AB) + W_2 \times (SN) \quad (1)$$

gdje BI predstavlja namjeru za poduzimanjem određenog ponašanja (eng. *bihevioral intention*), AB označava stav pojedinca prema određenom ponašanju (eng. *attitude toward performing the behavior*), SN označava subjektivne norme koje se odnose na određeno ponašanje (eng. *subjective norms*), a W_1 i W_2 su empirijski određeni indeksi težine ili ponderi. Grafički prikazana, teorija razložne akcije izgleda kao na slici 4.

Slika 4: Teorija razložne akcije



Izvor: prema Ajzen i Fishbein, 1980

TRA je potvrdila prediktivnu moć u mnogim primijenjenim istraživanjima poput glasovanja na izborima, odabiru prehrane, prakticiranju tjelovježbe i ekološki osviještenom ponašanju.

Istraživači u području psihologije naveli su nekoliko zamjerki ovom modelu, poput ignoriranja osobina ličnosti i demografskih varijabli. Vjerojatno najvažnija zamjerka odnosi se na pretpostavku kako je ponašanje pod voljnom kontrolom, što nije uvijek slučaj. Kako bi ispravio ovaj nedostatak, Icek Ajzen nadgradio je postojeću teoriju razložne akcije uvođenjem trećeg faktora koji izravno utječe na namjere – percipirane kontrole nad ponašanjem. Novi model predviđanja ponašanja nazvan je teorija planiranog ponašanja¹⁹ (eng. *theory of planned behavior*).

Percipirana kontrola nad ponašanjem se odnosi na vjerovanje o tome koliko je ciljano ponašanje pod kontrolom donositelja odluke. Uobičajeno se mjeri percipiranom sposobnošću izvršavanja zadatka, poput percipirane samoeфикаsnosti. Ipak, nužan je oprez pri izjednačavanju percipirane kontrole nad ponašanjem i percipirane samoeфикаsnosti jer ta dva pojma nisu nužno sinonimi, odnosno nisu jednako definirana u svim studijama. Prema Bandura (1991 : 257), percipirana

¹⁹ U daljnjem tekstu koristit će se kratica TPB za puni naziv teorije planiranog ponašanja.

samoefikasnost definirana je kao *“vjerovanje pojedinca kako posjeduje kontrolu nad vlastitim aktivnostima i događajima koji utječu na njegov život”*²⁰. U ovako široko postavljenoj definiciji, samoefikasnost se razlikuje od percipirane kontrole nad ponašanjem čiji fokus je na sposobnosti izvođenja određenog ponašanja. Isti autor, nekoliko godina kasnije, nudi i drugu definiciju samoefikasnosti: *„vjerovanje pojedinca u vlastite sposobnosti da organizira i izvrši aktivnosti potrebne za ostvarenje određene razine postignuća”* (Bandura, 1998). Prema ovoj definiciji, samoefikasnost se odnosi na kontrolu nad samim ponašanjem, ne kontrolu nad ishodima ili događajima.

TPB polazi od pretpostavke kako većina ljudskog ponašanja nastaje kao rezultat namjere pojedinca da poduzme određeno ponašanje i sposobnosti pojedinca da donese svjesnu odluku o tome (voljni aspekt). Prema TPB na formiranje namjere utječu tri faktora: (1) stav pojedinca prema određenom ponašanju (odgovor na pitanje *Želim li to učiniti?*), (2) subjektivne norme (odgovor na pitanje *Žele li drugi ljudi da ja to učinim?*), i (3) percipirana kontrola nad ponašanjem (*Posjedujem li sposobnost potrebnu da to učinim?*).

2.4.1.1. Stav prema određenom ponašanju

Jedna od najčešće korištenih definicija stava je ona američkog psihologa Gordona Allporta prema kojoj se stav definira kao *trajna mentalna, odnosno neuralna spremnost stečena na osnovu iskustva koja vrši direktivni ili dinamički utjecaj na reagiranje pojedinca na objekte i situacije s kojima dolazi u dodir* (Allport, 1935). Psihičku strukturu stava čine tri komponente: (1) kognitivna, koja uključuje mišljenja, vjerovanja i ideje o objektu stava, (2) emocionalna, koja se odnosi na osjećaje koje vežemo uz objekt na koji se stav odnosi, te (3) konativna ili bihevioralna, koja se sastoji u tendenciji ili spremnosti na djelovanje u odnosu na objekt stava.

U kontekstu formiranja stavova pojedinaca, većina suvremenih psihologa polazi od kognitivnog pristupa. U skladu s tim je i Fishbeinova i Ajzenova teorija stavova i vrijednosti (Ajzen i Fishbein, 1975) prema kojoj se stav formira na temelju vjerovanja koje pojedinac ima o određenom objektu (drugoj osobi, predmetu, mjestu, događaju) i predstavljen je atributima koji se vežu uz promatrani objekt. U slučaju stava prema određenom ponašanju, svako vjerovanje povezuje ponašanje s određenim ishodom/posljedicom ili nekim drugim atributom (poput troška poduzimanja specifičnog ponašanja). Obzirom da je svaki atribut unaprijed vrednovan kao pozitivan ili negativan (emocionalna komponenta stava), tako i ponašanje automatski doživljavamo kao poželjno ukoliko ima pretežno pozitivne ishode, ili nepoželjno, ukoliko ga vežemo uz pretežno negativne ishode. Matematički prikaz stava prikazuje odnos snage

²⁰ Definiciju s engleskom prevela doktorandica.

vjerovanja (b) i subjektivnog vrednovanja atributa vjerovanja (e) za svaki od n vjerovanja vezanih za određeni objekt stava:

$$A \propto \sum b_i \times e_i \quad \text{gdje je } i \in \{1, \dots, n\} \quad (2)$$

Ovako definiran stav pojedinca izravno je proporcionalan sumi produkta ove dvije varijable (Ajzen, 1991). Veza između stava i namjere je potvrđena kao snažnija nego veza između namjere i stvarnog ponašanja (Kim i Hunter, 1993) što je i očekivano obzirom da je veza namjere i ponašanja pod snažnijim utjecajem eksternih faktora.

2.4.1.2. Subjektivne norme

Normativna vjerovanja se odnose na vjerojatnost da važna osoba ili skupina ljudi odobri ili ne odobri poduzimanje određenog ponašanja. Snaga svakog vjerovanja (n) se množi s motivacijom pojedinca da djeluje u skladu s očekivanjima drugih (m) za svaku od n referentnih osoba ili grupa. Na taj način izražena, subjektivna norma je izravno proporcionalna sumi produkata dviju varijabli:

$$SN \propto \sum n_i \times m_i \quad \text{gdje je } i \in \{1, \dots, n\} \quad (3)$$

Utjecaj faktora subjektivne norme na formiranje namjere je slabiji u odnosu na utjecaj stava. Štoviše, studija Norris Kruegera i njegovih suradnika pokazala je kako subjektivne norme nisu povezane s namjerom za osnivanje vlastitog poduzeća (Krueger i suradnici, 2003), stoga autori pozivaju na nastavak istraživanja i daljnje usavršavanje korištenih mjera. Jedan od mogućih razloga nedosljednosti u rezultatima značaja varijable subjektivnih normi proizlazi iz činjenice da je dio informacija koje obuhvaća ova varijabla već prisutan u varijabli poželjnosti poduzimanja određenog ponašanja.

2.4.1.3. Percipirana kontrola nad ponašanjem

Treći čimbenik koji sudjeluje u formiranju namjere i predviđanju ponašanja, te predstavlja nadogradnju na teoriju razložne akcije je percipirana kontrola nad ponašanjem. Ova se varijabla odnosi na prisustvo potrebnih resursa i prilika za osnivanjem poduzeća, a pod utjecajem je niza faktora poput prethodnih iskustava vezanih za poduzetničku aktivnost, sekundarnih izvora informacija poput iskustva prijatelja i poznanika, te ostalih faktora koji povećavaju ili smanjuju percipiranu razinu izvodljivosti određenog ponašanja. Za razliku od stava i subjektivnih normi, za koje se smatra da obuhvaćaju motivacijske faktore, percipirana kontrola nad ponašanjem se odnosi na nemotivacijske faktore koji utječu na ponašanje. Autor teorije, Icek Ajzen, u jednom od svojih radova navodi kako percipirana kontrola nad ponašanjem predstavlja kombinaciju

lokusa kontrole i samoefikasnosti (Ajzen, 2002). Pored toga, Ajzen razlikuje tzv. interna i eksterna vjerovanja vezana za pokretanje vlastitog pothvata. Interni osjećaji kontrole odnose se na vlastite sposobnosti (npr. određeni *know-how*), dok eksterni osjećaji kontrole obuhvaćaju situacijske karakteristike (npr. pristup izvorima financiranja).

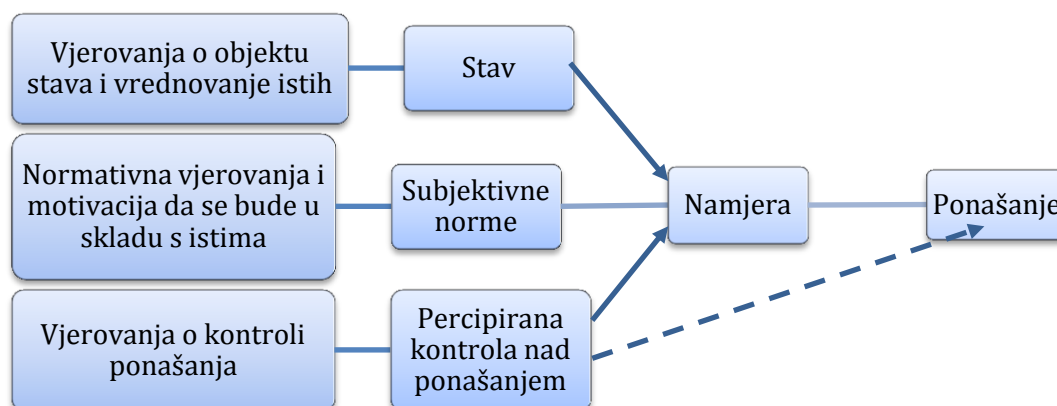
Matematički postavljeno, percipirana kontrola nad ponašanjem u funkciji je umnoška vjerovanja o kontroli (c) i percipirane razine kontrole (p) vezane za svako vjerovanje. Konačna varijabla percipirane kontrole nad ponašanjem izravno je proporcionalna sumi umnožaka n relevantnih vjerovanja.

$$PBC \propto \sum p_i \times c_i \quad \text{gdje je } i \in \{1, \dots, n\} \quad (4)$$

Općenita zakonitost govori kako što više resursa i prilika pojedinac vjeruje da ima, i što je manje predviđenih prepreka, to je veća percipirana kontrola nad ponašanjem.

Percipirana kontrola nad ponašanjem određuje ponašanje bilo neizravno (preko utjecaja na formiranje namjere) ili izravno (u dijelu u kojem točno odražava stvarnu kontrolu nad promatranim ponašanjem). Utjecaj čimbenika - prethodnika namjere u bazičnom modelu TPB prikazan je na slici 5.

Slika 5: Teorija planiranog ponašanja



Izvor: prilagođeno iz Ajzen, 1991

2.4.1.4. Prediktivna snaga teorije planiranog ponašanja i kritike modela

Kao što je već ranije spomenuto, teorija planiranog ponašanja doživjela je široku primjenu u mnogim znanstvenim granama i poljima. Prediktivna snaga modela predviđanja namjera varira ovisno o modelu. Namjere objašnjavaju između 19% i 38% varijance u ponašanju (Ajzen, 1991; Armitage i Conner, 2001; Sutton, 1998). Stavovi i subjektivne norme (drugim riječima, elementi teorije razložne akcije) objašnjavaju 33% do 50% varijance u namjerama (Ajzen, 1991;

Armitage i Conner, 2001; Ravis i Sheeran, 2003). Uključivanje percipirane kontrole nad ponašanjem u model u prosjeku povećava udio objašnjene varijance u namjerama za 5 do 12 postotnih poena, te dodatno povećava udio objašnjene varijance u ponašanju za 2 do 12 postotnih poena (Armitage i Conner, 2001.). Navedene brojke potvrđuju veliki napredak ostvaren u istraživanjima namjera i predviđanja ponašanja. Nadalje, korelacije između namjere i poduzimanja ponašanja se kreću od 0.53 do 0.90 (Van den Putte, 1993; Sheeran, 2002), što potvrđuje potencijal i daje argument za nastavak istraživanja ovog područja. Buduća istraživanja bi trebala biti usmjerena u dva pravca – testiranju i usavršavanju metodologije, te istraživanju konceptualnih faktora utjecaja (Sutton, 1998).

Unatoč ohrabrujućim uspjesima dosadašnjih istraživanja, prostora za nova istraživanja i rad na uklanjanju nedostataka postojeće teorije ne manjka. Slično kao u slučaju teorije razložne akcije, i teorija planiranog ponašanja naišla je na oštre kritike pojedinih istraživača. Prva slaba točka teorije planiranog ponašanja odnosi se na izrazito slabu vezu između subjektivnih normi i namjere. Autor teorije planiranog ponašanja, Icek Ajzen (1991), objašnjava činjenicom da su namjere dominantno pod utjecajem osobnih faktora, poput stavova i percipirane kontrole ponašanja. Armitage i Conner (2001) kritiziraju previše usku konceptualizaciju varijable subjektivnih normi koja rezultira slabom povezanosti normativnih vjerovanja s namjerama. U skladu s tim, Ravis i Sheeran (2003) argumentiraju kako potvrđena veza između deskriptivnih normi i namjera implicira mogućnost postojanja prediktivne snage ove varijable što daje snažan motiv za daljnja istraživanja. Deskriptivne norme se odnose na stvarne aktivnosti i ponašanje koje drugi poduzimaju. Za razliku od njih, normativna vjerovanja uključena u teoriju planiranog ponašanja se odnose na percepciju mišljenja drugih ljudi o tome kako bi se pojedinac trebao ponašati.

Sljedeća kritika vezana je uz nedostatke i probleme u mjerenju percipirane kontrole nad ponašanjem. Ne postoji suglasnost oko načina mjerenja ove varijable i različiti autori koriste različite mjere pri operacionalizaciji varijable izjednačavajući percipiranu kontrolu nad ponašanjem s proaktivnošću (Crant, 1996) i samoeфикасноšću (Krueger i suradnici, 2000). Pored toga, pretpostavka da percipirana kontrola nad ponašanjem predviđa stvarnu ponašajnu kontrolu još uvijek nije potvrđena. Nadalje, kao i TRA, generalna kritika upućena je u smjeru ignoriranja osobnosti i demografskih podataka. Slabost mnogih socijalno-kognitivnih modela predviđanja ponašanja, pa tako i TPB, je obrnuto proporcionalan odnos između protoka vremena od formirane namjere do ponašanja i vjerojatnosti da će se predviđeno ponašanje stvarno dogoditi. Konačno, TPB ne objašnjava promjene u ponašanju niti uzima u obzir ponašanja koja su potpuno iracionalna i nelogična.

2.4.2. Model poduzetničkog događaja

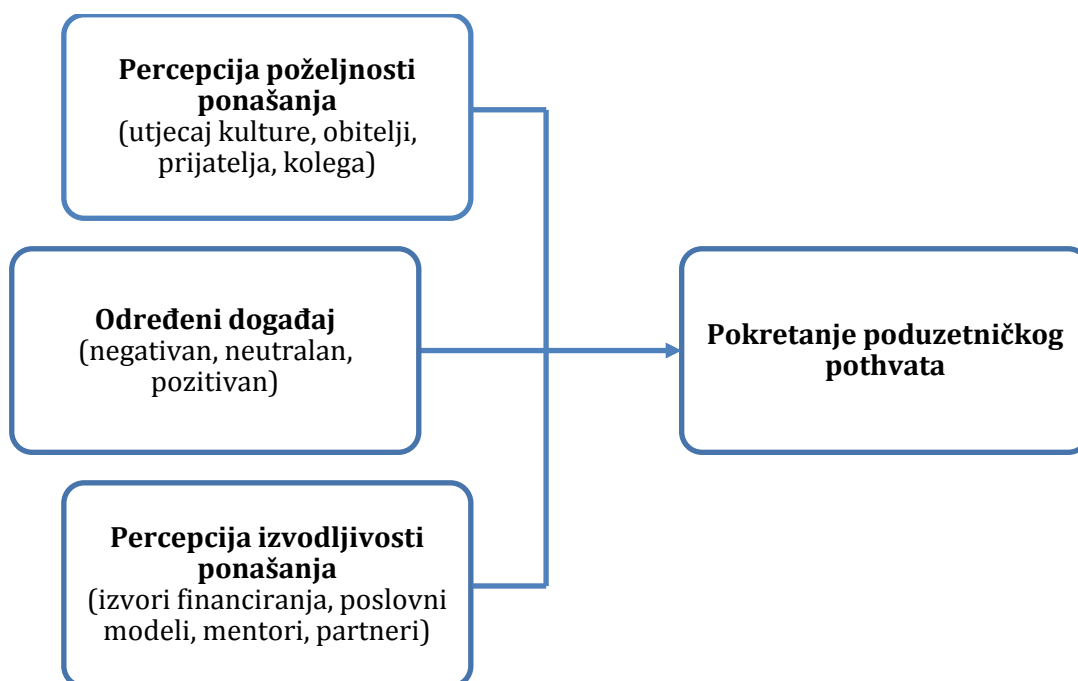
Osnovna pretpostavka modela poduzetničkog događaja (Shapero i Sokol, 1982) je da važni događaji u životu (gubitak posla, preseljenje, nasljedstvo i slično) razbijaju ustaljeni način života i mogu pozitivno djelovati na porast poduzetničke aktivnosti. Drugim riječima, ponašanje pojedinca slijedi određenu putanju dok neki događaj ne prekine tu fazu inercije. Prekid rutine potiče pojedinca da razmisli o mogućnosti i prilikama koje mu se nude, uključujući i pokretanje poduzetničkog pothvata. Shapero te događaje klasificira u tri skupine:

- negativni čimbenici (gubitak posla, prisilno preseljenje, naglašeni osjećaji povrijeđenosti, ljutnje, dosade, kriza srednjih godina, razvod braka ili gubitak bračnog druga),
- neutralni čimbenici ili tzv. događaji između dva važna period života (završetak školovanja, završetak služenja vojske, završetak služenja zatvorske kazne), te
- pozitivni čimbenici (poticaji od strane partnera, mentora, investitora ili kupca).

Odluka o ponašanju koje pojedinac u konačnici poduzima ovisi o ponuđenim alternativama i sklonosti pojedinom ponašanju. Međutim, prema ovom modelu, i dalje je nužno postojanje određenog događaja koji služi kao okidač promjene sklonosti i ponašanja.

Model poduzetničkog događaja je blizak teoriji planiranog ponašanja jer pretpostavlja vezu između događaja i percepcije poželjnosti te percepcije izvodljivosti pokretanja vlastitog pothvata. Slika 6 prikazuje odnos čimbenika u modelu poduzetničkog događaja:

Slika 6: Model poduzetničkog događaja



Izvor: prilagođeno iz Shapero i Sokol, 1982

Percipirana poželjnost ponašanja se odnosi na sustav vrijednosti i njegov utjecaj na doživljaj pojedinca o tome što je poželjno ponašanje, a što nije. Kultura, obitelj, prijatelji, kolege i mentori su čimbenici koji imaju najsnažniji utjecaj na sustav vrijednosti pojedinca. Percepcija poželjnosti određenog ponašanja vrlo je bliska konceptu subjektivnih normi u teoriji planiranog ponašanja (Krueger i suradnici, 2000). Prethodna iskustva također snažno utječu na poželjnost nekog budućeg ponašanja.

Percipirana izvodljivost označava mjeru razine sposobnosti koju pojedinca smatra da posjeduje u kontekstu pokretanja vlastitog pothvata. Koncept percipirane izvodljivosti ponašanja blizak je pojmu samoeфикаsnosti (Bandura, 1991), zbog čega se samoeфикаsnost često koristi kao mjera za percepciju izvodljivosti (Krueger i suradnici, 2000).

Sklonost poduzimanju ponašanja nije originalno uvrštena u grafički prikaz modela poduzetničkog događaja, međutim autori modela naglašavaju ulogu ovog čimbenika i pojmovno ga približavaju konceptu internog lokusa kontrole, posebice u dijelu opracionalizacije varijabli istraživanja. Pored internog lokusa kontrole, sklonost poduzimanju ponašanja je moguće izjednačiti s konceptom „naučenog optimizma“ (eng. „learned optimism“, Krueger i suradnici, 2000), te sklonosti preuzimanju rizika ili tolerancije na neizvjesnost (Kuehn i Smith, 2008).

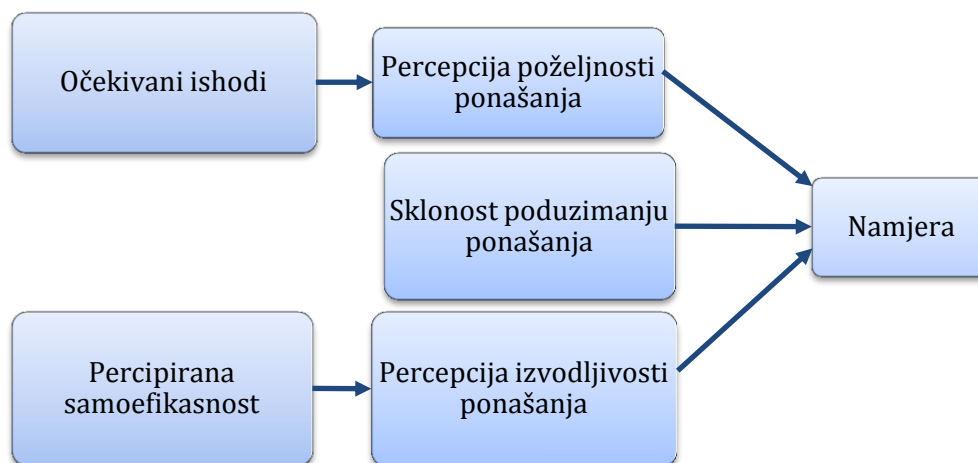
2.4.3. Povezivanje teorije planiranog ponašanja i modela poduzetničkog događaja

Početni motivi razvijanja ova dva modela nisu bili identični. Ipak, danas se oba modela vrlo često koriste kao teorijski okviri istraživanja namjera. Teorija planiranog ponašanja razvijena je s ciljem pojašnjavanja determinanti planiranog ponašanja u bilo kojoj situaciji, ne nužno u kontekstu poduzetništva. S druge strane, model poduzetničkog događaja razvijen je specifično s ciljem pojašnjavanja poduzetničkog ponašanja.

Jedna od poveznica ova dva modela je činjenica da niti jedan ne podrazumijeva izravan utjecaj vanjskih faktora na formiranje namjera. Vanjski faktori (npr. situacijski čimbenici), kroz osobne stavove i subjektivne norme (teorija planiranog ponašanja) ili percepciju poželjnosti i izvodljivosti ponašanja (model poduzetničkog događaja), posredno utječu na formiranje poduzetničkih namjera.

Krueger i suradnici (2000) pokazuje kako se teorija planiranog ponašanja i model poduzetničkog događaja nadopunjuju i preklapaju. Građeci na postojećim temeljima, Krueger predlaže novi model u kojem izdvaja tri glavna prediktora ponašanja: percipirana poželjnost ponašanja, percipirana izvodljivost ponašanja i sklonost poduzimanju ponašanja (slika 6).

Slika 7: Shapero-Krueger model poduzetničkog događaja



Izvor: Krueger i suradnici, 2000: 424

Slično originalnom modelu poduzetničkog događaja, Shapero-Kruegerov model prikazuje kako određeni događaj služi kao poticaj i okidač kognitivnog procesa koji mijenja percepciju izvodljivosti i poželjnosti ponašanja. Ponašanje će biti poduzeto ukoliko dominira u odnosu na ostale alternative i ukoliko pojedinac ima sklonost ka poduzimanju tog specifičnog ponašanja.

2.5. Izbor teorijskog okvira za istraživanje poduzetničkih namjera

Oba modela – i teorija planiranog ponašanja i model poduzetničkog događaja – pružaju prikladne okvire za proučavanje poduzetničkih namjera. Nadalje, oba modela su testirana kroz mnogobrojne prethodne studije i potvrđena je njihova statistička značajnost (Krueger i suradnici, 2000). I konačno, oba modela indirektno uključuju utjecaj vanjskih faktora na formiranje poduzetničkih namjera.

Za potrebe ovog doktorskog rada prednost je dana teoriji planiranog ponašanja kao teorijskom okviru proučavanja poduzetničkih namjera. Razlozi za to su sljedeći:

Naglasak modela poduzetničkog događaja je na samom činu pokretanja poduzetničkog pothvata, dok se teorija planiranog ponašanja fokusira na proces usvajanja poduzetničkog ponašanja što više odgovara prirodi ovog istraživanja.

Uzorak u ovom istraživanju čine studenti završne godine Ekonomskog fakulteta za koje se očekuje da će u skoroj budućnosti biti u situaciji (završetak studija) u kojoj se prema modelu poduzetničkog događaja očekuje da će doživjeti poticaj za razmatranjem poduzetničke karijere. Međutim, cilj doktorskog rada je identificirati vezu između logike koju koriste pojedinci u situacijama neizvjesnosti i same namjere za pokretanjem pothvata. U tom kontekstu, teorija planiranog ponašanja pruža adekvatniju teorijsku podlogu jer sadrži važnu varijablu – subjektivne norme – koja ocrtava utjecaj mišljenja i vrednovanja drugih ljudi o atraktivnosti poduzetničke karijere. Obzirom da doktorski rad treba rezultirati implikacijama i preporukama za edukatore u poduzetništvu, faktor subjektivnih namjera ima važnu ulogu u izučavanju formiranja namjera.

3. Teorija efektuacije

3.1. Istraživanje i razvoj teorije efektuacije

3.1.1. Inicijalno istraživanje i principi efektuacije

3.2. Efektualna vs. kauzalna logika

3.3. Primijenjena istraživanja efektuacije

Cilj ovog poglavlja je pojmovno odrediti efektuaciju i njezine osnovne elemente kroz prikaz inicijalnog istraživanja efektuacije i definiranje principa efektuacije. U nastavku poglavlja efektualna logika je pojmovno suprotstavljena kauzalnoj logici, te je dan pregled teorijskih i primijenjenih istraživanja efektuacije.

Teorija efektuacije (eng. *effectuation*) predstavlja novi pristup u istraživanju i teoriji poduzetništva nastao kao rezultat doktorskog istraživanja Saras Sarasvathy. Koncept je prvi put opisan u knjizi *Effectuation – Element of Entrepreneurial Expertise*²¹. U osnovi efektuacije je ideja da, umjesto pronalaženja i reagiranja na prilike koje postoje, efektualni poduzetnik stvara prilike na temelju vlastitog intelektualnog (odgovor na pitanje *što znam*), ljudskog (odgovor na pitanje *tko sam ja*) i socijalnog kapitala (odgovor na pitanje *koga poznam*). Naglasak efektualnog pristupa je na procesu stvaranja prilika, što donosi novost u odnosu na poduzetničku literaturu koja često naglašava stav o pronalaženju poduzetničkih prilika.

Efektualna logika je pojmovno suprotstavljena kauzalnoj logici. Sarasvathy (2008: 65) objašnjava osnovne razlike ove dvije logike kroz primjer puzzle slagalice i tradicionalnog indijskog popluna izrađenog od komadića tkanine. Oba primjera kroz preneseno značenje ocrtavaju dva različita pristupa u pokretanju poslovnog pothvata.

Slika 8: Tradicionalni indijski poplun izrađen od komada tkanine (lijevo) i puzzle slagalice (desno)



Izvor: preuzeto s <http://stockfresh.com/image/2038772/handmade-patchwork-quilt-from-india> i http://www.filebuzz.com/software_screenshot/full/gaia_pc_jigsaw_puzzle-196392.jpg (pristup: 17.02.2013.)

Izradu popluna od komada tkanine Sarasvathy povezuje s primjenom efektualne logike, dok slaganje puzzle slagalice poistovjećuje s upotrebom kauzalne logike prilikom pokretanja

²¹ Prvo izdanje knjige Saras D. Sarasvathy *Effectuation – Elements of Entrepreneurial Expertise* dio je serije publikacija pod nazivom *New Horizons in Entrepreneurship* tiskano 2008. od strane izdavačke kuće Edward Elgar

poduzetničkog pothvata. Izrada popluna daje više mogućnosti kreatoru da prema svom nahođenju slaže, kontrastira, povezuje i definira redoslijed slaganja komadića tkanina. Konačan izgled popluna nije poznat do samog kraja i moguće ga je mijenjati tijekom izrade. Izrada popluna je tradicionalno izvođena kao timska aktivnost i osoba odgovorna za izradu bira ostale članove tima ovisno o njihovima znanjima i vještinama. Nasuprot tome, izrada puzzle slagalice proces je sličan pisanju poslovnog plana za osnivanje poduzeća. Konačni cilj je zadan (određena slika), resursi za ostvarenje tog cilja su određeni izborom cilja (dijelovi puzzle), a proces ostvarenja cilja slijedi strategiju slaganja slagalice (izdvajanje rubnih dijelova puzzle slagalice i slaganje okvira slike, a potom unutrašnjosti – slaganje prema predlošku).

Nužno je naglasiti kako nije potrebno (štoviše, nije opravdano) vrednovati efektivnu i kauzalnu logiku na način da se jedna od njih prikaže kao „pravi“, a druga kao „krivi“ način donošenja odluka. Korištenje i jedne i druge logike može rezultirati povećanjem konkurentske prednosti poduzeća. S praktičnog stajališta, osnovno pitanje je kada koristiti efektivnu logiku, a kada kauzalnu.

Sarasvathy navodi kako je primjena efektivne logike najplodonosnija u situacijama visoke neizvjesnosti kada nije moguće predvidjeti budućnost i kada često nije moguće niti znati koje informacije su uopće potrebne za donošenje odluke. Na taj način, efektivacija predstavlja logiku ili metodu rasuđivanja pri donošenju poslovnih odluka.

3.1. Istraživanje i razvoj teorije efektivacije

Glavni doprinosi razumijevanju osnovnog procesa donošenja odluka (neovisno o situaciji) dolaze iz područja psihologije i kognitivnih znanosti. Istraživači su identificirali niz heuristika, pristranosti i pogrešaka koje uobičajeno činimo pri rješavanju problema (npr. Tversky i Kahneman, 1982; Gigerenzer i Todd, 1999). Nadograđujući postojeće teorijske koncepte, Sarasvathy (2001) je identificirala postojanje i primjenu efektivne logike kao alternativu prediktivnom, racionalnom promišljanju.

Nekoliko studija je provedeno s ciljem razumijevanja specifičnosti procesa donošenja odluka kod poduzetnika (Busenitz i Barney, 1997; Baron, 2000). Do sada, niti jedna od njih nije rezultirala konkretnim modelom, posebice ne u kontekstu odlučivanja u situacijama najviše neizvjesnosti u kojima je budućnost vrlo teško ili nemoguće predvidjeti.

Mali broj tema je zaintrigirao istraživače poduzetništva u razmjerima u kojima je to postigla teorija efektivacije. Prvotna istraživanja stavljala su u fokus poduzetničku ekspertizu (eng. *entrepreneurial expertise*) koja proizlazi iz iskustva, te obuhvaća tacitnu komponentu, ali i

aspekte koje je moguće usvojiti kroz edukaciju. Bitno je naglasiti da je poduzetnička ekspertiza, kao i bilo koji drugi oblik ekspertize, kontekstualna i usko vezana uz pristupe rješavanju poduzetničkih problema. U skladu s fokusom, inicijalno istraživanje efektuacije definira poduzetnike eksperte kao „osobe koje su u svom području ostvarile visoke performanse kao rezultat višegodišnjeg iskustva i namjeravane prakse²²“ (Sarasvathy, 2008 : 12). Uspjeh u smislu financijskog dobitka je namjerno izostavljen iz definicije poduzetnika eksperta jer fokusiranjem na financijski rezultat izostavlja se važan faktor izgradnje efektuacije, a to je učenje kroz neuspjeh.

Poduzetnička ekspertiza definira se kroz formu snažne ekspertize (eng. „*strong-form*“ *expertise*) koja je povezana s izraženom sposobnošću i znanjem pojedinca koji proizlaze iz višegodišnjeg iskustva i prakse. Suprotno snažnoj formi je slaba forma ekspertize (eng. „*weak-form*“ *expertise*) koja najčešće podrazumijeva računalno modeliranje i simulacije (Mieg, 2001).

3.1.1. Inicijalno istraživanje i principi efektuacije

Temelji efektuacije postavljeni su istraživanjem²³ u kojem je sudjelovalo 45 poduzetnika iz Sjedinjenih Američkih Država. Podaci su prikupljeni metodom protokola glasnog razmišljanja²⁴ na način da je svakom sudioniku predstavljeno deset scenarija – tipičnih poslovnih problemskih situacija – na koje je sudionik usmeno odgovarao, bez uplitanja ispitivača, opisujući tijek misli i način na koji bi donio odluku u danoj situaciji. Rezultati analize prikupljenih podataka pokazali su sljedeće: 74% ispitanika u istraživanju ponašalo se u skladu s modelom efektuacije barem 63% vremena, dok su odluke i ponašanje njih 44% bili efektualni barem 85% vremena (Sarasvathy, 2001).

Nadalje, analiza podataka iskristalizirala je pet osnovnih principa efektuacije (Sarasvathy, 2008).

Princip 1. Fokus na resurse (eng. *Bird-in-hand: Starting with means rather than ends*)

Većina ispitanika je pri donošenju odluka polazila od resursa i kompetencija kojima raspolažu, a ne od cilja kojeg treba ostvariti. Odluke o izboru proizvoda/usluge, prvih kupaca, ciljanog tržišta

²² Prema definiciji korištenoj u istraživanju, poduzetnik ekspert je „osoba koja je samostalno ili kao dio tima osnovala jedno ili više poduzeća, obnašala ulogu vlasnika/poduzetnika 10 godina i više, te barem jednom sudjelovala u postupku prvog izlaska novih dionica poduzeća na primarna tržišta kapitala, odnosno u procesu inicijalne javne ponude (IPO)“. Prilagođeno iz Sarasvathy, S. D. (2008) *Effectuation: Elements of Entrepreneurial Expertise*. 1. izdanje. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc., stranica 21.

²³ Više detalja o istraživanju moguće je naći u knjizi Saras Sarasvathy *Effectuation – Elements of Entrepreneurial Expertise* (2008)

²⁴ Metodu protokola glasnog razmišljanja je moguće naći u literaturi na engleskom jeziku pod nazivom *think-aloud verbal protocol*, dok je literaturi na hrvatskom jeziku poznata i pod nazivom verbalni protokol. Više informacija o navedenoj metodi je moguće pronaći u Ericsson i Simon, (1985)

i slično, temeljili su na odgovorima na sljedeća tri pitanja: „Tko sam ja?“, „Što znam?“, „Koga poznam?“.

Princip 2. Prihvatljivi gubitak vs. moguća dobit (eng. *Affordable loss: Committing what you're willing to lose rather than investing based on expected returns*)

Niti jedan od sudionika u istraživanju nije pokušao izračunati ili na neki drugi način doći do informacije o mogućim povratima na investiciju, niti je pokušao predvidjeti idealnu razinu investicije u određeni projekt. Nasuprot tome, većina poduzetnika obuhvaćena istraživanjem bila je fokusirana na pitanja smanjenja troškova i spuštanja iznosa investicije na minimum. Određivanjem resursa koje osoba želi investirati u pothvat definira se i visina gubitka koji je osoba spremna prihvatiti u slučaju najgoreg scenarija.

Princip 3. Razvijanje partnerstva (eng. *Crazy quilt: Initial customers as partners and vice versa; Ignoring competition and stressing partnerships.*)

Većina poduzetnika preferirala je razvijanje odnosa s prvim kupcima i dovođenje istih na razinu partnerskih odnosa, te pronalaženje potencijalnih kupaca među postojećim partnerima. Na taj način poduzetnici smanjuju razinu neizvjesnosti s kojom se susreću. Pored toga, istraživanje je pokazalo da se poduzetnici eksperti prvenstveno fokusiraju na izgradnju partnerskih odnosa, a značajno manje vremena posvećuju analizi konkurencije (ukoliko uopće posvećuju vrijeme analizi konkurencije).

Princip 4. Princip limunade (eng. *Lemonade principle: Leverage surprises rather than avoiding them. Fabricating rather than finding a market.*)

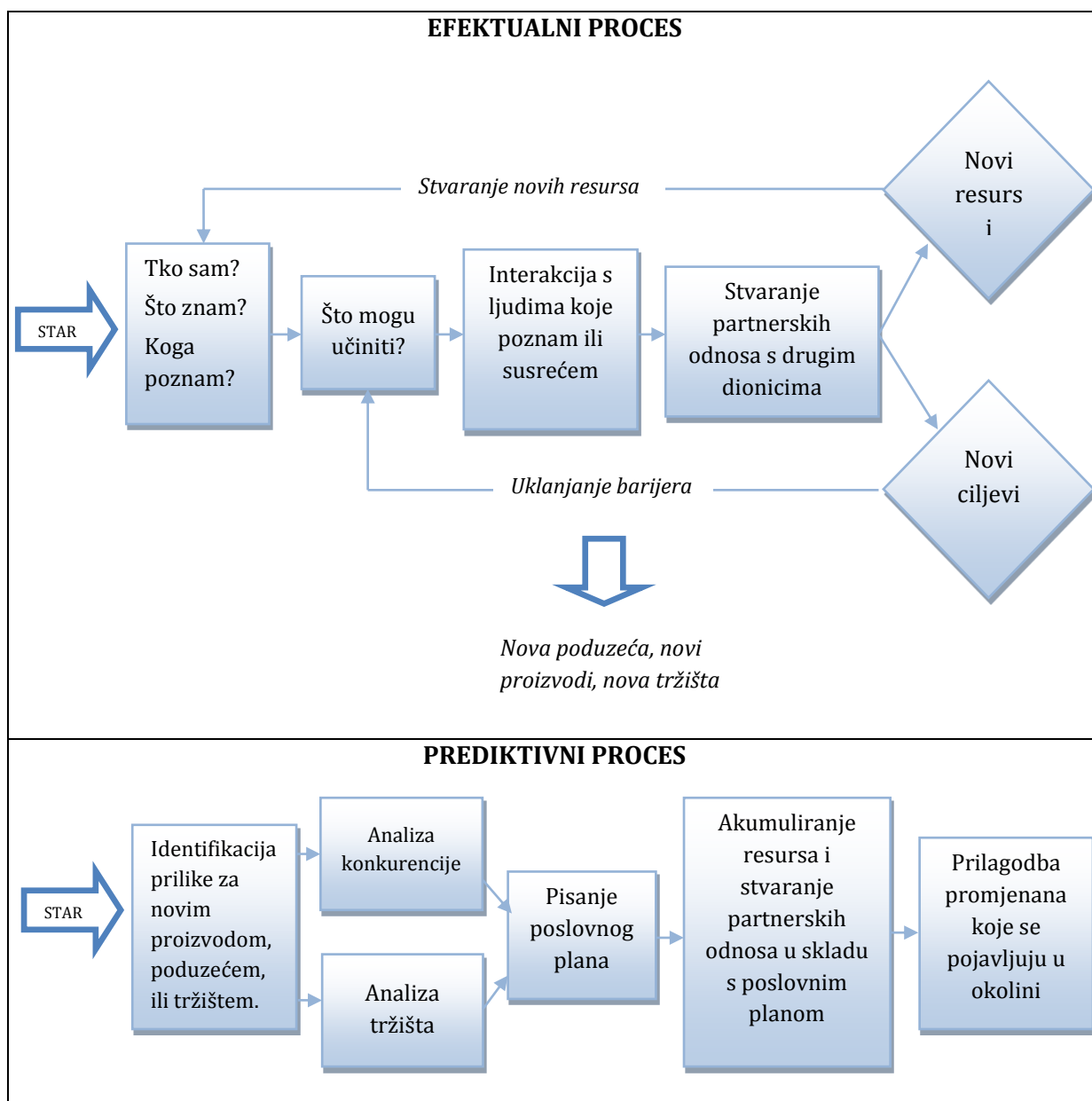
U najvećem broju slučajeva poduzetnici eksperti proširuju svoj tržišni segment kroz dva kanala: 1) razvojem novih proizvoda i usluga za trenutne kupce, ili 2) stvaranjem partnerskih odnosa i pretvaranjem utjecajnih čimbenika (stakeholdera) u kupce.

Princip 5. Pilot u zrakoplovu (eng. *Pilot in the plane: Rely on human agency as prime driver of opportunity rather than technical/economic trends.*)

Razvoj poduzetničkog pothvata je određen i vođen ljudskim faktorom. Uspjeh poduzetničkog pothvata je u funkciji osobe poduzetnika, a ne vanjskih faktora poput ekonomskih, tehnoloških i socijalnih trendova. Naziv principa asocira na slučaj SpaceShipOne (Sarasvathy, 2008: 3) u kojem je standardna praksa instalacije automatskog pilota u svemirski brod zamijenjena čovjekom pilotom. Upotrebnost vrijednost računala temelji se na unaprijed instaliranim uputama kako reagirati u mogućim situacijama, dok čovjek u ulozi pilota može improvizirati i bolje odreagirati u nepredviđenim situacijama.

Principi efektuacije zapravo ocrtavaju dinamičku dimenziju efektuacije i naglašavaju nelinearnost njezinog pristupa. Aktivnosti efektualnog procesa razvoja poduzetničkog pothvata usmjerene su u dva glavna pravca – povećanje raspoloživih resursa (u smislu fizičkih i financijskih sredstava, ali i umreženosti i ljudskog kapitala), te smanjenje broja barijera koje sprečavaju ili ometaju razvoj pothvata. Uklanjanje navedenih barijera u konačnici može rezultirati novim resursima i ciljevima, što daje ciklički karakter cijelom procesu (vidi sliku 9).

Slika 9: Usporedba efektualnog i prediktivnog procesa pokretanja poduzetničkog pothvata



Izvor: prilagođeno prema Read i suradnici (2009)

Suprotno efektualnom pristupu, prediktivni proces (ili drugim nazivom kauzalni proces) karakterizira fokus na ostvarivanje unaprijed zadanog cilja. Kauzalni pristup posebice dolazi do

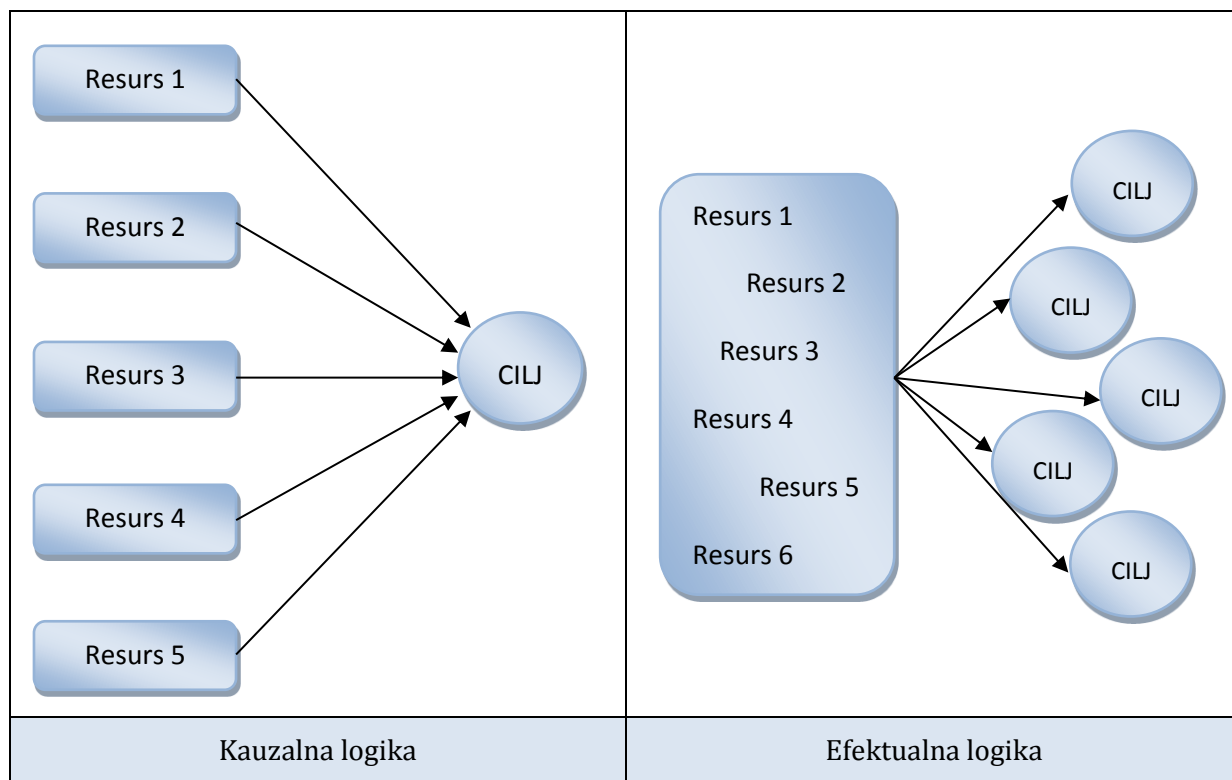
izražaja u procesu pisanja poslovnog plana u kojem se konačni ciljevi između ostalog temelje na analizi tržišta i konkurencije, te predviđanjima budućih trendova. Nadalje, resursi potrebni za pokretanje pothvata su određeni izborom ciljeva. Definicije i pojmovna razgraničenja efektualne i kauzalne logike objašnjena su u poglavlju koji slijedi.

3.2. Efektualna vs. kauzalna logika

U svakodnevnom životu većina poduzetnika većinu vremena koristi i efektualnu i kauzalnu logiku pri promišljanju i donošenju odluka. Sa stajališta razvoja teorije, efektualno i kauzalno odlučivanje su definirani kao dva ekstrema, tj. antipoda.

Kauzalni proces odlučivanja polazi od unaprijed određenog cilja i fokusiran je izbor resursa i aktivnosti potrebnih za ostvarenje tog cilja. U skladu s tim, kauzalno odlučivanje podrazumijeva proces koji se temelji na predviđanju, te uključuje tehnike analize i procjene postojećih i latentnih tržišta, te pronalaženje tržišnih prilika. Nasuprot tome, efektualni proces odlučivanja polazi od resursa koji poduzetniku stoje na raspolaganju i fokusiran je na izbor efekata koje je moguće ostvariti danim resursima. Efektualno odlučivanje podrazumijeva sposobnost sinteze i imaginacije s ciljem stvaranja novih tržišta i tržišnih prilika. Sljedeća slika grafički ocrtava osnovni princip kauzalne i efektualne logike.

Slika 10: Usporedba kauzalne i efektualne logike



Ista osoba može koristiti kauzalni ili efektualni tip rasuđivanja ovisno o karakteristikama situacije u kojoj se nalazi. Opravdano je očekivati da će kauzalno rasuđivanje biti prisutnije u okolnostima u kojima tržište postoji i u kojima su raspoložive numerički mjerljive informacije o tržištu. S druge strane, efektualno rasuđivanje ne polazi od postojećih tržišta te samim time predstavlja proces primjenjiv u situacijama visoke neizvjesnosti i još neformiranih tržišta.

Osnovni kriteriji razlikovanja ova dva pojma prikazani su u sljedećoj tablici:

Tablica 4: Usporedba kauzalnog i efektualnog rasuđivanja

Kategorija	Kauzalno rasuđivanje	Efektualno rasuđivanje
Pretpostavke modela	Cilj je unaprijed poznat i određen.	Poznata je samo ograničena količina sredstava i resursa.
Kriteriji odlučivanja	Izbor između različitih načina ili sredstava za postizanje zadanog cilja.	Izbor između mogućih ciljeva ili učinaka koji mogu biti ostvareni uz dane resurse.
	Kriteriji odluke temelje se na očekivanom povratu.	Kriteriji odluke temelje se na mogućem gubitku koji je poduzetnik spreman podnijeti ili razini rizika koju je spreman prihvatiti.
Fokus	Uz unaprijed određeni cilj, izbor načina ostvarenja cilja proizlazi iz karakteristika samog cilja, te razine poduzetnikovog znanja o načinima ostvarenja cilja koji mu stoje na raspolaganju.	Uz dane resurse, izbor cilja proizlazi iz karakteristika donositelja odluke i njegovih sposobnosti da iskoristi nepredvidive situacije.
	Fokus na predvidljive aspekte neizvjesne budućnosti.	Fokus na kontrolabilne aspekte nepredvidljive budućnosti.
Temeljna logika	U mjeri u kojoj možemo predvidjeti budućnost, ne moramo je kontrolirati.	U mjeri u kojoj možemo kontrolirati budućnost, ne moramo je predviđati.

Izvor: Prilagođeno prema Sarasvathy, S. D. (2008) Effectuation: Element of Entrepreneurial Expertise. 1. izdanje. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc.

Važno je napomenuti kako ne postoje preferencije za isključivim korištenjem efektualne ili kauzalne logike (Kuepper i Burkhart, 2009). U svom radu, Sarasvathy (2001) jasno ocrtava konceptualni prostor u kojem primjena efektualne logike donosi korist. Pojam neizvjesnosti u središtu je tog prostora i postoji pozitivna veza između razine neizvjesnosti i koristi dobivenih primjenom efektualne logike. Neizvjesnost je u kontekstu efektuacije definirana kao „potpuna

neizvjesnost“ (eng. *true uncertainty*) i odnosi se na Knightovo²⁵ poimanje neizvjesnosti u kojoj je budućnost nemoguće spoznati (eng. *unknowable future*). Prema Knightu (1921), nepredvidljivost je osnova za stvaranje profita kroz poduzetnički pothvat. „Značaj i ljepota Knightovog argumenta je u tome što pokazuje kako postojanje potpune neizvjesnosti omogućuje poduzetniku da zaradi profit unatoč savršenoj konkurenciji i težnji dugoročnom ekvilibriju“ (Blaug 1996: 444). Neizvjesnost općenito podrazumijeva nesklad između informacija kojima organizacija ili pojedinac raspolaže i informacija potrebnih za donošenje odluke ili izvođenje određenog zadatka (Kuepper i Burkhart, 2009). S ciljem jasnijeg razumijevanja efektuacije, nužno je razlikovati pojmove rizika i neizvjesnosti. Rizik je definiran kao prva razina neizvjesnosti u kojoj su mogući ishodi poznati, ali je nepoznato koji od tih ishoda će se stvarno dogoditi. Druga razina neizvjesnosti, najčešće opisana samo riječju „neizvjesnost“ označava nepoznatu distribuciju budućih ishoda koje je moguće procijeniti praćenjem i proučavanjem trendova. Treća, najviša, razina neizvjesnosti poznata kao neizvjesnost prema Knightu (eng. *Knightian uncertainty*) podrazumijeva nemogućnost spoznavanja mogućih ishoda, čak i u teoriji (Sarasvathy, 2001). Ne postoje temelji za primjenu teorije vjerojatnosti ili statističke procjene na ovoj razini neizvjesnosti. Usporedbu najviše razine neizvjesnosti s prvom i drugom razinom, Knight (1921) ocrtava kontrastiranjem pokretanja poduzetničkog pothvata i upravljanja rizicima u osiguranju. U tablici 5 prikazan je sažetak osnovnih obilježja tri osnovne razine neizvjesnosti:

Tablica 5: Osnovna obilježja tri razine neizvjesnosti

	RIZIK (prva razina)	NEIZVJESNOST (druga razina)	NEIZVJESNOST PREMA KNIGHTU (treća razina)
Distribucija obilježja (mogućih ishoda u budućnosti)	Poznata	Nepoznata	Nemoguće spoznati (distribucija ne postoji)
Ishod	Nepoznat	Nepoznat	Nemoguće spoznati
Primjer	Posuda s 5 crvenih i 5 zelenih kuglica. Mogućnost izračunavanja vjerojatnosti izvlačenja crvene, odnosno zelene kuglice.	Posuda s nepoznatim brojem kuglica. Bez mogućnosti izračunavanja vjerojatnosti izvlačenja crvene kuglice.	Posuda s nepoznatim sadržajem – može i ne mora sadržavati kuglice. Čak i postojanje posude može biti upitno.

²⁵ Frank Knight je čikaški ekonomist koji je poznat po svom radu posvećenom identificiranju razina neizvjesnosti i razlikovanju pojma rizika i neizvjesnosti

Pristup neizvjesnosti	Analiza	Procjena	Efektuacija
--------------------------	---------	----------	-------------

Izvor: prilagođeno iz Sarasvathy (2008) i Sarasvathy (2001)

Rast neizvjesnosti određene okoline smanjuje mogućnost primjene tehnika poput predviđanja i praćenja trendova, te zahtjeva proaktivan pristup oblikovanja i kontroliranja budućnosti koji podrazumijeva efektivna logika. S druge strane, u relativno stabilnim okolinama niske razine neizvjesnosti kauzalna logika ima primat u odnosu na efektivnu.

Važno je naglasiti da efektivna logika ne umanjuje vjerojatnost neuspjeha, već utječe na iznos investicije i djeluje kao katalizator na proces izgradnje poduzetničkog pothvata. Primjena efektivne logike omogućuje poduzećima osuđenima na neuspjeh da ga dožive ranije i na taj način smanje iznos mogućeg gubitka. S druge strane, efektuacija ostavlja otvorenom mogućnost dodatnih ulaganja ukoliko se pothvat pokaže uspješnim kako bi se ubrzao proces kumuliranja povrat na investiciju.

3.3. Primijenjena istraživanja efektuacije

Inicijalno istraživanje efektuacije provedeno je u kontekstu poduzetništva, točnije na uzorku poduzetnika eksperata. Kasnija istraživanja povezivala su efektuaciju s drugim područjima poput psihologije, ekonomije, menadžmenta, investicijskih financija i marketinga.

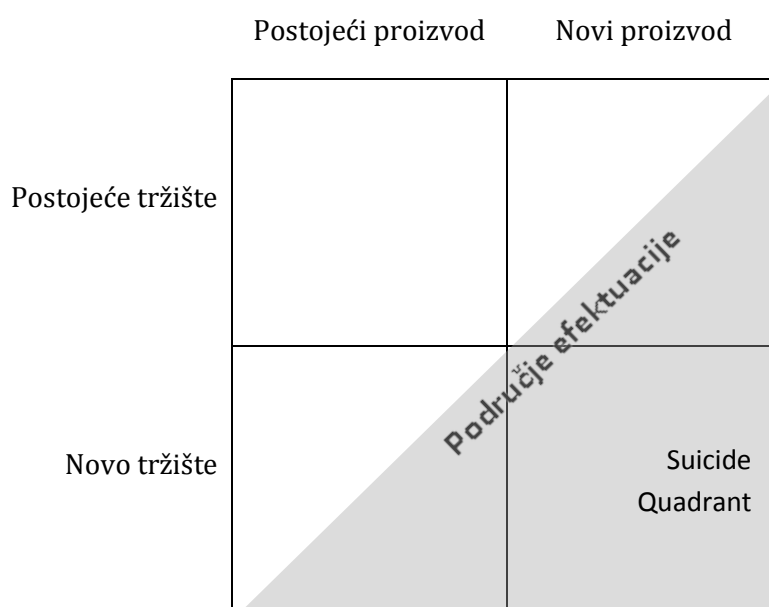
Nekoliko grana psihologije dalo je svoj doprinos izgradnji teorije poduzetništva, stoga ne čudi da je psihološka perspektiva bila jedna od prvih leća kroz koje je promatrana efektuacija. Sarasvathy (2003) razmatra poduzetničku ekspertizu u kontekstu stvaranja, a pozivajući se na rad Herberta Simona (1969), poduzetništvo naziva „a science of the artificial“. Efektivni poduzetnik sam stvara i definira prostor u kojem kroz raspoložive resurse (znanja, vještine i partnerstva) dolazi do profila kupca – za razliku od klasičnog marketinškog pristupa u kojem se, na temelju istraživanja tržišta, kao polazna točka odabire ciljani tržišni segment. Sarasvathy i suradnici (2003) povezuju osnovna načela efektuacije (sklonost kontroliranju budućnosti, fokuse na resurse i razvijanje partnerstva) s tri bihevioralna konstrukta: samoučinkovitost, kreativnost i spremnost na učenje²⁶. (Sarasvathy i suradnici, 2003). U svjetlu efektuacije, autori sugeriraju proporcionalan odnos između poduzetnikovog iskustva i samoučinkovitosti.

Popularnost istraživanja efektuacije u području menadžmenta općenito i strateškog menadžmenta proizlazi dijelom iz činjenice da primjena efektivne logike daje najveće koristi

²⁶ U originalu na engleskom jeziku pojmovi samoučinkovitost, kreativnost i spremnost na učenje se redom pojavljuju kao self-efficacy, creativity i docility.

upravo u domeni koju su mnogi istraživači godinama nazivali „suicide quadrant“ (slika 11), a koji predstavlja često najveći izazov menadžerima i poduzetnicima. Razvijanje novog proizvoda za još nepostojeće tržište je dugotrajan i skup proces s visokom razinom neizvjesnosti, ali i prilika za ostvarivanje iznadprosječnih stopa povrata investicije. Veliki izazov upravljanju u ovakvoj okolini proizlazi iz nemogućnosti jasnog postavljanja ciljeva. Sarasvathy i Kotha (2001) su na temelju analize slučaja internet tvrtke RealNetworks pokazali kako primjena efektualne logike kroz investiranje do razine prihvatljivog gubitka, stvaranje strateških partnerstva, te pretvaranje neplaniranih promjena na tržištu u prilike za rast i razvoj, donosi konkurentsku prednost poduzećima suočenima s visokom razinom neizvjesnosti.

Slika 11: Domena efektuacije



Izvor: Sarasvathy, S.D., Dew, N., Read, S., i Wiltbank, R. (2003: 25) Accounting for the future: Psychological aspects of effectual entrepreneurship. Journal of Applied Psychology (In Review)

Ventamakaran (1997) izdvaja poduzetništvo kao disciplinu koja se bavi pitanjima poput *Na koji način nastaju i razvijaju se proizvodi i usluge za koje u trenutku nastanka ne postoji tržište?* Efektuacija u tom kontekstu nudi odgovore na određena pitanja strateškog menadžmenta (Ventamakaran i Sarasvathy, 2001.). Prvo, na pitanje kako se poduzeća ponašaju i koliki je stupanj njihove racionalnosti, teorija poduzetništva predlaže efektualnu logiku kao način promišljanja karakterističan za donošenje odluka u situacijama visoke neizvjesnosti. Drugo, efektuacija kao dinamičan proces nudi objašnjenje zašto se poduzeća razlikuju unatoč istim ili sličnim pritiscima konkurencije i strategijama imitacije. Treće, efektualna logika i pristup kontroliranju budućnosti (kao suprotnost predviđanja iste) pružaju konkretne prijedloge vodstvu velikih poduzeća u balansiranju između poticanja kreativnosti i efikasnosti u

provođenju strategije. Konačno, moguće je identificirati uzročno-posljedičnu vezu između primjene efektualne logike i uspjeha poduzeća.

U kontekstu marketinga, istraživanje provedeno od strane tima Read, Dew, Sarasvathy, Song i Wiltbank (2009) uzdrmalo je nekoliko stupova klasičnog marketinga izgrađenog na istraživanjima velikih korporacija u većinom stabilnim industrijama. Istraživanje je usporedilo logiku koju koriste poduzetnici eksperti i menadžeri, te pokazalo da osobe sklone efektualnoj logici (konkretno u istraživanju su to bili poduzetnici eksperti) pridaju vrlo malo pozornosti i relevantnosti rezultatima istraživanja tržišta. Prethodno iskustvo, te direktan odnos s kupcima i stvaranje partnerstva su osnove na kojima se temelji rast poduzeća i marketinška strategija. Pored toga, osobe koje dominantno koriste efektualnu logiku preferiraju razmišljati holistički i dugoročno, stvarati nova tržišta (kao suprotnost djelovanja na već postojećim), određivati više cijene kako bi maksimizirali priljev novca, te su sklonije direktnoj prodaji i aktivnom uključivanju distributera u proces izgradnje tržišta.

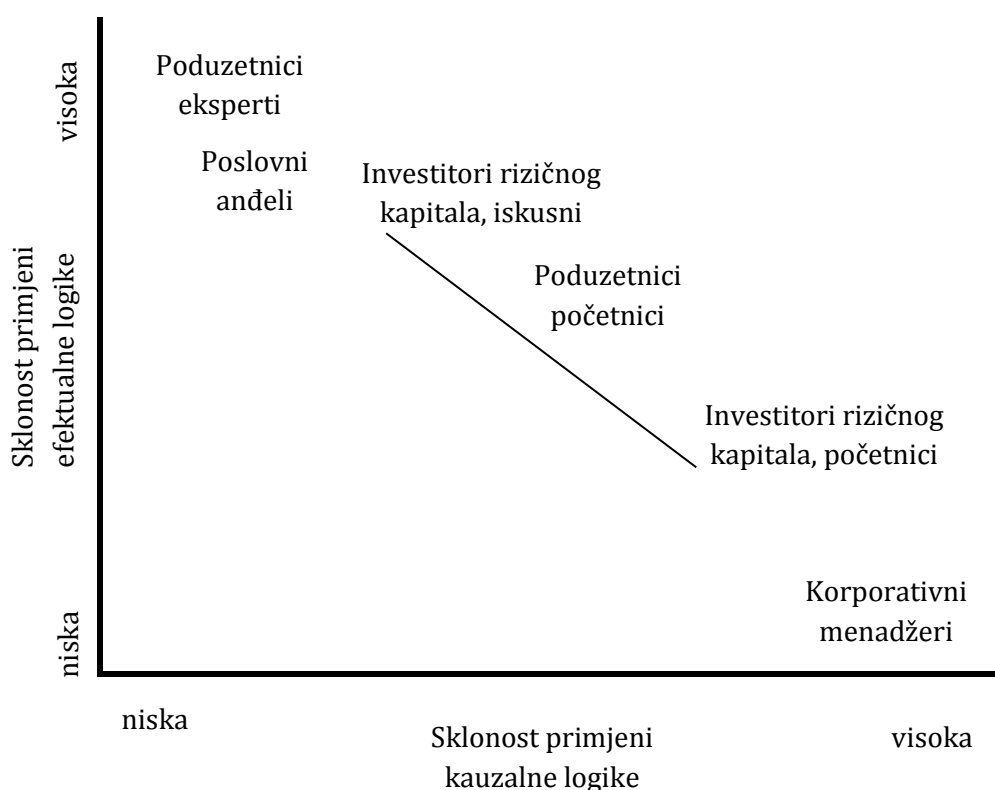
Kuepper i Burkhart (2009) razvili su instrument za mjerenje efektuacije u kontekstu upravljanja I&R projektima i dokazali pozitivnu vezu između korištenja efektualne logike i uspjeha projekta s visokom razinom inovativnosti. Rezultati ove studije sugeriraju kako proces I&R projekta treba započeti jasnim određenjem razine inovativnosti te primijeniti kauzalnu logiku u projektima s niskom razinom inovativnosti i efektualnu logiku u projektima visoke razine inovativnosti.

Studija temeljena na metodologiji eksperimenta u kontekstu strategija ulaganja poslovnih anđela (Wiltbank i suradnici, 2009) pokazala je da poslovni anđeli s tendencijom efektualnog pristupa kontroliranja budućnosti (u studiji postavljenog kao suprotnost kauzalnog pristupu predviđanja budućnosti) bilježe manji broj neuspješnih investicija. Pored toga, autori propituju korist i vrijednost koju donosi naglasak na predviđanju budućnosti prisutan u mnogim poduzetničkim kolegijima. Formalni poslovni plan i standardne tehnike analize sadrže elemente kauzalnog promišljanja i odlučivanja, te kao takvi imaju ograničenu primjenu u situacijama visoke razine neizvjesnosti.

Kao što je ranije spomenuto, inicijalno istraživanje efektuacije je uključivalo uzorak poduzetnika eksperata. Sljedeća istraživanja nastojala su obuhvatiti i druge profile poduzetnika, ali i općenito ljudi uključenih u poslovne procese i aktivnosti. Poduzetnici početnici nemaju jasne preferencije u primjeni efektualne i kauzalne logike, odnosno drugim riječima, kod poduzetnika početnika su prisutni različiti omjeri efektualnog i kauzalnog promišljanja. Iako ih je nemoguće okarakterizirati kao dominantno efektualne ili dominantno kauzalne donositelje odluka, istraživanje je pokazalo kako poduzetnici početnici protekom vremena teže uravnoteženoj

primjerna kauzalna i efektivna logika da bi izgradnjom ekspertize pokazivali jasne preferencije primjeni efektivnog promišljanja (Read i suradnici, 2003). Poslovni anđeli dominantno koriste efektivnu logiku, što je u skladu s temeljnim istraživanjima efektivacije, jer je veliki broj poslovnih anđela u prethodnoj karijeri bio poduzetnici koji su vremenom razvili snažnu poduzetničku ekspertizu (Wiltbank i suradnici, 2009). Kod investitora rizičnog kapitala ili venture kapital investitora vrijedi pozitivna veza između iskustva u ulaganju u poduzetničke pothvate i efektivne logike u smislu veće sklonosti primjene efektivacije kod iskusnijih investitora. Nadalje, korporativne menadžere karakterizira izražena praksa primjene kauzalne logike. Dosadašnje istraživanja primjene efektivne logike na različitim uzorcima sažeta je sljedećom slikom.

Slika 12: Sklonost primjeni efektivne i kauzalne logike kod različitih profila poduzetnika, investitora i menadžera.



Izvor: Nastavni materijali s radionice DREAM (Doctoral Retreat on Entrepreneurship As „Making“) održane u Osijeku u periodu od 31.05.2010. do 04.06.2010.

Istraživanje Dew i suradnici (2009) uključivalo je MBA studente kao predstavnike poduzetnika početnika pri identificiranju razlika poduzetnika početnika i poduzetnika eksperata. MBA studenti uključeni u istraživanje predstavljaju osobe koje su, nakon završenog preddiplomskog studija i nekoliko godina poslovnog iskustva nakon studija, upisale MBA studij s ciljem usvajanja novih znanja i vraćanja u poslovni svijet, ali ovaj put na višu, najčešće menadžersku, poziciju. Prisutne su značajne razlike između tog profila studenata i studenata diplomskog studija u

Hrvatskoj koji su u velikoj većini slučajeva samo nastavili vertikalnu obrazovanja nakon završenog preddiplomskog studija i nemaju višegodišnje iskustvo rada u praksi. Ipak, određene poveznice postoje i očekivanja o razini primjene efektivne logike kod studenata uključenih u uzorak ovog doktorskog istraživanja moguće je temeljiti na studiji Dew i suradnici (2009).

4. Metodološka perspektiva mjerenja efektuacije i poduzetničkih namjera

4.1. Mjerenje efektuacije

4.2. Mjerenje poduzetničkih namjera i pripadajućih prethodnika

4.2.1. Istraživanje poduzetničkih namjera u Hrvatskoj

4.3. Efektuacija kao konceptualni okvir za istraživanje poduzetničkih namjera

4.3.1. Definiranje i razrada istraživačkih hipoteza

Cilj ovog poglavlja je dati pregled primijenjenih istraživanja efektuacije i poduzetničkih namjera s naglaskom na metodologiju, instrumente mjerenja i statističke analize. Obzirom na oskudnost studija o efektuaciji, te mnogobrojnost studija posvećenih poduzetničkim namjerama, u prvom dijelu poglavlja će se detaljnije analizirati pojedinačna istraživanja efektuacije, dok će se drugi dio temeljiti na odabranom skupu empirijskih radova o poduzetničkim namjerama i njihovoj sumarnoj analizi.

4.1. Mjerenje efektuacije

Efektuacija je do sada istraživana prvenstveno teorijski kroz case study metodu i eksperimente, a s ciljem postavljanja čvrstih teorijskih temelja za empirijska istraživanja.

Chandler, DeTienne i Mumford (2007) sastavili su upitnik kojim su nastojali mjeriti efektualnu i kauzalnu logiku prema teorijskim dimenzijama identificiranim u istraživanju Sarasvathy (2001). Efektuacija je mjerena kroz pet subdimenzija – eksperimentiranje, prihvatljivi gubitak, fleksibilnost, razvijanje partnerstva i fokus na resurse - koje približno odgovaraju principima efektuacije. Pilot istraživanje i glavno istraživanje obuhvatilo je redom 180 i 196 osnivača i vlasnika poduzeća u industriji medicinskih instrumenata i elektroničkih uređaja za mjerenje. Mjerni konstrukti su statistički testirani iz perspektive kriterija konvergentnosti, diskriminantnosti i prediktivne snage. Rezultati oba modela (pilot i glavnog istraživanja) ukazuju na jednodimenzionalni karakter kauzalne logike uz prihvatljivu razinu interne konzistentnosti. Drugim riječima, primjenu kauzalne logike moguće je jasno definirati i mjeriti putem predloženog upitnika. Nasuprot tome, mjerenje efektuacije kroz pet nezavisnih subdimenzija nije pokazalo zahtijevanu konzistentnost niti očekivanu objedinjenost pod jednim pojmom. U konačnici nije moguće zaključiti kako su pet navedenih subdimenzija zapravo sastavni dijelovi jedinstvenog konstrukta pod nazivom efektuacija.

Nastavljajući opisani istraživački pothvat, Chandler i suradnici (2011) smanjuju broj subdimenzija efektuacija i kao sastavnice ovog pojma izdvajaju eksperimentiranje, prihvatljivi gubitak, fleksibilnost, te razvijanje partnerstva. Uzorak je uključivao 196 poduzeća iz industrije plastičnih proizvoda i industrije softvera, a kao glavna metoda analize korištena je metoda strukturalnih jednadžbi (uz prethodno rigorozno testiranje valjanosti i pouzdanosti mjernih konstrukata). Rezultati predstavljaju značajan napredak u empirijskom istraživanju efektuacije. Mjerenje primjene kauzalne logike je testirano i potvrđeno kroz jednodimenzionalni konstrukt (nastavno na studiju Chandler i suradnici, 2007), dok je efektuacija mjerena i potvrđena kao višedimenzionalni formativni konstrukt kojeg čine tri nezavisne subdimenzije (eksperimentiranje, prihvatljivi gubitak, i fleksibilnost), te jedna subdimenzija koja je

karakteristična i za kauzalnu logiku razvijanje partnerstva. Nadalje, pokazano je kako su mjere kauzalne logike negativno vezane s mjerama neizvjesnosti, dok je eksperimentiranje kao subdimenzija efektuacije u pozitivnom odnosu prema mjerama neizvjesnosti.

Kuepper i Burkhart (2009) promatrali su vezu između uspjeha istraživačkih i razvojnih (I&R) projekata i primjene efektualne logike, te testirali primjenjivost principa efektuacije u vođenju I&R projekata. Krenuli su od pretpostavke kako čimbenici uspjeha prisutni kod nisko inovativnih projekata, nisu nužno i čimbenici koji pridonose uspjehu visoko inovativnih projekata. Kroz kompleksan metodološki dizajn (pilot studija, naknadno testiranje kroz follow-up studiju) i detaljnu provjeru pouzdanosti i valjanosti mjernih konstrukata, razvili su multifaktorski instrument za mjerenje stupnja primjene efektualne i kauzalne logike. Uzorak glavnog istraživanja je uključivao ispitivanje menadžera 400 I&R projekata, dok je analiza metodom strukturalnih jednadžbi korištena kao glavna metoda testiranja hipoteza. Rezultati su pokazali kako je efektualni pristup važan prediktor uspjeha visoko inovativnih projekata koji podrazumijevaju i visoku razinu neizvjesnosti. S druge strane, primjena kauzalne logike temeljene na predviđanju budućnosti pospješuje uspjeh I&R projekata niske razine inovativnosti.

4.2. Mjerenje poduzetničkih namjera i pripadajućih prethodnika

Primijenjena istraživanja poduzetničkih namjera i testiranje predloženih teorijskih okvira dobivaju zamah početkom 1990.-ih godina usvajanjem teorije planiranog ponašanja i modela poduzetničkog događaja kao prikladnih teorijskih okvira. U relativno kratkom roku javio se veliki broj primijenjenih studija koje su mjerile i analizirale faktore utjecaja na poduzetničke namjere u različitim državama i na različitim uzorcima.

Podaci izneseni u ovom poglavlju temelje se na analizi 31 znanstvenog rada objavljenog u časopisima iz različitih područja (psihologija, ekonomija) i polja društvenih znanosti (poduzetništvo, menadžment). Radovi uvršteni u ovu analizu birani su prema sljedećim kriterijima:

- datumu izdanja: novijim radovima je dana prednost (obzirom da se znanstveni radovi temelje i nadograđuju na prethodna istraživanja, noviji radovi su relevantniji i obuhvaćaju saznanja prethodnih istraživanja);
- frekvenciji referenciranja u drugim radovima: učestalo citiranim radovima je dana prednost;
- faktor utjecaja časopisa u kojem je rad objavljen: radovima objavljenim u časopisima s relativno većim faktorom utjecaja dana je prednost.

Informacije o analiziranim člancima i studija se navedeni u sljedećoj tablici (radovi su poredani abecednim redom prema prezimenu prvog autora).

Tablica 6: Pregled empirijskih studija poduzetničkih namjera i namjera za samozapošljavanjem

Autori (godina)	Teorijski model	Uzorak	Zavisna varijabla	Glavne nezavisne varijable	Metoda analize (rezultat modela)
Ahmed i suradnici (2010)		276 sveučilišnih studenata (Pakistan)	Poduzetničke namjere	Inovativnost; demografske varijable (poduzetničko obrazovanje, obitelj, rod)	Korelacijska analiza
Audet (2004)	Teorija planiranog ponašanja Model poduzetničkog događaja	107 sveučilišnih studenata poslovnog usmjerenja (Kanada)	Poduzetničke namjere	Percipirana poželjnost; percipirana izvodljivost	Regresijska analiza ($R^2 = 0,32$ za kratkoročne namjere, $R^2 = 0,49$ za dugoročne namjere)
Autio i suradnici (2001)	Teorija planiranog ponašanja	3445 studenata (Finske, Švedska i SAD)	Poduzetničke namjere	Elementi teorije planiranog ponašanja (stavovi, društvene norme i percipirana kontrola nad ponašanjem)	Regresijska analiza ($R^2 = 0,263$ za sve zemlje)
Basu i Virick (2008)	Teorija planiranog ponašanja	122 studenata poslovnog usmjerenja (SAD)	Poduzetničke namjere	Elementi teorije planiranog ponašanja (stav, subjektivne norme, percipirana kontrola nad ponašanjem); demografske varijable	Hijerarhijska multivarijatna analiza ($R^2 = 0,44$)
Carr i Sequeira (2007)	Teorija planiranog ponašanja	308 ispitanika - poduzetnici početnici, zaposlenici malih i srednjih poduzeća, pohađatelji start-up seminara (SAD)	Poduzetničke namjere	Demografske varijable (iskustvo rada u obiteljskom poduzeću, stav o poduzetničkoj karijeri, percepcija potpore obitelji, poduzetnička samoeфикаsnost, rod, završena izobrazba, radno iskustvo)	Regresijska analiza ($R^2 = 0,20$)

Chlosta i suradnici (2012)	Teorija socijalnog učenja ²⁷ Model „velikih pet“ faktora ličnosti ²⁸	461 alumnijsveučilišta (Njemačka)	Namjere za samozapošljavanjem	Poduzetnički uzor u obitelji; otvorenost kao psihička karakteristika	Logistička regresija (pseudo-R ² =17,39%)
Crant (1996)		181 studenta (91 preddiplomski student i 90 MBA studenata)	Poduzetničke namjere	Proaktivnost; demografske varijable (rod, obrazovanje, poduzetnički uzor u obitelji)	Hijerarhijska regresijska analiza (R ² = 0,309)
Douglas i Shepherd (2002)	Model maksimiziranja koristi ²⁹	300 alumnijsposlovnih škola (Australija)	Poduzetničke namjere	Stav prema poslu; stav prema riziku; stav prema neovisnosti	Regresijska analiza (R ² = 0,163)
Fitzsimmons i Douglas (2005)	Teorija ljudskog kapitala ³⁰	414 MBA studenata (Australija, Kina, Indija i Tajland)	Poduzetničke namjere	Stavovi prema poduzetništvu; samoeфикаsnost; demografske varijable (dob, rod, obrazovanje, fokus edukacije, poslovno iskustvo, osobni dohodak)	Regresijska analiza R ² = 0.474 za Australiju, R ² = 0.125 za Kinu, R ² = 0.292 za Indiju, R ² = 0.141 za Tajland
Gird i Bagraim (2008)	Teorija planiranog ponašanja Teorija osobina ³¹	247 studenata završne godine studija poslovnog usmjerenja	Poduzetničke namjere	Elementi teorije planiranog ponašanja (stavovi, subjektivne norme, percipirana kontrola nad ponašanjem); karakteristike osobnosti (potreba za postignućem, lokus kontrole, tolerancija neizvjesnosti), situacijski faktori (instrumental readiness, podrška društva)	Hijerarhijska regresijska analiza (R ² = 0,4)

²⁷ eng. Social learning theory

²⁸ eng. Big Five trait model

²⁹ eng. Utility- maximizing career choice model

³⁰ eng. Human capital theory

³¹ eng. Trait theory

Gurbuz i Aykol (2008)	Teorija planiranog ponašanja Model poduzetničkog događaja	324 studenta ekonomije (Turska)	Poduzetničke namjere	Elementi teorije planiranog ponašanja (stavovi, subjektivne norme, percipirana kontrola ponašanja); demografske varijable (rod, poduzetnici u obitelji); kontekstualni elementi (okruženje za poduzetništvo, akademska podrška)	Multivarijatna regresijska analiza (R^2 za TPP = 0,317; R^2 = 0,137 za kontekstualne elemente; R^2 = 0,150 za demografske faktore)
Kolvereid (1996b)	Teorija planiranog ponašanja Model poduzetničkog događaja	128 preddiplomskih studenata (Norveška)	Namjere za samozapošljavanjem	Stav prema zaposlenost (sigurnost, radno opterećenje, društvena okolina, izbjegavanje odgovornosti, mogućnosti razvoja karijere); stav prema samozaposlenosti (prilika za zaradom, izazov, autonomnost, autoritet, samoaktualizacija, sudjelovanje u cijelom procesu); elementi teorije planiranog ponašanja (subjektivne norme, percipirana kontrola nad ponašanjem); demografske varijable	Direkta predikcija namjera modela - LISREL: stajališta (0,183), subjektivna norma (0,351), te percipirana kontrola nad ponašanjem (0,344)
Kolvereid i Moen (1997)		374 diplomanata - bivših studenata poslovnog usmjerenje (Norveška)	Poduzetničko ponašanje	Povijest zaposlenja; trenutna radna pozicija; oblik poduzeća s obzirom na vlasništvo; funkcijske cjeline u organizaciji; radna motivacija; ukupna godišnje primanja; obrazovanje; poduzetništvo kao studijski smjer; radno iskustvo tijekom studija; rod; obiteljski status	Logistička regresija (R^2 = 0,41)

Kristiansen i Indarti (2004)	McClellandova teorija motivacije za postignućem	121 studenta (Norveška), 130 studenta (Indonezija)	Poduzetničke namjere	Demografske varijable (rod, dob, obrazovanje, radno iskustvo); karakteristike osobnosti i stavovi (potreba za postignućem, lokus kontrole, samoeфикаsnost); kontekstualni faktori (pristup kapitalu, pristup informacijama, društvena umreženost)	Multivarijatna regresija (R^2 za Norvešku = 0,198 R^2 za Indoneziju = 0,236)
Krueger (1993b)	Model poduzetničkog događaja	126 studenata poslovnog usmjerenja (SAD)	Poduzetničke namjere	Elementi modela poduzetničkog događaja (percipirana izvodljivost, percipirana poželjnost, sklonost poduzimanju ponašanja); širina poduzetničkog iskustva; pozitivnost poduzetničkog iskustva	Regresijska analiza ($R^2 = 0,322$)
Krueger i suradnici (2000)	Teorija planiranog ponašanja Model poduzetničkog događaja	97 sveučilišnih studenata (SAD)	Poduzetničke namjere	Globalna percipirana izvodljivost; globalna percipirana poželjnost; specifična percipirana izvodljivost; percipirana samoeфикаsnosti; stavovi; subjektivne norme; očekivana korist; normativna vjerovanja; sklonost poduzimanju ponašanja	Regresijska analiza (za TPB $R^2 = 0,350$, za EEM $R^2 = 0,408$)
Lee i Wong (2004)	Teorija sidra karijere ³²	959 znanstvenika istraživača i inženjera zaposlenih u I&R institucijama	Poduzetničke namjere	Interes za aktivnosti I&R; razina kreativnosti na trenutnom radnom mjestu; sklonost ostanku na trenutnom radnom mjestu.	Hijerarhijska logistička regresija (Nagelkerke $R^2 = 0,219$)

³² eng. Career anchor perspective

Leffel i Darling (2009)	Teorija planiranog ponašanja	80 sveučilišnih studenata poslovnog usmjerenja (SAD)	Namjere za samozapošljavanjem	Elementi teorije planiranog ponašanja (osobni stav, subjektivne norme, percipirana kontrola nad ponašanjem); demografske varijable (radni status, rod, iskustvo u samozapošljavanju)	Korelacijska analiza
Liñán (2004)		93 studenta (Španjolska)	Poduzetničke namjere	Eksterne varijable (dob, rod, zanimanje roditelja, socioekonomski standard, studij, radno iskustvo); interne varijable (poduzetničko znanje, osobni stav, percipirane socijalne norme, percipirana izvodljivost)	Modeliranje strukturnih jednadžbi ($R^2 = 0,529$)
Liñán i Chen (2009)	Teorija planiranog ponašanja	387 studenta poslovnog usmjerenja (Španjolska) i 132 studenta različitih usmjerenja (Tajvan)	Poduzetničke namjere	Elementi teorije planiranog ponašanja (osobni stav, subjektivne norme, percipirana kontrola nad ponašanjem); demografske varijable (rod, dob, uzor, iskustvo u samozaposlenosti, radno iskustvo)	Modeliranje strukturnih jednadžbi (kombinirani rezultati za oba uzorka $R^2 = 0,555$)
Lüthje i Franke (2004)		971 student (Njemačka, Austrije i SAD)	Poduzetničke namjere	Osobne karakteristike (preuzimanje rizika, potreba za neovisnošću i interni lokus kontrole); stajalište prema samozaposlenosti; percepcija o vanjskom okruženju (tržište, financiranje, vladine politike, društvo, sveučilište); percepcija o sveučilišnom okruženju (iniciranje, razvoj, aktivna potpora)	t-test, ANOVA

Moriano i Liñán (2010)		1405 studenata	Poduzetničke namjere	Osobne karakteristike (motivacija za: postignućem, moći, sigurnosti, konformizmom, tradicijom, dobrohotnosti, univerzalizmom, nezavisnosti, poticajom, hedonizam); demografske varijable (rod, dob, status imigranta, socioekonomski status, iskustvo u samozaposlenosti, poduzetnički uzor u obitelji, radni status)	Linearna regresijska analiza ($R^2=0,24$)
Shinnar i suradnici (2012)	Hofstedeov model kulturnih dimenzija Teorija rodnih uloga ³³ Teorija planiranog ponašanja	761 studenta (147 studenta iz Kine, 285 studenta iz SAD-a, 329 studenta iz Belgije)	Poduzetničke namjere	Percipiran nedostatak potpore poduzetništvu; strah od neuspjeha; percipiran nedostatak kompetentnosti; rod	Modeliranje strukturnih jednadžbi
Solesvik i suradnici (2012)	Model poduzetničkog događaja Teorija planiranog ponašanja	192 preddiplomska studenta poslovnog usmjerenja (Ukrajina)	Poduzetničke namjere	Elementi modela poduzetničkog događaja (percipirana poželjnost, percipirana izvodljivost); elementi teorije planiranog ponašanja (osobni stav, subjektivne norme, percipirana kontrola nad ponašanjem)	Modeliranje strukturnih jednadžbi
Souitaris i suradnici (2007)	Teorija planiranog ponašanja	250 studenata (V. Britanija, Francuska)	Namjera za samozapošljavanjem / poduzetničke namjere	Elementi teorije planiranog ponašanja (osobni stav, percipirana kontrola nad ponašanjem); poduzimanje start-up aktivnosti	Regresijska analiza (za TPP R^2 u $t_1 = 0,35$; R^2 u $t_2 = 0,32$)

³³ eng. Gender role theory

Tkachev i Kolvereid (1999)	Teorija planiranog ponašanja	512 studenata (Rusija)	Namjere za samo-zapošljavanjem	Elementi teorije planiranog ponašanja (osobni stav, subjektivne norme, percipirana kontrola nad ponašanjem); demografske varijable	Regresijska analiza ($R^2 = 0,44$)
van Gelderen i suradnici (2008)	Teorija planiranog ponašanja	1225 preddiplomskih studenata poslovnog usmjerenja (Nizozemska)	Poduzetničke namjere	Stavovi (prema osobnoj autonomiji, bogatstvu, izazovnosti posla, financijskoj sigurnosti, količini radnih obaveza); percipirana kontrola ponašanja (ustrajnost, kreativnost, samoeфикаsnost); subjektivne norme	Logistička regresija (prilagođeni $R^2 = 0,38$ za ukupni model)
Veciana i suradnici (2005)	Institucionalna teorija Model poduzetničkog događaja	1272 studenta (Španjolska)	poduzetničke namjere	Elementi modela poduzetničkog događaja (percipirana poželjnost, percipirana izvodljivost); demografske varijable (rod, poduzetnički uzor u obitelji)	t-test
Wu i Wu (2008)	Teorija planiranog ponašanja	150 studenata (Kina)	Poduzetničke namjere	Elementi teorije planiranog ponašanja (osobni stav, subjektivne norme, percipirana kontrola nad ponašanje m); demografske varijable (poduzetničko obrazovanje)	Modeliranje strukturnih jednadžbi, t-test
Yusof i suradnici (2008)	Teorija planiranog ponašanja	234 studenta (Malezija)	Sklonost poduzetništvu	Elementi teorije planiranog ponašanja (osobni stav, subjektivne norme, percipirana kontrola nad ponašanjem); demografske varijable	t-test

Zhao i suradnici (2005)	Socio-kognitivna teorija ³⁴	265 MBA studenta (SAD)	Poduzetničke namjere	Percepcija formalnog obrazovanja; poduzetničko iskustvo; sklonost riziku; rod; poduzetnička samoeфикаsnost	Modeliranje strukturnih jednadžbi ($R^2 = 0,42$)
--------------------------------	--	------------------------	----------------------	--	--

³⁴ eng. Social cognitive theory

Na temelju analize navedenih studija uočeni su određeni trendovi i zakonitosti u izboru teorijskih okvira, istraživačkom dizajnu te primijenjenim metodološkim postupcima. Većina istraživačkih radova o poduzetničkim namjerama je koristila teoriju planiranog ponašanja kao teorijski okvir. To znači da su izravnim prethodnicima namjera – osobnom stavu, subjektivnim normama i percipiranoj kontroli nad ponašanjem – pridodane različite nezavisne varijable s ciljem povećanja stupnja objašnjenosti varijance u poduzetničkim namjerama i indirektno poduzetničkom ponašanju. Pored Ajzenove teorije planiranog ponašanja, Shaperov model poduzetničkog događaja predstavlja drugu najčešće primjenjivanu teorijsku podlogu za proučavanje poduzetničkih namjera, uz napomenu da je nekoliko studija mjerilo i analiziralo varijable oba modela istovremeno.

U kontekstu uzorka istraživanja, sveučilišni studenti su najčešći ispitanici, i to studenti diplomskih studija i studenti završnih godina studija što je opravdano činjenicom da je upravo ta skupina studenata najbliža odluci o izboru karijere. Osim razine studijske godine i razine studiranja, sljedeća pravilnost uočena na temelju analize navedenih radova se odnosi na poslovno usmjerenje studija kao najčešći fokus studenata uključenih u studije. Nadalje, nekolicina studija promatrala je studente sveučilišta u različitim zemljama s ciljem identificiranja razlika i utvrđivanja specifičnosti utjecaja kulturnog konteksta na formiranje poduzetničkih namjera (Autio i suradnici, 2001; Firzsimmons i Douglas, 2005; Kristiansen i Indarti, 2004; Liñán i Chen, 2009; Lüthje i Franke, 2004; Shinnar i suradnici, 2012; Souitaris i suradnici, 2007). Pored studenata, određene studije uključuju i druge skupine ispitanika: zaposlenike u malim i srednjim poduzećima (Carr i Sequiera, 2007), alumnije sveučilišta (Chlosta i suradnici, 2012; Douglas i Shepherd, 2002; Kolvereid i Moen, 1997), te znanstvenike istraživače i inženjere zaposlene u I&R institucijama (Lee i Wong, 2004).

Poduzetničke namjere definirane kao namjere za pokretanjem vlastitog poslovnog pothvata, odnosno poduzeća, predstavljaju najčešće korištenu nezavisnu varijablu. Nekolicina studija, prvenstveno Kolvereid (1996b) i studije koje koriste njegov mjerni instrument (Ahmend i suradnici, 2010; Basu i Virick, 2008; Souitaris i suradnici, 2007), glavnu zavisnu varijablu nazivaju namjerom za samozapošljavanjem. S aspekta operacionalizacije varijable nema velikih razlika u načinu mjerenja poduzetničkih namjera i namjera za samozapošljavanjem. Sljedeća tablica prikazuje dijelove upitnika i mjernih instrumenata kojima se mjere namjere.

Tablica 7: Pregled zavisnih varijabli korištenih u empirijskim istraživanjima poduzetničkih namjera i namjera za samozapošljavanjem

Autori, godina	Naziv zavisne varijable	Broj izjava/pitanja	Izjave/pitanja	Ljestvica mjerenja
Audet (2004)	Poduzetničke namjere	2	a. Vjerojatnost da će ispitanik pokrenuti vlastiti posao u sljedeće tri godine (mjera kratkoročnih namjera). b. Vjerojatnost da će ispitanik pokrenuti vlastiti posao u nekom budućem trenutku u životu (mjera dugoročnih namjera).	postotak
Autio i suradnici (2001)	Poduzetničke namjere	4	Kolika je vjerojatnost da ćete pokrenuti vlastiti posao, samostalno ili s prijateljima: a. na puno radno vrijeme unutar jedne godine, b. na puno radno vrijeme unutar pet godina, c. na djelomično radno vrijeme unutar jedne godine, d. na djelomično radno vrijeme unutar pet godina.	Likertova ljestvica od 5 stupnjeva
Carr i Sequeira (2007)	Poduzetničke namjere	6	a. Jeste li zatražili porezni broj s ciljem pokretanja poduzeća na puno radno vrijeme? b. Jeste li u procesu razvoja proizvoda ili usluge? c. Jeste li u procesu sastavljanja tima za osnivanje poduzeća? d. Tražite li poslovni prostor ili opremu za pokretanje poslovanja? e. Jeste li u procesu pisanja poslovnog plana? f. Štedite li novac kako biste investirali u poslovanje?	dihotomna (nominalna mjerna ljestvica)
Gurbuz i Aykol (2008)	Poduzetničke namjere	3	(prema Davidsson, 1995) a. Jeste li ikada razmišljali o osnivanju vlastitog poduzeća? b. Koliko je vjerojatno da ćete osnovati poduzeće unutar jedne godine od danas? c. Koliko je vjerojatno da ćete osnovati poduzeće unutar pet godina od danas?	Likertova ljestvica od 6 stupnjeva
Kolvereid (1996b)	Namjere za samozapošljavanjem	3	a. Ukoliko biste mogli birati između vođenja vlastitog posla i zaposlenja u poduzeću koje je u tuđem vlasništvu, što biste odabrali? b. Koliko je vjerojatno da ćete ostvariti karijeru samozaposlene osobe? c. Koliko je vjerojatno da ćete započeti karijeru zaposleni u tuđem poduzeću?	Likertova ljestvica od 7 stupnjeva

Kolvereid i Moen (1997)	Poduzetničko ponašanje	3	a. Kolika je vjerojatnost da ćete sami započeti posao? b. Ukoliko biste mogli birati između vođenja vlastitog posla i zaposlenja u poduzeću koje je u tuđem vlasništvu, što biste odabrali? c. Kolika je vjerojatnost da ćete tijekom svog radnog vijeka izabrati karijeru samozaposlene osobe radije nego biti zaposlen za nekog drugog?	Izjave a. i c. odabir vjerojatnost i izjava b. Likertova ljestvica od 7 stupnjeva
Kristiansen i Indarti (2004)	Poduzetničke namjere	3	a. Izabrat ću karijeru poduzetnika. b. Izabrat ću karijeru zaposlenika u poduzeću. c. Preferiram biti poduzetnik radije nego biti zaposlen u poduzeću.	Likertova ljestvica od 7 stupnjeva
Krueger (1993b)	Poduzetničke namjere	1	Mislite li da ćete ikada pokrenuti vlastiti posao?	da/ne
Krueger i suradnici (2000)	Poduzetničke namjere	1	Procijenite vjerojatnost započinjanja vlastitog posla u sljedećih 5 godina	postotak
Lee i Wong (2004)	Poduzetničke namjere	3	a. Imam namjeru osnovati poduzeće u području vlastite ekspertize. b. Imam namjeru osnovati poduzeće izvan područja vlastite ekspertize. c. Imam namjeru osnovati bilo kakvo poduzeće.	da/ne
Leffel (2008)	Namjere za samozapošljavanjem	1	Ukoliko biste mogli birati između samozaposlenosti i zaposlenja u tuđem poduzeću, što biste odabrali?	dihotomna (nominalna mjerna ljestvica)
Liñán (2004)	Poduzetničke namjere	2	a. Ozbiljno razmišljam o tome da postanem poduzetnik. b. Vjerojatnost da postanem poduzetnik je niska/visoka.	dihotomna (nominalna mjerna ljestvica)
Liñán i Chen (2009)	Poduzetničke namjere	6	a. Spreman sam učiniti sve da postanem poduzetnik b. Moj profesionalni cilj je postati poduzetnikom c. Uložiti ću sve snage da pokrenem i vodim svoje poduzeće d. Odlučan sam u pokretanju poduzeća u budućnosti e. Ozbiljno namjeravam pokrenuti poduzeće f. Imam čvrstu namjeru osnovati poduzeće jednog dana	Likertova ljestvica od 7 stupnjeva
Lüthje i Franke (2004)	Poduzetničke namjere	1	Namjeravam pokrenuti posao nakon diplomiranja.	Likertova ljestvica od 4 stupnja
Shinnar i suradnici (2012)	Poduzetničke namjere	1	Jeste li ikada razmišljali o pokretanju vlastitog poduzeća?	Likertova ljestvica od 4 stupnja

Tkachev i Kolvereid (1999)	Namjere za samozapošljavanjem	3	a. Ukoliko biste mogli birati između samozaposlenosti i zaposlenja u tuđem poduzeću, što biste odabrali? b. Koliko je izvjesno da ćete odabrati karijeru samozaposlene osobe? c. Koliko je izvjesno da ćete odabrati karijeru osobe zaposlene u poduzeću?	Likertova ljestvica od 7 stupnjeva
Yusof i suradnici (2008)	Sklonost poduzetništvu	12	a. Imam ozbiljne planove za ulaganje u posao jednom kad završim studij. b. Imam interes za osnivanje vlastitog posla. c. Uvijek sam iskazivao sklonost prema poduzetništvu. d. Vidim se kako postajem poduzetnik jednog dana. e. Imam jaku želju biti vlasnik poduzeća. f. Neću se ustručavati i napustiti studij ukoliko se ukaže neka dobra poslovna prilika. g. Malezijska socijalna i ekonomska okolina jako podržavaju poduzetništvo. h. Poduzetnici su visoko cijenjeni u našem društvu. i. Sadašnji ekonomski uvjeti, pod utjecajem globalizacije nisu pogodni za poduzetnike. j. Nema puno poslovnih/poduzetničkih prilika u malezijskom društvu. k. Pet do sedam godina od danas vidim se kao zaposlenik u nekom poduzeću. l. Planiranje pokretanja poduzeća bit će važan dio moje studentske karijere.	Likertova ljestvica od 5 stupnjeva
Zhao i suradnici (2005)	Poduzetničke namjere	4	Koliko ste zainteresirani u idućih 5 do 10 godina za: a. za pokretanje poslovnog pothvata, b. stjecanje male tvrtke, c. pokretanje i izgradnju brzo rastućeg poduzeća, d. stjecanje i izgradnja poduzeća u brzo rastuće poduzeće	Likertova ljestvica od 5 stupnjeva

Namjere je, kao varijablu, moguće operacionalizirati na nekoliko načina. Ovisno o formulaciji pitanja, namjere mogu biti izražene kao želja (*Želite li započeti vlastiti posao?*), preferencija (*Kada biste mogli birati između samozaposlenja i zaposlenja u nekom drugom poduzeću, što biste izabrali?*), plan (*Planirate li započeti vlastiti pothvat?*), interes (*Koliko ste zainteresirani da u sljedećih pet godina pokrenete vlastiti posao*) ili očekivanje (*Procijenite vjerojatnost da ćete započeti vlastiti pothvat u sljedećih pet godina*). Ovisno o načinu operacionalizacije varijable poduzetničkih namjera, analiza podataka rezultirat će različitim pojašnjenima i prediktivnom snagom. U kontekstu teorije planiranog ponašanja, percipirana kontrola nad ponašanjem je snažnije povezana s namjerama ukoliko su namjere mjerene kao obvezivanje na poduzimanje

ponašanja, odnosno na očekivanje da će ponašanje biti ispunjeno (Armitage i Conner, 2001). Slično tome, Phan i suradnici (2002) su pokazali kako stavovi imaju jaču prediktivnu snagu ukoliko se poduzetničke namjere mjere kao interes za poduzimanje poduzetničkog ponašanja (pokretanje vlastitog pothvata), nego kao vjerojatnost započinjanja vlastitog pothvata. Van Gelderen i suradnici (2008) su, analizirajući pet različitih mjernih konstrukata namjera (vidi Tablicu 8), zaključili kako su subjektivne norme važnije što je otvorenije postavljena zavisna varijabla poduzetničkih namjera (drugim riječima, ukoliko zavisna varijabla ne podrazumijeva obvezivanje na pokretanje pothvata). Nasuprot tome, važnost samoeфикаsnosti raste ukoliko je zavisna varijabla obvezujuća, tj. iskazuje očekivanja o budućem ponašanju. Konačno, potreba za financijskom sigurnošću i upornost kao nezavisne varijable su korelirane s poduzetničkim namjerama neovisno o korištenom mjernom konstrukt poduzetničkih namjera.

Tablica 8: Konstrukti za mjerenje poduzetničkih namjera

Namjere mjerene kao:	Mjerni konstrukt	Kategorije	Referenca
Interes za poduzetništvo	Mislite li da ćete ikada započeti vlastiti posao?	Da/ne	Davidsson (1995)
Očekivanja o ponašanju (bez obvezujuće izjave)	Jeste li ikada razmatrali odluku o investiranju u vlastiti pothvat?	Da/ne	Krueger (1993b)
Preferencije u izboru karijere	Ukoliko se ukaže prilika, i vi budete u situaciji da slobodno donesete odluku o radnom mjestu, biste li radije radili za neko poduzeće ili vodili vlastito poduzeće?	Zaposlen u poduzeću/vođenje i rad u vlastitom poduzeću	Brenner i suradnici (1991)
Očekivanja o ponašanju	Realistično gledano na Vašu trenutnu situaciju i prepreke s kojima se susrećete (npr. nedostatak financijskih sredstava), označite koju opciju za zapošljavanje biste izabrali?	Zaposlen u poduzeću/vođenje i rad u vlastitom poduzeću	Brenner i suradnici (1991)
Očekivanja o ponašanju	Kolika je vjerojatnost da ćete u sljedećih pet godina započeti i voditi vlastito poduzeće	postotak	Davidsson (1995)

Izvor: Izradila i prilagodila doktorandica prema van Gelderen i suradnici (2008)

Izbor prikladnog mjernog konstrukta za poduzetničke namjere u konačnici ostaje individualna odluka istraživača. Generalno, u različitim studijama je moguće primijetiti preferenciju prema mjerenju poduzetničkih namjera kao očekivanja vezanih za buduća ponašanja. Razlog tomu je što tako definiran mjerni konstrukt moguće rezultira većom prediktivnom snagom jer uključuje razmatranje i ostalih opcija (poput zaposlenja u nekoj drugoj firmi).

Nadalje, u promatranim studijama dominiraju mjerni konstrukti od jedne ili tri izjave/pitanja, te 5 i 7-stupnjevine Likertove mjerne ljestvice. Krueger i suradnici (2000) kritiziraju mjerenje namjera jednom izjavom i predlažu upotrebu više izjava što u konačnosti podiže pouzdanost mjernog konstrukta. Isto tako, primjena dihotomnih varijabli daje skromnije mogućnosti analize od primjene Likertove mjerne ljestvice. Thompson (2009) upozorava kako poduzetničke namjere ni u kom slučaju ne bi trebale biti postavljene kao binarne varijable, već ih je ispravno mjeriti kontinuiranom (a ne kategoričkom) varijablom. Vremenski rok obuhvaćen u izjavama se najčešće odnosi na namjere unutar jedne i tri godine (kao mjera kratkoročnih namjera), te pet i deset godina (kao mjera dugoročnih namjera). Audet (2004) navodi kako prediktivna snaga modela ima tendenciju pada kada su kratkotrajne namjere postavljene kao zavisna varijabla. Krueger (1993b) predlaže da buduće studije mjere poduzetničke namjere primjenom konkretnijih mjernih konstrukata uz navođenje detaljnijih opisa poduzetničkog pothvata, primjerice tip pothvata (obrt ili društvo s ograničenom odgovornošću; brzorastuće poduzeće ili poduzeće bez ambicije rasta) ili prema industriji (proizvodnja ili maloprodaja, i slično).

Kao što je prikazano u tablici 6, izbor nezavisnih varijabli u promatranim studijama u najvećem broju slučajeva obuhvaća elemente teorije planiranog ponašanja (osobne stavove, subjektivne norme i percipiranu kontrolu nad ponašanjem), elemente modela poduzetničkog događaja (percipiranu poželjnost ponašanja i percipiranu izvodljivost ponašanja), te demografske varijable (rod, završena izobrazba, radno iskustvo i poduzetnički uzor u obitelji).

S aspekta statističkih metoda primijenjenih u analizi podataka, regresijska analiza (linearna ili logistička; u većini slučajeva ovisno o obliku zavisne varijable) ima prednost pred ostalim metodama. Pored regresije, noviji radovi primjenjuju i metode strukturalnih jednadžbi za kreiranje modela poduzetničkih namjera (Solesvik i suradnici, 2012; Shinnar i suradnici, 2012; Liñán i Chen, 2009; Wu i Wu, 2008; Liñán, 2004). Neovisno o korištenoj metodologiji, stupanj objašnjenosti varijanci (R^2) u promatranim studijama se proteže u rasponu od 0,141 do 0,555.

Navedene metodološke karakteristike promatranih studija ocrtavaju općenite trendove u istraživanju poduzetničkih namjera. Pojedine studije su otišle korak dalje u primjeni nestandardnih metodologija. Tako su Fitzsimmons i Douglas (2005), te Souitaris i suradnici (2012) primijenili eksperimentalni dizajn prema kojem su mjerili poduzetničke namjere studenata prije početka i nakon odslušanog kolegija iz poduzetništva. Cilj istraživanja je bio utvrditi uzročno-posljedičnu vezu između poduzetničkih namjera i obrazovanja u poduzetništvu. Identificirana je uloga poduzetničkog obrazovanja kao izvora pozitivnih emocija vezanih za poduzetništvo i pokretača procesa u kojem studenti mijenjaju način razmišljanja i u konačnici razvijaju izraženije poduzetničke namjere. Nadalje, u skupu promatranih studija samo jedna

uključuje longitudinalno istraživanje. Audet (2004) je tri godine pratio studente poslovnog usmjerenja u Kanadi i mjerio njihovu percepciju poželjnosti i izvodljivosti poduzetničkog pothvata, te poduzetničke namjere. Zanimljivo je usporediti mali broj provedenih longitudinalnih studija s veliki brojem studija koje u zaključnom dijelu navode potrebu za longitudinalnim istraživanjima. U promatranim studijama, čak 14 od 31 analizirane studije daje preporuku za buduća istraživanja u smjeru longitudinalnih studija koje bi proučavale dinamički karakter poduzetničkih namjera.

Mnogi autori, unatoč primjeni mjernog instrumenta ili ljestvice u svom istraživanju, nisu naveli podatke za mjere pouzdanosti i valjanosti mjernih konstrukata nezavisne i zavisnih varijabli. Pored toga, tek nekolicina njih je uzela u obzir mogućnost pogreške zajedničke metode³⁵ koja proizlazi iz činjenice da su podaci za nezavisnu i zavisnu varijablu prikupljeni u istom trenutku i od istih ispitanika (vidi tablica 9).

Tablica 9: Pregled vrijednosti mjere pouzdanosti Cronbach alpha koeficijenta za zavisne i nezavisne varijable u promatranim studijama, te načina na koji je tretirana pogreška zajedničke metode

Autori, godina	Nezavisne varijable	Vrijednosti Cronbach alpha koeficijenta za nezavisne varijable	Zavisna varijabla	Vrijednost Cronbach alpha koeficijenta zavisne varijable	Pogreška zajedničke metode
Autio i suradnici (2001)	Elementi teorije planiranog ponašanja	od 0,70 do 0,75	Poduzetničke namjere	0,82	n.p.*
Carr i Sequeira (2007)	Demografske varijable	od 0,87 do 0,97	Poduzetničke namjere	n.p.	Harman's one-factor test
Chlosta i suradnici (2012)	Poduzetnički uzor u obitelji; otvorenost kao psihička karakteristika	od 0,69 do 0,88	Namjere za samozapošljavanjem	n.p.	Harman's single-factor test
Crant (1996)	Proaktivnost; demografske varijable	za proaktivnost = 0,93	Poduzetničke namjere	0,88	n.p.
van Gelderen i suradnici (2008)	Stavovi; percipirana kontrola nad ponašanjem; subjektivne norme	od 0,65 do 0,85	Poduzetničke namjere	n.p.	Spomenuta samo nominalno u dijelu ograničenja istraživanja

³⁵ eng. common method bias

Gird i Bagraim (2008)	Elementi teorije planiranog ponašanja; karakteristike osobnosti; situacijski faktori	od 0,62 do 0,88	Poduzetničke namjere	0,71	n.p.
Gurbuz i Aykol (2008)	Elementi teorije planiranog ponašanja; demografske varijable; kontekstualni elementi	za subjektivne norme = 0,81; za percipiranu kontrolu nad ponašanjem = 0,60	Poduzetničke namjere	0,75	n.p.
Kolvereid (1996b)	Stav prema zaposlenost; stav prema samozaposlenosti; elementi teorije planiranog ponašanja; demografske varijable	od 0,68 do 0,90	Namjere za samozapošljavanjem	0,89	n.p.
Kristiansen i Indarti (2004)	Demografske varijable; karakteristike osobnosti i stavovi; kontekstualni faktori	od 0,33 do 0,82	Poduzetničke namjere	n.p.	n.p.
Krueger (1993b)	Elementi modela poduzetničkog događaja; poduzetničko iskustvo	za percipiranu poželjnost = 0,77; za percipiranu izvodljivost = 0,57	Poduzetničke namjere	n.p.	n.p.
Krueger i suradnici (2000)	Elementi modela poduzetničkog događaja; elementi teorije planiranog ponašanja	od 0,69 - 0,83	Poduzetničke namjere	n.p.	n.p.
Lee i Wong (2004)	Interes za aktivnosti I&R; razina kreativnosti na trenutnom radnom mjestu; sklonost ostanku na trenutnom radnom mjestu.	n.p.	Poduzetničke namjere	od 0,77 do 0,79	Utjecaj pogreške zajedničke metode testiran kroz analizu korelacija
Liñán i Chen (2009)	Elementi teorije planiranog ponašanja; demografske varijable	za elemente teorije planiranog ponašanja od 0,773 do 0,897	Poduzetničke namjere	0,943	n.p.

Moriano i Liñán (2010)	Osobne karakteristike; demografske varijable	od 0,42 do 0,97	Poduzetničke namjere	od 0,57 do 0,91	n.p.
Shinnar i suradnici (2012)	Percipiran nedostatak potpore poduzetništvu; strah od neuspjeha; percipiran nedostatak kompetentnosti; rod	n.p.	Poduzetničke namjere	n.p.	Primijenjena common method factor procedura
Solesvik i suradnici (2012)	Elementi modela poduzetničkog događaja; elementi teorije planiranog ponašanja	n.p.	Poduzetničke namjere	0,91	n.p.
Souitaris i suradnici (2007)	Elementi teorije planiranog ponašanja; poduzimanje start-up aktivnosti	od 0,70 do 0,87	Namjera za samozapošljavanjem / poduzetničke namjere	za $t_1 = 0,72$ za $t_2 = 0,75$	n.p.
Tkachev i Kolvereid (1999)	Elementi teorije planiranog ponašanja; demografske varijable	od 0,50 do 0,89	Namjere za samozapošljavanjem	0,83	n.p.
Wu i Wu (2008)	Elementi teorije planiranog ponašanja; demografske varijable	od 0,49 do 0,652	Poduzetničke namjere	od 0,561 do 0,717	n.p.
Yusof i suradnici (2008)	Elementi teorije planiranog ponašanja; demografske varijable	n.p.	Sklonost poduzetništvu	0,737	n.p.
Zhao i suradnici (2005)	Percepcija formalnog obrazovanja; poduzetničko iskustvo; sklonost riziku; rod; poduzetnička samoefikasnost	od 0,60 do 0,79	Poduzetničke namjere	za $t_1 = 0,85$ za $t_2 = 0,88$	n.p.

*n.p. – nije prijavljeno u radu

U ulozi kontrolnih varijabli analize i izgradnje modela najčešće se pojavljuju varijable rod, dob, obrazovanje i poduzetničko/poslovno iskustvo (Chlosta i suradnici, 2012; Fitzsimmons i Douglas, 2005; van Gelderen i suradnici, 2008; Lee i Wong, 2004; Kolvereid i Moen, 19997; Moriano i Liñán, 2010; Souitaris i suradnici, 2007). Pored njih, određene studije koriste

kontrolne varijable poduzetnički uzor u obitelji (Solesvik i suradnici, 2012; Moriano i Liñán, 2010), socioekonomski standard (Moriano i Liñán, 2010), te određene psihičke karakteristike (Chlosta i suradnici, 2012).

4.2.1. Istraživanje poduzetničkih namjera u Hrvatskoj

Istraživanja poduzetničkih namjera u Hrvatskoj su još uvijek relativno malobrojna i nepovezana. Ipak, postoje timovi istraživača koji su posvećeni ovoj temi i opravdano je očekivati porast istraživačkih studija u ovom području.

Istraživanje poduzetničkih namjera na Ekonomskom fakultetu u Osijeku (Zekić-Sušac, Pfeifer i Đurđević, 2010) bilo je fokusirano na metodološki aspekt klasifikacije osoba s poduzetničkim namjerama primjenom metode stabla odlučivanja (klasifikacijski i regresijski algoritam - CART), neuronske mreže i stroja s potpornim vektorima (SVM). Važno je napomenuti da su namjere istraživane na uzorku studenata prve godine studija Ekonomskog fakulteta u Osijeku u okviru teorijskog koncepta teorije planiranog ponašanja i modela poduzetničkog događaja. Istraživanje je pokazalo kako model neuralnih mreža daje najbolje rezultate dok razlika u performansama modela nije bila statistički značajna.

Pored navedena dva teorijska okvira, sljedeći teorijski model formiranja poduzetničkih namjera testiran na uzorku studenata Ekonomskog fakulteta u Osijeku je model temeljen na socijalno kognitivnoj teoriji razvoja karijere³⁶ (Pfeifer, Šarlija i Zekić-Sušac, 2013). Analiza podataka kroz logističku regresiju i primjenu stabla odlučivanja izdvojila je snagu poduzetničkih aspiracija i poduzetničku samoeфикаsnost kao glavne prediktore namjera, te medijatore u utjecaju edukacije na poduzetničke namjere.

Nadalje, istraživanje poduzetničkih karakteristika studenata završne godine na Sveučilištu u Splitu (Kružić i Pavić, 2010) identificiralo je najzastupljenije poduzetničke karakteristike u studentskoj populaciji i potvrdilo važnost uloge koju obrazovanje ima u razvijanju poduzetničkog kapaciteta i načina razmišljanja.

Trenutno najnovije istraživanje poduzetničkih namjera na studentskoj populaciji u Hrvatskoj provedeno je u okviru doktorskog istraživanja Irene Miljković Krečar (2013) s ciljem testiranja modela prognoze poduzetničkog ponašanja temeljenog na Bandurinom konceptu samoeфикаsnosti, te Kruegerovom i Brazealovom Modelu poduzetničkog potencijala. Longitudinalno istraživanje na uzorku od 169 apsolventa ekonomije poduzetništva na Sveučilištu VERN u Zagrebu rezultiralo je modelom u kojem su se značajnim varijablama

³⁶ eng. Social Cognitive Career Theory (SCCT)

pokazale osobne karakteristike i socijalna podrška za poduzetništvo, dok poduzetnička samoeфикаsnost i poželjnost poduzetništva značajno doprinose objašnjenju iskazanih poduzetničkih namjera (model u konačnici objašnjava 13% varijance poduzetničkog ponašanja).

4.3. Efektuacija kao konceptualni okvir za istraživanje poduzetničkih namjera

Teorijski promatrano, efektuacija počiva na dva temelja: 1) premisi da se poduzetništvo odnosi na proces stvaranja umjetnih tvorevina (eng. *the science of artificial* ili, kako ga naziva Sarasvathy, *the science of artifactual*), i 2) osnovama filozofskog pravca pragmatizma.

Dimenzija „stvaranja“ proizlazi iz pretpostavke da je svijet oko nas ispunjen umjetnim tvorevinama koje nastaju kao plod ljudskog promišljanja i djelovanja. Prema riječima Juliana L. Simona „Svijet u kojem danas živimo je sve više umjetna ljudska tvorevina, a sve manje djelo prirode. Gotovo svaki element u našoj okolini odražava ljudski utjecaj. Temperatura u kojoj boravimo većinu dana je umjetno postavljena na 20 stupnjeva Celzijusa; razina vlage u zraku se povećava ili smanjuje ovisno o našoj volji; čak i čestice koje udišemo su većinom određene umjetnim pročišćavanjem zraka“ (Simon, 1981: 4). Umjetne tvorevine rezultat su ljudskog djelovanja i prirodnih zakona i kao takve mogu biti promatrane u različitim formama. Primjerice, sociologija proučava društvo, psihologija ima u fokusu ljudsko ponašanje, dok se ekonomija bavi proizvodnjom i potrošnjom dobara i usluga. Ipak, pristup poimanja svijeta kroz prizmu ljudskih tvorevina ne treba izjednačavati niti s društvenim niti s prirodnim znanostima. Ovaj pristup obuhvaća pojam dizajna koji podrazumijeva postojanje namjere i svrhe od strane glavnog aktera. Herbert Simon naglašava kako prirodni zakoni ograničavaju, ali ne određuju u potpunosti rezultate ljudskog djelovanja. Iz navedenog proizlazi da je umjetne tvorevine, nastale kao rezultat ljudskog ponašanja i djelovanja, moguće oblikovati, tj. dizajnirati. Na identičan način efektualni poduzetnici doživljavaju svijet oko njih – kroz prizmu stvaranja u kojem ljudsko ponašanje i aktivnosti proizlaze iz ideja, te su ideje sadržane u rezultatima ljudskog djelovanja. U tom kontekstu, temeljno pitanje poduzetništva prestaje biti „Zašto određene osobe postaju poduzetnici?“. Fokus istraživanja se prebacuje na ograničenja ili barijere poduzetništvu, a umjesto proučavanja kriterija i okolnosti koje utječu na poduzetnički uspjeh, glavno pitanje postaje „Polazeći od toga *Tko sam ja, Što znam i Koga poznam* - kakav poduzetnik mogu postati, koje poduzetničke aktivnosti mogu poduzeti, te kakvu organizaciju/poduzeće mogu stvoriti?“. Slijedeći ovu logiku, proces stvaranja postaje središnja točka poimanja poduzetništva.

S druge strane, perspektiva pragmatizma usmjerava efektuaciju prema praktičnoj vrijednosti (riječ pragmatizam dolazi od grčke riječi pragma što znači djelo, djelovanje, ili čin). Filozofi

pragmatizma, na čelu s Johnom Deweyem, Charlesom Peirceom i Williamom Jamesom, zastupali su stajalište da znanstvene ideje i znanje nikada ne mogu biti sigurne stoga se moraju vrednovati prema njihovoj praktičnoj koristi u svakodnevnom svijetu. U fokusu pragmatizma nije izučavanje biti niti otkrivanje onoga što nešto zapravo jest; pragmatizam polazi od praktične primjenjivosti i definira nešto kao korisno i istinito tek ukoliko pomaže u rješavanju sadašnjih ili budućih problema. Za istraživače efektuacije to znači da nije ključno pitanje „Koriste li poduzetnici efektuaciju?“, već „Zašto bi itko htio ili trebao slijediti efektualnu logiku i koje koristi poduzetnici imaju od efektualnog pristupa razvijanju poduzetničkog pothvata?“ (Sarasvathy, 2008).

Koristeći pristup pragmatičara, Sarasvathy (2008) donosi zanimljiv obrat u aktualnim istraživačkim pitanjima poduzetništva i otvara nove pravce:

Tablica 10: Inverzija klasičnih istraživačkih hipoteza u poduzetništvu

Istraživačka hipoteza/pitanje u poduzetništvu	Inverzija istraživačke hipoteze/pitanja iz perspektive efektuacije	Implikacije za teoriju i praksu
Postojanje određenih osobnih karakteristika i/ili situacijskih čimbenika čini neku osobu poduzetnikom.	Određene aktivnosti koje neka osoba poduzima čine je poduzetnikom.	Svatko može postati poduzetnikom – to je pitanje izbora, a ne rezultat prirodnih predispozicija, specifičnih okolnosti ili društvenih pritisaka.
U svijetu koji obiluje prilikama, osobe postaju poduzetnicima kako bi iskoristile uočene prilike.	U svijetu u kojem se ljudi ponašaju poduzetno, prilike nastaju kao rezultat tog ponašanja.	Umjesto stvaranja sustava poticaja za pojedinca da prepozna i iskoristi priliku, potrebno je osigurati uvjete (slobodu?) za poduzetničko ponašanje i educirati ljude o poduzetništvu kako bi stvarali prilike.

Izvor: Prilagođeno iz Sarasvathy: Effectuation – Element of Entrepreneurial Expertise (2008)

Na temelju navedenih primjera moguće je pokazati zašto je efektuacija definirana kao logika poduzetničkog djelovanja, a ne kao deskriptivna (što poduzetnici rade) ili normativna (što bi poduzetnici trebali raditi) teorija. Pod pojmom logika, Sarasvathy (2008) podrazumijeva dosljedan set ideja koje predstavljaju jasnu bazu ili startnu točku za poduzimanje aktivnosti.

Proces pokretanja poduzetničkog pothvata okarakteriziran je visokom razinom neizvjesnosti, posebice ukoliko novo poduzeće na tržište izlazi s novim, visokoinovativnim proizvodom ili uslugom, ili želi opsluživati tržišni segment koji je još u nastajanju. Osoba koja promišlja odluku

o pokretanju poduzetničkog pothvata koristi određene kriterije koji utječu na konačnu odluku. Ti kriteriji obuhvaćaju, između ostalog, mišljenja i vjerovanja (koji definiraju set atributa koje pojedinac veže uz određeno ponašanje), emotivnu povezanost prema objektu odluke i spremnost na poduzimanje ponašanja. Nadalje, pojedine osobe su u većoj ili manjoj mjeri pod utjecajem mišljenja bliskih osoba o tome što je poželjno i prihvatljivo ponašanje. I konačno, odluka o poduzimanju određenog ponašanja je pod izravnim utjecajem percepcije pojedinca o vlastitim sposobnostima i posjedovanju resursa potrebnih za poduzimanje određenog ponašanja.

Primjena efektivne logike sadrži potencijal da utječe na svaku navedenu odrednicu namjera (prediktora) i konačno samu namjeru na temelju sljedećih argumenata. Primjena efektivne logike donosi najviše koristi u situacijama visoke razine neizvjesnosti kada je teško ili čak nemoguće predvidjeti budućnost. Odluka o pokretanju poduzetničkog pothvata podrazumijeva visoku razinu neizvjesnosti koja proizlazi iz nekoliko ograničenja. Prvo, pojedinac nikada nije u mogućnosti u potpunosti predvidjeti što će se dogoditi u budućnosti – kako će se kretati potražnja, mijenjati preferencije kupca i njihova kupovna moć, što planira konkurencija, može li u potpunosti računati na dobavljače da će izručiti dogovorenu količinu i kvalitetu resursa, i mnoga druga pitanja. Ukoliko pojedinac nije u mogućnosti predvidjeti što će se dogoditi u budućnosti, efektivna logika mu nalaže da pronađe načine kontroliranja budućnosti kroz partnerstva s kupcima, dobavljačima i konkurencijom, kroz fokus na razvijanje i širenje fonda resursa, te kontroliranje gubitka u slučaju najgoreg scenarija.

Na temelju glavnih odrednica teorije planiranog ponašanja i principa efektivne logike, empirijskih istraživanja analiziranih u okviru doktorskog rada, te činjenice da teorija planiranog ponašanja i efektivacija koriste pojedinca kao jedinicu analize, moguće je postaviti sljedeća istraživačka pitanja i pripadajuće hipoteze.

4.3.1. Definiranje i razrada istraživačkih hipoteza

Prvo istraživačko pitanje predstavlja i glavno istraživačko pitanje doktorskog rada, te propituje povezanost i prediktivne snage primjene efektivne logike na poduzetničke namjere i pripadajuće prethodnike.

Istraživačko pitanje #1: *Kakvu prediktivnu snagu ima primjena efektivne logike na poduzetničke namjere i pripadajuće prethodnike namjera?*

Iz navedenog pitanja proizlaze sljedeća glavna i pomoćne hipoteze:

H1: Osobe koje dominantno koriste efektualnu logiku imaju snažniji afirmativni osobni stav prema pokretanju poduzetničkog pothvata (H1a), značajnije subjektivne norme (H1b), veću percipiranu kontrolu nad ponašanjem (H1c) i izraženije poduzetničke namjere pojedinca (H1d).

Efektuacija stavlja naglasak na proces ostvarivanja ciljeva, a ne na same ciljeve. Tijekom tog procesa, ciljeve je moguće redefinirati ovisno o vanjskim čimbenicima (promjene u okolini, utjecaj mišljenja i djelovanja drugih ljudi, neočekivani događaji) i unutarnjim čimbenicima (osobne preferencije i vjerovanja). Osobni stavovi o određenom ponašanju se također mogu promijeniti. Stavovi se mijenjaju u interakciji s okolinom i dinamika varijacija ovisi o tome koliko je određeno ponašanje važno za život pojedinca kao i jačini intenziteta i utjecaja osobnog iskustva (Ajzen, 2001). Obzirom da efektuacija podrazumijeva određenu dinamiku, koja omogućuje pojedincu da uskladi osobne vrijednosti i karakteristike poduzetničkog pothvata, logično je za očekivati pozitivnu vezu između efektuacije i osobnih stavova, te postojanje prediktivne snage primjene efektualne logike u odnosu na osobni stav pojedinca. Prva pomoćna hipoteza glasi:

H1a: Postoji pozitivna povezanost između primjene efektualne logike i afirmativnog osobnog stava (PA) pojedinca prema pokretanju poduzetničkog pothvata kao prethodnika poduzetničkih namjera.

Efektuacija pretpostavlja snažnu i kontinuiranu uključenost drugih osoba kroz razvijanje partnerstva sa svim dionicima procesa (budućim kupcima, dobavljačima, konkurencijom). Prema trećem principu efektuacije (*Razvijanje partnerstva*), uloga drugih osoba je važna jer može utjecati na smjer razvoja pothvata. S druge strane, efektuacija u središte procesa stavlja osobu poduzetnika kao glavnog pokretača i osobe koja donosi konačnu odluku o prirodi i karakteru poduzetničkog pothvata (princip *Pilot u avionu*). Stoga, u ovom se istraživanju očekuje pozitivna povezanost između primjene efektualne logike i poduzetničkih namjera, ali ne i utjecaj, odnosno uzročno-posljedični odnos. Druga pomoćna hipoteza glasi:

H1b: Postoji pozitivna povezanost između primjene efektualne logike i subjektivnih normi (SN) kao prethodnika poduzetničkih namjera.

Percipirana kontrola ponašanja se odnosi na percepciju koju pojedinac ima o vlastitoj sposobnosti uspješnog poduzimanja određenog ponašanja. Prema Ajzenu (1991), vjerovanja o kontroli dijelom se temelje na prošlim iskustvima, ali su uobičajeno pod utjecajem informacija o samom ponašanju dobivenih od prijatelja i poznanika, te faktora koji povećavaju ili smanjuju percepciju kompleksnosti izvođenja određenog ponašanja. Općenito pravilo glasi – što više resursa i prilika pojedinac vjeruje da posjeduje, to će veća biti njegova percipirana kontrola nad ponašanjem. Iz perspektive efektuacije, novi poduzetnički pothvati su definirani resursima na

raspolaganju (znanje i vještine pojedinca, partnerstva i ostalo) što stvara percepciju kontrole nad izvodljivošću ponašanja te povećava općenito percepciju kontrole nad ponašanjem. Stoga se očekuje pozitivna veza između efektuacije i percipirane kontrole ponašanja, te postojanje prediktivne snage primjene efektualne logike u odnosu na percipiranu kontrolu nad ponašanjem:

H1c: Postoji pozitivna povezanost između primjene efektualne logike i percipirane kontrole nad ponašanjem (PBC) kao prethodnika poduzetničkih namjera.

Osobe sklone efektualnom razmišljanju doživljavaju svijet i situacije oko sebe na specifičan način. Umjesto linearnog doživljaja budućnosti i prakse planiranja, efektualne osobe sklone su kombiniranju i zamišljanju mogućih budućih scenarija. U kontekstu pokretanja poduzetničkog pothvata, efektualna logika zanemaruje promišljanje o tome što zapravo znači uspješan poduzetnik i kakva osoba mora biti kako bi mogla postati uspješan poduzetnik. Nasuprot tome, efektualno promišljanje usmjerava tijek misli ka traženju odgovora na pitanje „Kakav poduzetnik (u smislu poslovne djelatnosti) mogu postati obzirom na vlastito znanje, iskustvo, mrežu kontakata, materijalne i financijske resurse?“ Dakle, razumno je očekivati da će osobe koje dominantno koriste efektualnu logiku biti sklonije karijeri poduzetnika:

H1d: Postoji pozitivna povezanost između primjene efektualne logike i poduzetničke namjere pojedinca.

Obzirom da je teorija planiranog ponašanja izabrana kao glavni teorijski okvir za proučavanje poduzetničkih namjera, analizom podataka bit će ispitan i utjecaj prethodnika namjere (osobnog stava, subjektivnih normi i percipirane kontrole nad ponašanjem) na samu namjeru za pokretanjem poduzetničkog pothvata.

H2: Osobni stav prema pokretanju poduzetničkog pothvata (H2a), subjektivne norme (H2b) i percipirana kontrola nad ponašanjem (H2c) pozitivno utječu na formiranje poduzetničkih namjera.

H2a: Osobni stav prema pokretanju poduzetničkog pothvata pozitivno utječe na formiranje poduzetničkih namjera.

H2b: Subjektivne norme pozitivno utječu na formiranje poduzetničkih namjera.

H2c: Percipirana kontrola nad ponašanjem pozitivno utječe na formiranje poduzetničkih namjera.

Obzirom da istraživanje koristi studente kao ispitanike, ima smisla ispitati povezanost izbora studijskog smjera i primjene efektualne logike. Studenti smjera Poduzetništvo na Ekonomskom

fakultetu u Osijeku se kroz kurikulum susreću i s kolegijima u kojima je naglašena kauzalna logika (poput kolegija vezanih za pisanje poslovnog plana ili određivanje financijske vrijednosti poduzeća), ali i s kolegijima u kojima se kroz redovno gradivo i analize slučaja naglašava uloga efektivne logike (iako se sam pojam efektivne logike ne spominje niti u jednom kolegiju). U usporedbi sa studentima ostalih smjerova, studenti Poduzetništva su izloženi elementima efektuacije i stoga se pretpostavlja da će biti skloniji primjeni efektivne logike u kontekstu odluke o pokretanju poduzetničkog pothvata. U skladu s tim, postavljeno je drugo istraživačko pitanje i pripadajuća hipoteza.

Istraživačko pitanje #2: *Kakvu prediktivnu snagu ima studijsko usmjerenje na sklonost primjeni efektivne logike?*

H3: Postoji razlika u očekivanoj razini primjene efektivne logike između studenata studijskog smjera Poduzetništvo i studenata ostalih studijskih usmjerenja.

5. Empirijsko istraživanje stupnja efektuacije i poduzetničkih namjera studenata Ekonomskog fakulteta u Osijeku

5.1. Metoda prikupljanja podataka i operacionalizacija varijabli

5.1.1. Uzorak

5.1.2. Prikupljanje podataka

5.1.3. Dizajn upitnika i operacionalizacija varijabli

5.2. Rezultati istraživanja i rasprava

5.2.1. Analize razlika u poduzetničkim namjerama studenata različitih studijskih usmjerenja

5.2.2. Analize razlika u razini primjene efektualne logike studenata poduzetničkog i nepoduzetničkog usmjerenja

5.2.3. Analiza utjecaja elemenata efektuacije na osobni stav, subjektivne norme, percipiranu kontrolu nad ponašanjem i poduzetničke namjere

5.2.4. Hijerarhijska regresijska analiza i izrada modela efektuacije i poduzetničkih namjera

5.3. Implikacije istraživanja i preporuke

5.3.1. Implikacije i preporuke za visokoobrazovne institucije

5.3.2. Implikacije i preporuke za gospodarske subjekte i nositelje gospodarske politike

5.3.3. Implikacije i preporuke za buduća istraživanja

5.4. Ograničenja istraživanja

5.5. Zaključak

U ovom poglavlju opisan je dizajn empirijskog istraživanja poduzetničkih namjera i stupnja primjene efektuacije kod studenata. Poglavlje započinje pregledom metoda prikupljanja podataka i operacionalizacija varijabli (5.1.), odnosno pregledom karakteristika uzorka ispitanika prema kriteriju demografskih obilježja, prethodnog radnog iskustva, aktivnog sudjelovanja u udrugama i organizacijama unutar i izvan fakulteta, te iskazanim poduzetničkim namjerama. Nakon opisa postupka prikupljanja podataka slijedi dizajn upitnika i postupak operacionalizacije varijabli s naglaskom na varijable vezane uz efektuaciju. Testirane su osnovne psihometrijske karakteristike mjerenih konstrukata: pouzdanost (testirana Cronbach alpha koeficijentom, *Alpha-if-deleted* pokazateljem, korelacijom među česticama i korelacijom čestica prema mjerenom konstruktu) i valjanost (testirana faktorskom analizom). Slijedi poglavlje o analizi i raspravi rezultata istraživanja (5.2.). Statistička analiza obuhvatila je metode univarijatne analize (deskriptivna analiza mjera središnje tendencije, mjera disperzije, mjera asimetrije i zaobljenosti); bivarijatne analize (t-test, analiza varijance ANOVA, korelacijske analize i jednostavne regresijske analize); te složene multivarijatne metode (hijerarhijska regresijska analiza). Navedeno potpoglavlje završava prikazom integrativnog modela efektuacije i poduzetničkih namjera. Nakon prikaza rezultata istraživanja slijede implikacije istraživanja i preporuke za akademsku zajednicu i relevantne institucije (5.3.), pregled ograničenja istraživanja (5.4.) i zaključak (5.5.).

5.1. Metoda prikupljanja podataka i operacionalizacija varijabli

Kao glavna metoda prikupljanja podataka u empirijskom istraživanju primijenjen je upitnik sastavljen na temelju analize prethodnih istraživanja. Upitnik je najčešće primjenjivana metoda prikupljanja podataka kod mjerenja poduzetničkih namjera, te predstavlja adekvatnu metodu za testiranje sklonosti primjene efektualne i kauzalne logike. Upitnik je proveden na uzorku studenata Ekonomskog fakulteta na svih pet studijskih diplomskih smjerova. Opisana je metoda prikupljanja podataka, te je prikazan dizajn upitnika s naglaskom na operacionalizaciju varijabli vezanih za efektuaciju.

5.1.1. Uzorak

Empirijsko istraživanje obuhvatilo je populaciju studenata druge godine diplomskog studija Ekonomskog fakulteta u Osijeku u akademskoj godini 2012./2013. Studenti uključeni u istraživanje studiraju na jednom od pet studijskih smjerova: Financijski menadžment, Marketing, Menadžment, Poduzetništvo i Poslovna informatika. Odabrana populacija studenata ekonomskog, odnosno poslovnog usmjerenja, predstavlja najčešće korišten uzorak u istraživanju poduzetničkih namjera (vidi tablicu 6). Argumenti za izbor isključivo studenata

završne godine diplomskog studija Ekonomskog fakulteta su dvostruki. Prvo, u kontekstu znanja i vještina potrebnih za pokretanje vlastitog poduzeća, studenti poslovne ekonomije najizgledniji su kandidati za buduće poduzetnike. Studijsko usmjerenje (poduzetništvo, financijski menadžment, marketing,...) također utječe na formiranje poduzetničkih namjera (Chlosta i suradnici, 2012). Studenti poslovnog ili ekonomskog usmjerenja imaju tendenciju tijekom studija poistovjetiti se s profesijom (npr. menadžeri), industrijom (npr. trgovanje nekretninama ili revizija), te statusom zaposlenja (npr. poduzetnici). Oni studenti koji odaberu poduzetnički put čine to najčešće jer ih nešto privlači tom odabiru, a rjeđe zato što se osjećaju guranima u poduzetništvo (van Gelderen i suradnici, 2008). Drugo, istraživanja su pokazala kako dob može biti značajan faktor u odluci o pokretanju vlastitog poduzeća. Delmar i Davidsson (2000) navode kako osobe između 25 i 34 godine starosti imaju najveću tendenciju k osnivanju vlastitog poduzeća. U skladu s tim, studenti završne godine studija najbliže su navedenoj dobnoj granici, te se nalaze pred odlukom o izboru profesionalne karijere.

Osnovne karakteristike studenata obuhvaćenih uzorkom prikazane su u sljedećoj tablici.

Tablica 11: Distribucija frekvencija uzorka (n = 345)

Demografska karakteristika	Frekvencija	Postotak
<i>Rod</i>		
Muški	105	30,9
Ženski	235	69,1
<i>Ukupno</i>	<i>340</i>	<i>100,0</i>
<i>Smjer</i>		
Financijski menadžment	122	37,0
Marketing	49	14,8
Menadžment	70	21,2
Poduzetništvo	44	13,3
Poslovna informatika	45	13,6
<i>Ukupno</i>	<i>330</i>	<i>100,0</i>
<i>Radni status</i>		
Rad u vlastitom poduzeću	4	1,2
Povremeni rad preko studentskog servisa	119	35,0
Zaposlenje u malom ili novom poduzeću	8	2,4
Rad u poduzeću bliskog člana obitelji	14	4,1
Zaposlenje u velikom poduzeću ili korporaciji	4	1,2
Trenutno nezaposlen	191	56,2
<i>Ukupno</i>	<i>340</i>	<i>100,0</i>
<i>Prethodno osobno poduzetničko iskustvo</i>		
Vlasnik poduzeća	1	3
Rad u obiteljskom poduzeću	46	13,5
Bez poduzetničkog iskustva	294	86,2
<i>Ukupno</i>	<i>341</i>	<i>100,0</i>
<i>Poduzetničko iskustvo roditelja</i>		
Jedan ili oba roditelja su vlasnici poduzeća	97	28,5
Bez poduzetničkog iskustva	243	71,5
<i>Ukupno</i>	<i>340</i>	<i>100,0</i>

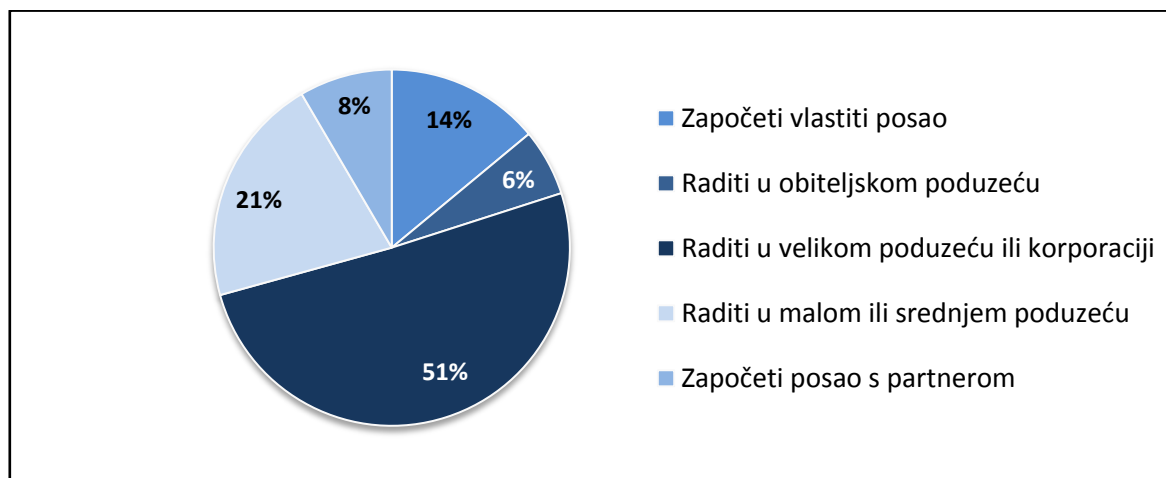
<i>Sudjelovanje u udruzi u sklopu fakulteta</i>		
Da	23	6,7
Ne	318	93,3
<i>Ukupno</i>	<i>341</i>	<i>100,0</i>
<i>Sudjelovanje u udruzi izvan fakulteta</i>		
Da	81	23,9
Ne	258	76,1
<i>Ukupno</i>	<i>339</i>	<i>100,0</i>
<i>Mjesto prebivanja</i>		
Selo	123	36,4
Grad	215	63,6
<i>Ukupno</i>	<i>338</i>	<i>100,0</i>
<i>Standard života</i>		
Standard ispod prosjeka Hrvatske	53	15,6
Standard na razini prosjeka Hrvatske	240	70,6
Standard iznad prosjeka Hrvatske	47	13,8
<i>Ukupno</i>	<i>340</i>	<i>100,0</i>

Prosječna dob studenata uključenih u uzorak je 24,6 godina (standardna devijacija = 1,70 i mod = 24) što potvrđuje adekvatnost uzorka iz perspektive dobi ispitanika (Delmar i Davidsson, 2000).

Svi studenti u uzorku studiraju na završnoj (drugoj) godini diplomskog studija na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Prosjek ocjena na preddiplomskom studiju iznosi 3,43 (standardna devijacija = 0,52), te na diplomskom studiju 3,64 (standardna devijacija = 0,59). Nadalje, u prosjeku studenti iz uzorka studiraju 5,3 godine (standardna devijacija = 1,9) na preddiplomskom i diplomskom studiju zajedno. Za vrijeme studija, dio studenata svoje slobodno vrijeme posvetio je aktivnom djelovanju u udrugama u sklopu fakulteta (AIESEC, EWOB – poduzetnici bez granica, DUHOS) i u udrugama izvan fakulteta (Academus, udruga Breza, DOKKICA, društvo „Naša djeca“, Crveni križ, udruga Pobjede, ogranci LIONS kluba, te različiti sportski klubovi, zborovi, vatrogasna udruženja i kulturno-umjetnička društva).

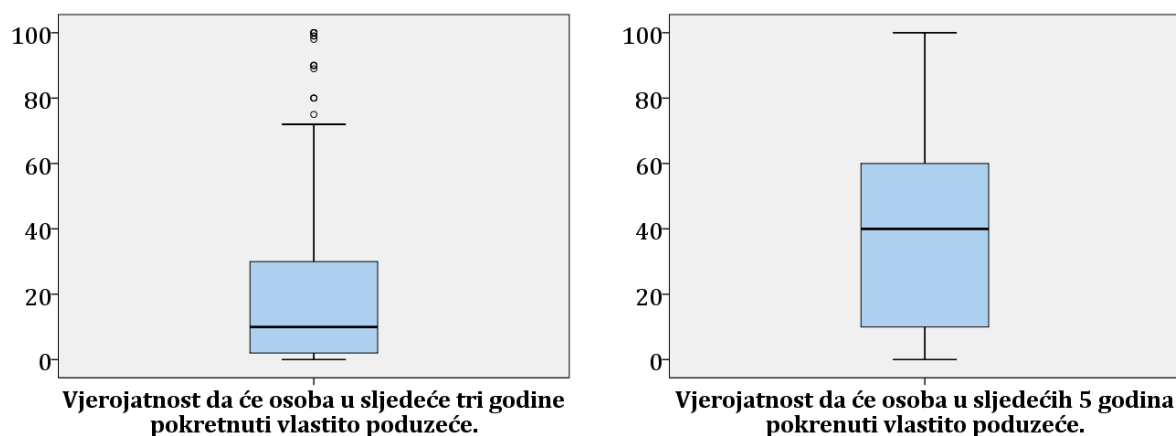
U kontekstu planova za zaposlenje (vidi grafikon 1), studenti planiraju da će njihovo prvo zaposlenje dominantno biti u velikom poduzeću ili korporaciji (51%), zatim u malom ili srednjem poduzeću (21%), dok ostali planiraju započeti vlastiti posao samostalno (14%) ili s partnerom (8%), odnosno raditi u obiteljskom poduzeću (6%).

Grafikon 1: Planovi za zaposlenje studenata završne godine diplomskog studija na Ekonomskom fakultetu u Osijeku



Mnogo konkretnije od općenitih planova za zaposlenje, mjerene su i namjere studenata za pokretanjem vlastitog poduzeća u sljedeće tri, odnosno sljedećih pet godina. Jednostavna analiza rezultata ove dvije varijable ukazuje na prisutnost određenih pravilnosti. Općenito, studenti su skloniji pokretanju vlastitog poduzeća kada tu odluku razmatraju u dužem vremenskom razdoblju (što je u skladu s rezultatima istraživanja prethodnih studija). Dio studenata, koji su za period od tri godine izjavili kako nemaju namjere pokrenuti vlastiti posao, za period od pet godina su naznačili 50% vjerojatnosti osnivanja vlastitog poduzeća.

Grafikon 2: Poduzetničke namjere studenata u budućem razdoblju od tri i pet godina



Uključivanjem studenata završene godine diplomskog studija na Ekonomskom fakultetu ostvarena je relativna homogenost grupe prema kriterijima dobi i obrazovanja. S druge strane, grupu studenata uključenih u istraživanje karakterizira široki raspon različitih iskustava, znanja, vještina, te namjera i stavova prema poduzetništvu.

Uzorak korišten u istraživanju predstavlja prigodni uzorak. Reprezentativnost uzorka ostvarena je prema kriteriju spola, dok su prema kriteriju smjera prisutna veća odstupanja jedino kod smjera Menadžment. Analiza strukture populacije i uzorka prikazana je u sljedećoj tablici.

Tablica 12: Struktura studenata u ukupnoj populaciji i uzorku prema kriteriju spola i smjera.

	Ukupna populacija		Uzorak	
	N	%	N	%
<i>ukupno na studijskoj godini</i>	558		340	
muški	177	31,7%	105	30,9%
ženski	381	68,3%	235	69,1%
<i>smjer Financijski menadžment</i>	194	34,8%	119	35,0%
muški	47	24,2%	27	22,7%
ženski	147	75,8%	92	77,3%
<i>smjer Marketing</i>	78	14,0%	47	13,8%
muški	25	32,1%	19	40,4%
ženski	53	67,9%	28	59,6%
<i>smjer Menadžment</i>	162	29,0%	69	20,3%
muški	55	34,0%	16	23,2%
ženski	107	66,0%	53	76,8%
<i>smjer Poduzetništvo</i>	64	11,5%	43	12,6%
muški	22	34,4%	14	32,6%
ženski	42	65,6%	29	67,4%
<i>smjer Poslovna informatika</i>	60	10,8%	43	12,6%
muški	28	46,7%	22	51,2%
ženski	32	53,3%	21	48,8%

Ukupno je popunjeno 340 upitnika. Analizom ekstremnih vrijednosti i outliera (analiza je rađena u programima MS Excel i SPSS) te kontrolom odgovora na određena pitanja, iz uzorka je izdvojeno 16 ispitanika zbog nepotpunih ili nepravilno popunjenih upitnika. Konačni uzorak čine 333 ispitanika - studenata pet različitih smjerova na drugoj godini diplomskog studija na Ekonomskom fakultetu u Osijeku.

5.1.2. Prikupljanje podataka

U istraživanju je korišten upitnik kao sredstvo prikupljanja primarnih podataka.

Upitnik je metoda prikupljanja podataka koju preferiraju mnogi istraživači zbog višestrukih koristi koje primjena upitnika donosi. Iz perspektive doktoralnog istraživanja, upitnik predstavlja odgovarajuće sredstvo jer omogućuju prikupljanja podataka o određenim faktorima koji utječu na ponašanje pojedinca. Ljudsko ponašanje je kompleksno i kako bi se objasnilo,

nužno je uzeti u obzir faktore poput stavova, mišljenja, emocija, doživljaja određenih pojava i događaja. Navedene faktore je moguće ispitati upitnikom. Nadalje, primjenom upitnika moguće je obuhvatiti velike uzorke na relativno jednostavan način što u konačnici može rezultirati boljom reprezentativnošću uzorka u odnosu na populaciju. U konačnici, upitnikom se može skratiti vrijeme i sniziti troškove dolaženja do velikog broja podataka i informacija.

Kvaliteta podataka dobivenih upitnikom u izravnoj je vezi s dizajnom upitnika, stoga je nužno posvetiti određeno vrijeme sastavljanju pitanja i dizajniranju upitnika. Kako bi se povećala kvaliteta i iskoristivost podataka prikupljenih u doktorskom istraživanju, pitanja u upitniku se temelje na detaljnoj analizi prethodnih istraživanja (posebice u dijelu poduzetničkih namjera) i povratnih informacija dobivenih kroz pilot istraživanje.

Prikupljanje podataka provedeno je u dva termina u prosincu 2012. i siječnju 2013. godine. Upitnik je distribuiran studentima u dvorani prije početka redovnih predavanja što predstavlja standardnu proceduru primijenjenu u većini slučajeva prikupljanja podataka od studenata. Netom prije podjele upitnika, studenti su upoznati s prirodom i ciljevima istraživanja te zamoljeni da dobrovoljno sudjeluju u istraživanju. Također im je ukratko objašnjena struktura upitnika, te je naglašeno kako kvaliteta prikupljenih podataka uvelike ovisi o njihovoj koncentraciji pri ispunjavanju upitnika.

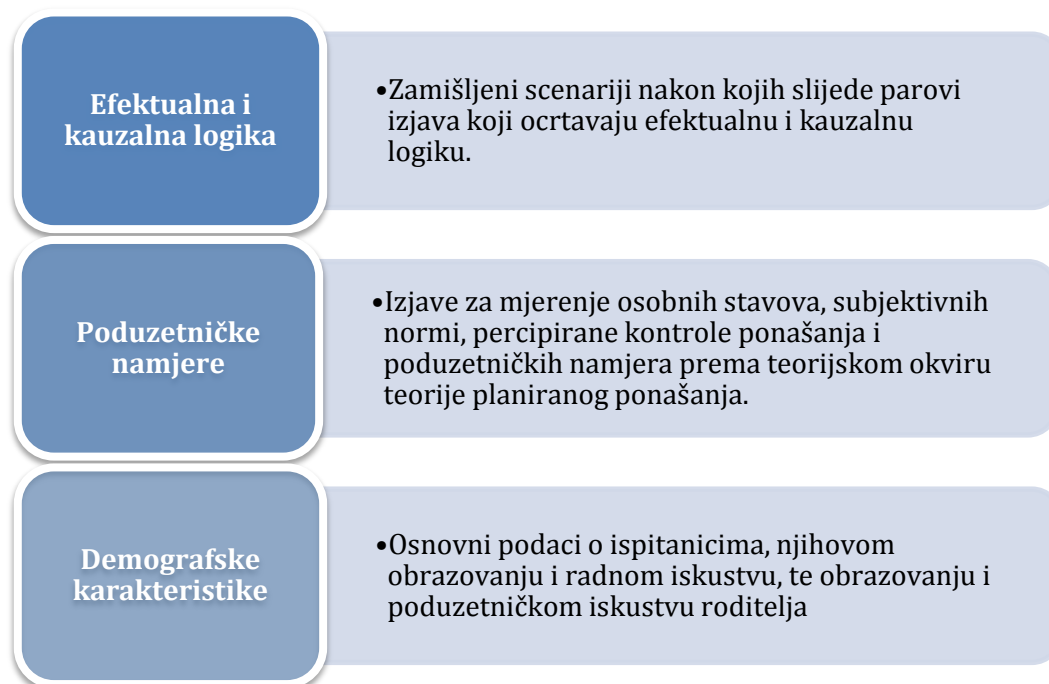
Prikupljeni podaci uneseni su u datoteku kreiranu programom Excel i u istom programu je napravljena preliminarna provjera točnosti unosa te prisutnosti ekstremnih vrijednosti. Sve ostale statističke analize provedene su u statističkom programskom paketu Statistical Package for the Social Science (SPSS) 17.0 for Windows.

5.1.3. Dizajn upitnika i operacionalizacija varijabli

Upitnik korišten u istraživanju se sastoji od tri cjeline dizajnirane za ispitivanje stupnja primjene efektivne logike, mjerenje poduzetničkih namjera i prikupljanje informacija o demografskim karakteristikama ispitanika.

Ukratko, dizajn upitnika moguće je prikazati sljedećom shemom.

Slika 13: Osnovne cjeline upitnika



Upitnik je razvijen na temelju relevantne literature iz područja efektuacije i poduzetničkih namjera, rezultata dosadašnjih istraživanja kao i znanstvenih metoda primijenjenih u istim, te ciljeva i hipoteza postavljenih u istraživanju.

5.1.3.1. Razvoj upitnika za mjerenje stupnja efektuacije kod studentske populacije

Efektuacija, definirana kao specifičan oblik logike karakterističan dominantno za poduzetnike, do sada je mjerena nekoliko puta, međutim niti jednom među studentima koji dominantno nemaju poslovnog ili poduzetničkog iskustva. Pored toga, niti jedan od ponuđenih mjernih instrumenata nije ponovno testiran na drugoj populaciji u drugom vremenskom trenutku. Obzirom na navedena ograničenja u pogledu oskudnosti prethodnih empirijskih istraživanja efektuacije, u procesu kreiranja upitnika za mjerenje efektuacije i poduzetničkih namjera provedeno je pilot istraživanje sa sljedećim ciljevima:

- ❖ identificirati, promijeniti ili ukloniti pitanja, odnosno dijelove pitanja (izjave) koje su nejasne, nedovoljno pouzdane ili nedovoljno povezane s konstruktom koji mjere;
- ❖ provjeriti pouzdanost i međuzavisnost unutar varijabli;
- ❖ izmjeriti prosječno vrijeme potrebno za ispunjavanje upitnika;
- ❖ zabilježiti reakcije studenata na upitnik i kasnije razgovorom s manjom skupinom studenata identificirati i razriješiti nejasnoće u pitanjima;

- ❖ provjeriti jesu li uvodna objašnjenja dovoljno jasna i sveobuhvatna kako bi omogućila što jednostavnije i točnije ispunjavanje upitnika;

Pilot istraživanje je provedeno u studenom 2012. na uzorku od 194 studenta prve godine preddiplomskog studija Ekonomskog fakulteta u Osijeku. Obzirom da je jedan od zahtjeva upitnika jasnoća i lakoća razumijevanja postavljenih pitanja, studenti prve godine su izabrani za pilot istraživanje jer se pretpostavlja da u populaciji studenata ekonomije, oni imaju najslabije razumijevanje osnovnih pojmova vezanih za poslovanje poduzeća i poduzetništvo, te kao takvi imaju strože kriterije pri testiranju razumljivosti pitanja u upitniku.

U kontekstu ispunjavanja upitnika, studentima je trebalo između 13 i 18 minuta za odgovaranje na pitanja u upitniku. Poduzetničke namjere su inicijalno mjerene Likertovom ljestvicom od 1 do 6 kako bi se izbjeglo iznošenje potpuno neutralnog stava (zaokruživanjem broja 3 u ljestvici od 1 do 5, ili broja 4 u ljestvici od 1 do 7). Nekolicina studenata je reagirala na ovako definirani ljestvicu i u kasnijem razgovoru sa studentima, većina se složila da ih izostanak mogućnosti zaokruživanja neutralnog odgovora zbunjuje i djeluje negativno jer se osjećaju prisiljenima dati odgovor koji ne odgovara u potpunosti njihovoj percepciji ili namjeri. U skladu s tim, u glavnom istraživanju korištena je isključivo Likertova ljestvica od 1 do 5. Mejovšek (2003: 42) naglašava kako je ljestvica od 5 stupnjeva najprimjerenija glede osjetljivosti (sposobnosti diferenciranja) čovjeka kao procjenjivača. U kontekstu studentske populacije to još više dolazi do izražaja jer je studentima blizak školski sustav ocjenjivanja od pet ocjena.

Pilot istraživanje je rezultiralo nekolicinom promjena u dizajnu upitnika. Pojedini stručni termini su zamijenjeni svakodnevnijim pojmovima (npr. pojam „potencijalnih prihoda“ je zamijenjen pojmom „zarada“), te su određeni dijelovi pitanja promijenjeni kako bi zvučali jasnije ispitanicima (npr. izjava „Izbor daljnjih aktivnosti temelji se na minimiziranju gubitka i rizika“ je zamijenjena izjavom „Pri donošenju poslovnih odluka često razmišljate o tome što možete izgubiti u slučaju najgoreg scenarija“).

Upitnik za mjerenje efektuacije temelji se na dva postojeća instrumenta i predstavlja njihovu sintezu i prilagodbu. Prvi dio upitnika dizajnirali su Daniel Kuepper i Tina Burkhart (2009) za potrebe istraživanja efektuacije u kontekstu upravljanja istraživačkim i razvojnim (I&R) projektima. Instrument se sastoji od pet cjelina – svaka pojedina cjelina predstavlja jedan od pet osnovnih principa efektuacije. Unutar svake cjeline, ispitaniku je ponuđeno četiri do sedam stavki koje opisuju proces donošenja odluka pri upravljanju I&R projektima. Svaka stavka uključuje dvije izjave – jednu koja ocrtava efektivnu logiku odlučivanja, i drugu koja

podrazumijeva kauzalno promišljanje. Zadatak ispitanika je odabrati jednu izjavu koja najbolje opisuje logiku koju on koristi pri donošenju odluke.

Upitnik korišten u ovom istraživanju sadrži sličnu formu pitanja. Ispitanika se prvo upoznaje s kratkim opisom hipotetske situacije nakon čega je njegov zadatak ocijeniti stupanj slaganja za svaku u nizu izjava od kojih neke opisuju efektivnu logiku, a druge kauzalnu. Sve izjave podijeljene su u pet cjelina, s tim da se svaka cjelina odnosi na jedan od principa efektuacije, kao i u Kuepper i Burkhart istraživanju. Obzirom da je efektuacija promatrana kao svojevrsni oblik ekspertize, moguće ju je mjeriti samo u kontekstu na koji se ekspertiza odnosi – dakle u poduzetničkom okruženju (Sarasvathy et. al, 2003). Stoga će u ovom istraživanju biti korišteni scenariji vezani za pokretanje vlastitog poduzetničkog pothvata.

Sljedeći instrument, korišten kao temelj za dizajn upitnika, mjeri samo jednu dimenziju efektuacije – sklonost primjeni strategija kontrole budućnosti (efektivne osobe budućnost doživljavaju kao nešto što je većim dijelom pod njihovom kontrolom i stoga se ne opterećuju predviđanjem budućnosti jer projekcije budućih događaja smatraju irelevantnima). Instrument je korišten u studiji primjene efektuacije u populaciji poslovnih anđela (Wiltbank i suradnici, 2009), a temelji se na scenariju s ponuđenim izjavama i Likertovom ljestvicom na kojoj ispitanici trebaju označiti stupanj slaganja s pojedinom izjavom. Svaka izjava koja ocrtava efektivnu logiku ima svoj par – kauzalnu izjavu. Glavni zadatak korištenih scenarija bio je staviti ispitanika u situaciju visoke razine neizvjesnosti u kojoj je budućnost iznimno teško, ili nemoguće predvidjeti. Oba scenarija se nalaze u prilogu 1.

U kontekstu dizajna upitnika potrebno je naglasiti dvije osnovne pretpostavke. Prvo, pretpostavlja se da će ispitanici odgovarati na pitanja vezana za scenarije u skladu s načinom na koji bi postupili kada bi se stvarno nalazili u opisanoj situaciji. Drugo, pretpostavlja se da će ispitanik razumjeti okolnosti koje nisu obuhvaćene njegovim dosadašnjim iskustvom ili znanjem. Iako se navedene pretpostavke mogu interpretirati kao slabosti dizajna istraživanja, postoje primjeri studija koje su pokazale da ispitanici ne moraju imati potpuno jasno razumijevanje teme niti opisanih okolnosti kako bi dali valjani odgovor na postavljena pitanja (Goldenberg, 1996).

5.1.3.1.1. Psihometrijske karakteristike upitnika za mjerenje stupnja efektuacije

Psihometrijska analiza testira ispunjavaju li upitnik i u njemu prisutne mjerne ljestvice standarde određenih metrijskih karakteristika. Mejovšek (2003) navodi četiri temeljne mjerne karakteristike:

1. pouzdanost,

2. valjanost,
3. osjetljivost,
4. objektivnost.

Pouzdanost i valjanost predstavljaju temeljne psihometrijske odlike upitnika i kao takve uvelike određuju vrijednost anketnih istraživanja (Milas, 2005). Rezultati istraživanja provedenih manjkavim upitnikom ne mogu kompenzirati nedostatak ispunjavanja kriterija valjanosti i pouzdanosti, čak i kada je prisutna metodološka ispravnost svih drugih postupaka u provođenju ankete. U nastavku slijedi analiza pouzdanosti i valjanosti upitnika korištenog u doktorskom istraživanju.

5.1.3.1.1.1. Pouzdanost

Pouzdanost mjerne ljestvice jedan je od temeljnih zahtjeva i uvjeta kvalitete mjernog instrumenta. Pouzdanost se odnosi na preciznost mjerenja i definira se na dva načina (Mejovšek, 2003: 55):

1. mjerni instrument je pouzdan ako se u ponovljenom mjerenju dobiju u osnovi isti rezultati,
2. mjerni instrument je pouzdan ako svim svojim dijelovima dosljedno mjeri isti konstrukt.

Ocjenu pouzdanosti instrumenta moguće je dati i na temelju samo jednog provođenja upitnika. Pouzdanost je moguće analizirati izračunom nekoliko pokazatelja: Cronbach alpha koeficijentom, *Alpha-if-deleted* pokazateljem, korelacijom među česticama (eng. *inter-item correlation*), te korelacijom čestica prema mjerenom konstrukt (eng. *item-total correlation*).

Cronbach alpha koeficijent je najpopularnija mjera pouzdanosti mjernog instrumenta. Ovaj koeficijent mjeri unutarnju konzistentnost mjerenog konstrukta, odnosno provjerava odgovaraju li ispitanici na istovjetna pitanja dosljedno. Visoke vrijednosti koeficijenta, u kombinaciji s dodatnim statističkim mjerama, ukazuju na činjenicu da čestice mjere isti latentni konstrukt.

Veličine koje ulaze u izračun Cronbach alpha koeficijenta su broj čestica mjerenog konstrukta, varijance pojedinih čestica, te varijanca mjerenog konstrukta. Formula glasi:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

gdje je

α – Cronbach alpha koeficijent

n – broj čestica³⁷ mjerenog konstrukta

S_x^2 – varijanca mjerenog konstrukta

S_i^2 – varijanca i-čestice (izjave)

Vrijednosti Cronbach alpha koeficijenta kreću se u intervalu od 0 do 1 gdje više vrijednosti pokazatelja ukazuju na veću pouzdanost. Pojedini autori daju preporuke o prihvatljivim vrijednostima koeficijenta naglašavajući da se pri konstrukciji mjernog instrumenta toleriraju niže vrijednosti pokazatelja, dok se kod primjene već postojećeg instrumenta granice prihvatljivosti pomiču prema dolje, odnosno toleriraju se relativno niže vrijednosti pokazatelja. Nasuprot tome, ekstremno visoke vrijednosti koeficijenta (preko 0,95) mogu biti indikator redundancije među česticama. George i Mallery (2003) navode sljedeća okvirna pravila (vidi tablicu 13).

Tablica 13: Preporuke referentnih vrijednosti pri tumačenju Cronbach alpha koeficijenta

Vrijednost Cronbach alpha koeficijenta	Tumačenje vrijednosti (ocjena prihvatljivosti)
> 0,9	Izvršno
0,8 do 0,9	Vrlo dobro
0,7 do 0,8	Dobro
0,6 do 0,7	Osrednje
0,5 do 0,6	Slabo
< 0,5	Neprihvatljivo

Izvor: George i Mallery (2003: 231)

Pri kreiranju mjerne ljestvice, vrijednost Cronbach alpha koeficijenta je moguće do određene granice povećati dodavanjem novih izjava, odnosno čestica. Takva strategija ima dva nedostatka. Prvo, povećanje broja čestica ne može bitnije povećati pouzdanost. Drugo, prisutna je težnja ka kreiranju što jednostavnijih mjernih ljestvica (s manjim brojem čestica) kako bi upitnici bili što kraći, te ispitivanje (popunjavanje upitnika) što brže. U svakom slučaju, autori upozoravaju na nedostatke korištenja samo jedne čestice kao mjere za određenu pojavu, te preporučuju kreiranje i korištenje mjernih ljestvica s više čestica jer sadrže višu razinu pouzdanosti (Nunnally, 1978).

³⁷ U doktorskom radu, isto kao i u temeljnoj literaturi iz statistike, pojam čestica i izjava mjerenog konstrukta predstavljaju sinonime

Premda visoke vrijednosti Cronbach alpha koeficijenta znače zadovoljavajuću unutarnju dosljednost mjerne ljestvice, to ne znači da je ljestvica jednodimenzionalna. U svrhu utvrđivanja jednodimenzionalnosti mjerne ljestvice potrebno je provesti dodatne statističke analize, primjerice eksploratornu faktorsku analizu.

Korelacija među česticama također je pokazatelj unutarnje dosljednosti mjerne ljestvice. Analiza ovog pokazatelja obuhvaća izračunavanje korelacija između svake pojedine čestice mjenog konstrukta i svih ostalih čestica uključenih u konstrukt. Ukoliko mjereni konstrukt sadrži unutarnju dosljednost, logično je očekivati povezanost među česticama konstrukta. Prihvatljivim vrijednostima koeficijenta korelacije među česticama smatraju se vrijednosti veće od 0,2 do 0,3 (Weiner i Craighead, 2010: 1360; Mitchell i Jolley).

Korelacija čestica prema mjenom konstrukt je mjera povezanosti vrijednosti svake čestice i vrijednosti ukupnog konstrukta. Drugim riječima, ovaj pokazatelj pruža informaciju o prihvatljivosti doprinosa pojedine čestice mjenom konstrukt. Mnogi autori su neskloni davati preporuke o poželjnim vrijednostima ovog pokazatelja i udžbenici iz statistike često navode pravilo kako je poželjna što veća vrijednost korelacije. Nunnally i Bernstein (1994: 304) navode kako je vrijednost pokazatelja veća od 0,3 prihvatljiva. Istu graničnu vrijednost navode i Traub (1994: 108) i de Vaus (2002: 128).

Pri dizajniranju upitnika, mjere efektuacije podijeljene su u pet cjelina koje ocrtavaju pet osnovnih principa efektuacije, te je dodana mjera za sklonost predviđanju budućnosti kao šesti mjereni konstrukt.

Tablica 14: Pregled čestica mjerenih konstrukata primjene efektivne logike

Čestica	Izjava
Princip 1: Fokus na resurse	
A01	Znanja, vještine i resursi kojima raspolazete predstavljaju startnu točku vašeg pothvata.
A02	U poduzetničkom pothvatu prvo krećete od znanja i vještina koje posjedujete, a onda na temelju tih resursa postavljate ciljeve koje želite ostvariti.
A03	Skup znanja, vještina i resursa kojima raspolazete su ishodište razvijanja vašeg pothvata.
A04	Opis vašeg pothvata proizlazi iz znanja, vještina i resursa kojima raspolazete.
Princip 2: Prihvatljivi gubitak	
B01	Iznos investicije u pothvat ovisi o tome koliko ste spremni izgubiti.
B02	Pri donošenju poslovnih odluka često razmišljate o tome što možete izgubiti u slučaju najgoreg scenarija.
B03	Pri donošenju odluke o pothvatu, većinom razmišljate o riziku neuspjeha i mogućem gubitku.

B04	Pri izboru pravca djelovanja kao glavne kriterije uzimate rizik i veličinu mogućeg gubitka.
B05	Iznos novca koji ste spremni uložiti u pothvat prvenstveno ovisi o riziku ulaganja i mogućim gubitcima.
Princip 3: Razvijanje partnerstva	
C01	Rizik pokretanja vlastitog pothvata moguće je smanjiti uključivanjem drugih u pothvat te stvaranjem partnerstva.
C02	Stvaranjem partnerskih odnosa s konkurencijom također možete povećati šanse za uspjeh.
C03	U početnoj fazi izgradnje pothvata najvažnije je izgraditi odnos s dobavljačima i kupcima.
C04	Važnije je uključiti potencijalne kupce u proces stvaranje proizvoda nego se fokusirati na stvaranje proizvoda koji je bolji od konkurentskog.
Princip 4: Princip limunade	
D01	Neplanirane promjene na tržištu je moguće iskoristiti kao priliku za daljnji rast poduzeća.
D02	Neočekivane promjene na tržištu nisu uvijek nepoželjne jer se u većini slučajeva mogu pretvoriti u novu priliku za razvoj poduzeća.
D03	Visoku neizvjesnost na tržištu je moguće iskoristiti kao poslovnu priliku.
D04	Fleksibilnošću i promjenom poslovnog modela poduzetnik može biti uspješan iako ne može znati što će se dogoditi u budućnosti.
Princip 5: Pilot u zrakoplovu	
E01	Na temelju resursa koje posjeduje – znanja, vještina i mreže poznanstava – poduzetnik samostalno stvara prilike.
E02	Razvoj poduzetničkog pothvata prvenstveno je usmjeren znanjima, vještinama i mrežom kontakata koju poduzetnik i njegovi partneri imaju.
E03	Razvoj poduzeća najviše ovisi o poduzetniku i njegovom timu.
E04	Čak i kada se promijeni situacija na tržištu, razvoj poduzeća je pod poduzetnikovom kontrolom.
Sklonost kontroliranju budućnosti	
F01	Kada razmišljate o neizvjesnosti koja je prisutna na tržištu, ne gubite vjeru u svoju ideju jer vašim aktivnostima možete stvoriti budućnost kakvu priželjkujete.
F02	Uspjeh u razvijanju proizvoda mjerite u odnosu na viziju koju ste odredili za vaš proizvod.
F03	Na tržištima s visokom razinom neizvjesnosti važno je strategiju bazirati na vašim osobnim kompetencijama i sposobnostima.
F04	Općenito smatrate da je uspjeh pothvata pod vašom kontrolom.

U nastavku je dan pregled deskriptivne statistike i analize kriterija pouzdanosti predloženih mjerenih konstrukata.

Tablica 15: Deskriptivna statistika čestica unutar mjerenih konstrukata efektuacije

Čestica	n		Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Koeficijent asimetrije	Koeficijent zaobljenosti
	Valjane vrijednosti	Nedostajuće vrijednosti				
A01	331	2	3,89	,849	-,477	-,162
A02	329	4	3,38	1,056	-,283	-,601
A03	331	2	3,73	,880	-,675	,311
A04	332	1	3,71	,824	-,749	,729
B01	330	3	3,70	,941	-,668	,300
B02	331	2	4,14	,892	-,979	,579
B03	332	1	3,41	1,026	-,186	-,758
B04	333	0	3,51	,910	-,095	-,683
B05	333	0	3,77	,855	-,358	-,158
C01	333	0	3,96	,872	-,637	,096
C02	331	2	3,86	,860	-,440	-,117
C03	333	0	4,25	,773	-,817	,204
C04	333	0	3,98	,881	-,496	-,540
D01	333	0	4,23	,719	-,822	1,089
D02	332	1	4,12	,722	-,471	-,056
D03	332	1	3,91	,806	-,321	-,443
D04	329	4	3,84	,751	-,372	-,005
E01	332	1	3,94	,789	-,456	,074
E02	332	1	3,75	,729	-,336	,030
E03	330	3	3,93	,763	-,337	-,231
E04	332	1	3,45	,815	-,110	-,203
F01	329	4	3,81	,816	-,556	,511
F02	331	2	4,08	,741	-,571	,495
F03	331	2	3,80	,759	-,323	,111
F04	331	2	3,61	,899	-,116	-,517

Vrijednosti osnovnog pokazatelja pouzdanosti mjerenih konstrukata prikazane su u sljedećoj tablici.

Tablica 16: Mjere pouzdanosti konstrukata dimenzija efektuacije

Mjereni konstrukt	Broj čestica	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Cronbach alpha koeficijent (standardizirane čestice)	Prosječna vrijednost korelacije među česticama	Prosječna vrijednost korelacije čestica prema mjerenom konstrukt
Princip 1.	4	14,7	2,659	0,719	0,390	0,506
Princip 2.	6	22,3	3,828	0,771	0,360	0,516
Princip 3.	4	16,1	2,290	0,605	0,277	0,385
Princip 4.	4	16,1	2,176	0,702	0,370	0,486
Princip 5.	4	15,1	2,151	0,640	0,308	0,421
Sklonost kontroliranju budućnosti	4	15,3	2,204	0,624	0,293	0,404

Vrijednosti Cronbach alpha koeficijenata za mjerene konstrukte se nalazi u granicama prihvatljivosti, odnosno pripadaju rangu „osrednje“ i rangu „dobro“. Nunnally i Bernstein (1994) navode kako se u preliminarnim istraživanjima poput ovog, toleriraju relativno niže vrijednosti koeficijenta pa tako raspon vrijednosti između 0,6 i 0,7 predstavlja prihvatljive razine unutarnje konzistentnosti. Vrijednosti Cronbach alpha koeficijenta, za mjerene konstrukte u ovom istraživanju, ulaze u raspon od 0,605 do 0,771. Izračunom *Alpha-if-deleted* pokazatelja, napravljena je analiza osjetljivosti razine pouzdanosti svakog pojedinog konstrukta ukoliko se pojedina čestica ne uvrsti u navedeni konstrukt (vidi prilog 4).

Analiza vrijednosti Cronbach alpha koeficijenta ukoliko se pojedina čestica izbacila iz analize (eng. *Cronbach alpha if item deleted* ili *Alpha-if-deleted* pokazatelj), te eksploratorna faktorska analiza ukazale su na potrebnu izdvajanja pojedinih čestica. U konačnici, određene čestice nisu uvrštene u sastav mjenjenih konstrukata. Njihov pregled predstavljen je tablicom 17.

Tablica 17: Čestice koje nisu uvrštene u mjerene konstrukte dimenzija efektuacije

Princip 1: Fokus na resurse
Razvoj poduzetničke ideje temelji se na znanjima, vještinama i ostalim resursima kojima raspolazete.
Pothvat u konačnici može biti uspješan iako u početku nemate posve jasnu sliku onog što želite postići.
Raspoloživa znanja, vještine i resursi definiraju okvire vašeg pothvata.
Princip 2: Prihvatljivi gubitak
Mogući gubitak je važan faktor odluke o pokretanju poduzetničkog pothvata
Princip 3: Razvijanje partnerstva

Uključivanje potencijalnih kupaca i dobavljača u proces kreiranja proizvoda je važnije od praćenja trendova na tržištu i prilagođavanju istim.

Princip 4: Princip limunade

Ciljeve poduzeća je potrebno mijenjati ovisno o iznenadnim promjenama na tržištu.
Činjenica da je sve teže predvidjeti budućnost umanjuje vrijednost poslovnog plana.

Princip 5: Pilot u zrakoplovu

Prilike za rast i razvoj poduzeća je moguće stvoriti.

Sklonost kontroliranju budućnosti

U procesu prikupljanja potrebnih informacija, vi razgovarate s prijateljima i poznanicima kako biste dobili njihovo stručno mišljenje i savjet u realiziranju svoje ideje.

U procesu definiranja marketinškog pristupa tržištu, vi fokusirate se na segment tržišta koji vam je dostupan kroz postojeća poznanstva i kontakte.

Predviđanja trendova i potražnje na tržištu su nedovoljno pouzdana jer je budućnost sve teže predvidjeti.

Pored osnovnih dimenzija efektuacije, faktorska analiza čestica identificirala je i dvije dimenzije kauzalne logike. Prema sadržaju koji obuhvaćaju mjereni konstrukti kauzalne logike odnose se na fokus na ciljeve i fokus na moguću dobit. Teorijski ih je moguće postaviti kao suprotnost prvom i drugom principu efektuacije (fokusu na resurse i fokusu na mogući gubitak). Čestice koje ulaze pojedini konstrukt su prikazane u tablici 18.

Tablica 18: Pregled čestica mjerenih konstrukata primjene kauzalne logike

Čestica	Izjava
Fokus na ciljeve	
K01	Razvoj poduzetničke ideje temelji se na jasno postavljenom cilju koji želite realizirati.
K02	Kad jednom postavite cilj, onda tražite znanja, vještine i resurse koji su vam potrebni za ostvarenje zadanog cilja.
K03	Jasno i detaljno postavljeni ciljevi predstavljaju startnu točku vašeg pothvata.
K04	Opis vašeg pothvata proizlazi iz postavljenih ciljeva.
K05	Postavljeni ciljevi definiraju okvire vašeg pothvata.
Fokus na moguću dobit	
L01	Potencijalna dobit je važan faktor odluke o pokretanju poduzetničkog pothvata.
L02	Pri donošenju poslovnih odluka kao važan kriterij koristite moguću zaradu.
L03	Pri donošenju odluke o pothvatu, većinom razmišljam o mogućim šansama za uspjeh.
L04	Pri izboru pravca djelovanja kao glavni kriterij uzimam stopu povrata i predviđanja dobiti.
L05	Iznos novca koji sam spreman/spremna uložiti u pothvat prvenstveno ovisi o stopi povrata i potencijalnoj dobiti.

U nastavku slijedi prikaz deskriptivne statistike čestica unutar mjernih konstrukata kauzalne logike (tablica 19) i mjere pouzdanosti mjernih konstrukata (tablica 20). Oba mjerena konstrukta posjeduju zadovoljavajuće mjere pouzdanosti.

Tablica 19: Deskriptivna statistika čestica unutar mjerenih konstrukata kauzalne logike

Čestica	n		Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Koeficijent asimetrije	Koeficijent zaobljenosti
	Valjane vrijednosti	Nedostajuće vrijednosti				
K01	333	0	4,2	,75	-,923	1,133
K02	332	1	3,8	1,01	-,603	-,284
K03	329	4	4,0	,84	-,594	,089
K04	331	2	3,8	,74	-,209	-,203
K05	332	1	3,8	,82	-,437	-,030
L01	330	3	4,0	,73	-,498	,484
L02	328	5	3,9	,81	-,557	,195
L03	331	2	4,1	,70	-,581	,618
L04	333	0	3,8	,78	-,439	-,035
L05	332	1	3,8	,79	-,262	-,309

Tablica 20: Mjere pouzdanosti konstrukata kauzalne logike

Mjereni konstrukt	Broj čestica	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Cronbach alpha koeficijent (standardizirane čestice)	Prosječna vrijednost korelacije među česticama	Prosječna vrijednost korelacije čestica prema mjerenom konstrukt
Fokus na ciljeve	5	3,9	0,57	0,715	0,334	0,469
Fokus na moguću dobit	5	3,9	0,52	0,730	0,351	0,492

5.1.3.1.1.2. Valjanost

Uz pouzdanost, valjanost je druga temeljna karakteristika mjernih instrumenata koja definira kvalitetu i primjenjivost mjernih ljestvica. Kriterij valjanosti je ispunjen ukoliko mjerna ljestvica ili upitnik mjeri ono što smatramo da mjeri. Mejovšek (2003) navodi sljedeće glavne vrste valjanosti:

1. sadržajna valjanost,
2. konstruktna valjanost,
3. kriterijska valjanost.

Postupak utvrđivanja sadržajne valjanosti obuhvaća sadržajnu i logičku analizu čestica upitnika. U tom kontekstu se pozornost pridaje odabiru čestica prema zahtjevu proporcionalne zastupljenosti svih dijelova predmeta mjerenja, te isključivanja čestica koje nisu relevantne za predmet mjerenja. Sadržaj mjerne ljestvice izrazito je važan kod testova znanja i vještina, dok su za ostale mjerne instrumente (poput upitnika ličnosti) primjereniji drugi empirijski orijentirani načini utvrđivanja valjanosti (Anastasi, 1968). S ciljem ispunjavanja zahtjeva sadržajne valjanosti provedena je detaljna analiza prethodno korištenih mjernih instrumenata za poduzetničke namjere i efektuaciju (kriterij relevantnosti čestica), te se u dijelu upitnika namijenjenom mjerenju dimenzija efektuacije nastojalo uravnotežiti mjerne ljestvice za svaku pojedinu dimenziju efektuacije (kriterij proporcionalne zastupljenosti mjerenih konstrukata).

Konstruktna valjanost obuhvaća dva važna kriterija valjanosti mjernih ljestvica: konvergentnu i divergentnu valjanost. Konvergentna valjanost se odnosi na povezanost između novokonstruiranog instrumenta i drugih instrumenata koji mjere iste ili slične konstrukte. S druge strane, divergentna valjanost dokazuje kako ne postoji povezanost, ili je povezanost vrlo niska, između novokonstruiranog instrumenta i instrumenata koji mjere neke druge konstrukte.

Faktorska analiza je vrlo česta metoda testiranja konstruktna valjanosti upitnika (Liñán i Chen, 2009; Kreiser i suradnici, 2002; Moriano i suradnici, 2007; Klein i suradnici, 2005). Rezultati faktorske analize pokazuju uz koju će se latentnu dimenziju, odnosno konstrukt vezati novokonstruirani instrument, a s kojim latentnim dimenzijama će imati nisku povezanost. Na taj način može se najbolje riješiti pitanje konvergentne i divergentne valjanosti u jednom ispitivanju (Mejovšek, 2003).

Faktorska analiza je temeljna multivarijatna metoda i definira se kao skup statističko-matematičkih postupaka koji omogućuju da se u većem broju varijabli među kojima postoji povezanost, utvrdi manji broj latentnih varijabli (faktora) koje objašnjavaju takvu međusobnu povezanost (Fulgosi, 1984: 4). Osnovni cilj analize je postići bolje razumijevanje odnosa među varijablama na način da se informacije sadržane u velikom broju izvornih (manifestnih) varijabli sažmu u manji broj zajedničkih faktora uz minimalni gubitak informacija. Na taj način se identificiraju dimenzije koje se ne mogu odmah uočiti.

U kontekstu ovog doktorskog istraživanja, relativno visoka vrijednost³⁸ Kaiser-Meyer-Olkin pokazatelja ($KMO = 0,792$), te visoka razina signifikantnosti prema Bartlettovog testa sfernosti ($p < 0.001$) potvrđuju prikladnost podataka za provođenje faktorske analize (vidi tablicu 21).

Tablica 21: Kaiser-Meyer-Olkin³⁹ i Bartlettov test mjere adekvatnosti uzorka

Pokazatelj		Vrijednost
Kaiser-Meyer-Olkin		,792
Bartlettov test	Hi-kvadrat test pokazatelj	1887,929
	Stupnjevi slobode	325
	Značajnost	,000

Veličina uzorka potrebnog za provođenje faktorske analize utvrđuje se omjerom broja ispitanika i broja čestica izdvojenih faktorskom analizom. U ovom istraživanju faktorska analiza je izdvojila 35 čestica. Costello i Osborne (2005) daju pregled najčešće korištenih praksi određivanja veličine potrebnog uzorka. Rezultati njihove analize su prikazani u tablici 22.

Tablica 22: Trenutna praksa u određivanju minimalne potrebne veličine uzorka za eksploratornu faktorsku analizu

Omjer broja ispitanika i čestica	% broja promatranih studija	Kumulativ (%)
2:1 i manje	14,7%	14,7%
> 2:1, ≤ 5:1	25,8%	40,5%
> 5:1, ≤ 10:1	22,7%	63,2%
> 10:1, ≤ 20:1	15,4%	78,6%
> 20:1, ≤ 100:1	18,4%	97,0%
> 100:1	3,0%	100,0%

Prema najčešće korištenom kriteriju omjer broja ispitanika i čestica se nalazi u intervali od 5:1 i 10:1. Nakon čišćenja podataka, u konačnom uzorku korištenom u istraživanju je uključeno 333 ispitanika što odgovara navedenom kriteriju.

Signifikantne vrijednosti Kolmogorov-Smirnov testa upućuje da kriterij normalnosti nije podržan, stoga je kao metoda ekstrakcije izabrana *principal axis factoring* (prema preporuci Fabrigar i suradnici, 1999). Za metodu rotacije izabrana je kosokutna rotacija *promax*. Kosokutna rotacija, za razliku od ortogonalne rotacije, dopušta neortogonalnu povezanost. Drugim riječima, ortogonalna rotacija zadržava nezavisnost faktora i glavnih komponenata, dok kosokutna rotacija dopušta određenu korelaciju između faktora. To čini kosokutnu rotaciju

³⁹ Vrijednost Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) pokazatelja varira u rasponu od 0 do 1 pri čemu se vrijednosti pokazatelja veće od 0,6 smatraju indikatorom adekvatnosti podataka za faktorsku analizu (Tabachnick i Fidell, 2001). Fulgosi (1988: 277) navodi kako su Kaiser i Rice (1974) postavili sljedeću ljestvicu pri tumačenju KMO testa: oko 0,9 izvrsno, oko 0,8 vrlo dobro, oko 0,7 dobro, oko 0,6 osrednje, oko 0,5 loše i ispod 0,5 neprihvatljivo.

matematički složenijim postupkom, ali fleksibilnijim, i u konačnici bližim Thurstoneovom principu jednostavnosti strukture⁴⁰. Costello i Osborne (2005) smatraju kako je kosokutna rotacija posebice prihvatljiva u društvenim istraživanjima jer je ponašanje rijetko kada moguće objasniti konstruktima koji su u potpunosti nezavisni i međusobno nepovezani. Samim time, ortogonalna rotacija može rezultirati gubitkom informacija ukoliko su faktori korelirani.

Kosokutna rotacija najčešće sadržava tri mogućnosti rotacije pod nazivima *direct oblimin*, *quartimin* i *promax*. Sve tri metode kosokutne rotacije daje približno jednake rezultate i nema općeprihvaćenog pravila u kojim situacijama se preferira primjena pojedine metode (Fabrigar i suradnici, 1999). U programskom paketu SPSS podržane su *direct oblimin* i *promax* metode, a za potrebe doktorskog istraživanja korištena je *promax* metoda. Obzirom da je ortogonalna rotacija ipak najprimjenjivija metoda (konkretno *varimax* metoda ortogonalne rotacije), provedena je i u okviru ove analiza, te su rezultati uspoređeni s kosokutnom rotacijom. Komentari usporedne analize slijede u nastavku poglavlja.

Faktorska analiza izdvojila je devet latentnih varijabli koje je prema Kaiser-Guttmanovom kriteriju ($\lambda > 1$) opravdano zadržati. Analiza karakterističnih korjenova grafičkim putem (poznata pod nazivom *scree-test*) nije dala jednoznačne informacije o broju značajnih glavnih komponenti (faktora). Vrijednosti karakterističnih korijena latentnih varijabli izdvojenih prema Kaiser-Guttmanovom kriteriju iznosile su 6,152; 2,682; 2,181; 1,781; 1,737; 1,376; 1,250; 1,149 i 1,055, a kumulativni postotak objašnjene varijance iznosio je 40,496%. Sljedeća tablica prikazuje vrijednosti zasićenja izdvojenih faktora.

⁴⁰ Temeljno načelo rotacije ili transformacije je princip jednostavne strukture koji podrazumijeva kako jednostavna (ili drugim riječima, lako interpretabilna) struktura faktora je ona u kojoj samo manji broj početnih ili manifestnih varijabli ima visoke i srednje korelacije s pojedinim faktorom, a sve ostale niske ili nulte korelacije s tim faktorom. (Mejovšek, 2003)

Tablica 23: Rezultati faktorske analize metodom *principal axis factoring* uz *promax* rotaciju: faktorska opterećenja čestica i pripadajući svojstveni korijeni

Čestica	Faktor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
B04	,728								
B03	,691								
B05	,649								
K04		,690							
K03		,613							
K05		,581							
K01		,433							
K02		,378						,286	
D03			,690						
D02			,643						
D01			,542						
D04			,493						
A03				,820					
A02				,589					
A04				,560					
A01				,544					
L04					,825				
L05					,604				
L02					,525				,346
L01					,399				
L03					,395				
F02						,591			
F04						,588			
F01						,553			
F03						,429			
E04							,700		
E02							,582		
E01							,418		
E03							,290		
C01								,550	
C02								,447	
C03								,383	
C04								,298	
B02	,358								,532
B01	,276								,393
Karakteristični korijeni (λ)	6,152	2,682	2,181	1,781	1,737	1,376	1,250	1,149	1,055

Metoda ekstrakcije: Principal Axis Factoring. Metoda rotacije: Promax s Kaiser Normalization. Rotacija je konvergirala u 7 iteracija. Faktorska opterećenja ispod 0,25 nisu prikazana.

U rezultatima faktorske analize ignoriran je deveti faktor u koji su ušle izjave B01, B02 i L02. Slične rezultate dala je i faktorska analiza s ortogonalnom rotacijom *varimax* (vidi prilog 5). Sve tri čestice su istovremeno vezane za dva faktora (stoga se i nazivaju „crossloading“ items). Obzirom na relativno niska faktorska opterećenja čestica B01 i L02 u kontekstu devetog faktora (opterećenja manja od 0,5), te činjenicu da su vezane za dva faktora, navedene čestice su pridodane prvom (B01 i B02) i osmom faktoru (L01). Također, iz perspektive teorijskog okvira efektuaciju ima više smisla povezati ih s navedenim faktorima nego ih izdvojiti kao zaseban konstrukt. Nadalje, faktorskom analizom s ortogonalnom *varimax* rotacijom potvrđeno je da navedene izjave pripadaju prvom i osmom faktoru.

Ne postoji konsenzus oko minimalne vrijednosti faktorskog opterećenja koji čestica treba imati kako bi ušla u pojedini faktor. Tabachnick i Fidell (2001) navode 0,32 kao minimalno prihvatljivu vrijednost opterećenja pojedine čestice. U prikazanoj faktorskoj strukturi, tri čestice ne zadovoljavaju ovaj kriterij (B01, E03 i C04). Ipak, navedene čestice su zadržane u faktorskoj strukturi kako bi izbjegli dodatno smanjivanje broja čestica koje čine pojedini faktor. Naime, faktori s manje od tri čestice se smatraju slabima i nestabilnima (Costello i Osborne, 2005), a izbacivanje čestica C04 i E03 bi smanjilo broj čestica unutar faktora na graničnu vrijednost od 3 čestice.

U konačnici, izdvojeno je 35 čestica koje definiraju osam faktora upitnika. Izdvojeni faktori ocrtavaju pet osnovnih dimenzija efektuacije definiranih kroz pet temeljnih principa efektuacije, dodatnu dimenziju efektuacije definiranu kao sklonost kontroliranju budućnosti, te dvije mjere primjene kauzalne logike.

Temeljem analize pouzdanosti i valjanosti mjerenih konstrukata, moguće je zaključiti kako upitnik ima zadovoljavajuće psihometrijske karakteristike, jasnu faktorsku strukturu koja odgovara teorijski postavljenim dimenzijama efektualne i kauzalne logike, a mjerne ljestvice kojima se mjere pojedine dimenzije imaju zadovoljavajuću unutarnju pouzdanost.

Tablica 24: Rezultati deskriptivne analize i interkorelacije mjerenih konstrukata efektualne i kauzalne logike

Mjereni konstrukt	AS	SD	K-S†	Princip 1	Princip 2	Princip 3	Princip 4	Princip 5	SKB	FNC
Princip 1.	3,7	0,66	0,148							
Princip 2.	3,7	0,66	0,101	0,149**						
Princip 3.	4,1	0,57	0,100	0,167**	0,296**					
Princip 4.	4,0	0,55	0,112	0,046	0,195**	0,408**				
Princip 5.	3,8	0,54	0,116	0,165**	0,106	0,279**	0,272**			
Sklonost kontroliranju budućnosti	3,4	0,55	0,118	0,042	0,520	0,323**	0,255**	0,422**		
Fokus na ciljeve	3,9	0,57	0,111	0,110*	0,269**	0,337**	0,245**	0,264**	0,288**	
Fokus na moguću dobit	3,9	0,52	0,099	0,184**	0,340**	0,446**	0,334**	0,241**	0,238**	0,441**

**p<0,01, *p>0,05,

†K-S (Kolmogorov-Smirnovljev test) statistički signifikantan

SKB (Sklonost kontroliranju budućnosti), FNC (Fokus na ciljeve)

Diskriminantnu valjanost je moguće ocijeniti i analizom korelacija između čestica i mjernih konstrukata (Liñán i Chen, 2009). Idealno, čestice bi trebale snažnije korelirati sa svojim pripadajućim konstruktom nego s bilo kojim drugim te na taj način potvrditi kako ih ispitanik doživljava kao dio istog teorijskog konstrukta (Messick, 1988). U tom smislu, izračunate su prosječne vrijednosti Pearsonovih koeficijenata korelacije za svaki od mjerenih konstrukata (vidi prilog 6). Iz dobivenih koeficijenata korelacije vidljivo je kako korelacija pojedinačnih čestica prema ostalim konstruktima uvijek ispod vrijednosti koeficijenta korelacije promatrane čestice prema pripadajućem konstruktima. Dakle, uvjet diskriminantne valjanosti prema ovom kriteriju je zadovoljen.

Osim provjere pouzdanosti i valjanosti kao osnovnih psihometrijskih karakteristika, dizajn istraživanja i metoda prikupljanja podataka u doktorskom radu zahtijevaju dodatno testiranje mogućnosti postojanja pogreške zajedničke metode (eng. *common method bias*). Analiza prethodnih istraživanja pokazala je kako su slična istraživanja također uzela u obzir mogućnost pogreške zajedničke metode (vidi tablicu 9.). U istraživanjima u kojima su podaci za nezavisne i zavisne varijable prikupljeni istim instrumentom, u istom vremenskom trenutku i od istih ispitanika, postoji mogućnost da su rezultati dobiveni analizom podataka pod utjecajem navedenih činjenica ili okolnosti, te ne pokazuju pravu povezanost između promatranih pojava. Harmanov one factor test je najčešće korištena metoda za testiranje prisutnosti ovog tipa pristranosti rezultata (Podsakoff i suradnici, 2003). Test obuhvaća primjenu eksplorativne faktorske analize na svim pojedinačnim varijablama koje ulaze u kompozitne zavisne i nezavisne varijable uz ograničenja da je moguće izdvojiti samo jedan faktor i da se podaci ne

rotiraju. Ukoliko ovako dobiven faktor pojašnjava preko 50% varijance, tada postoji velika mogućnost da će analiza podataka biti pod utjecajem pogreške zajedničke metode. U doktorskom istraživanju jedan izdvojeni faktor pojašnjava 22,169% varijance stoga se pretpostavlja nepostojanje utjecaja pogreške zajedničke metode u rezultatima dokorskog istraživanja.

5.1.3.2. Operacionalizacija elemenata teorije planiranog ponašanja

Prethodna istraživanja poduzetničkih namjera rezultirala su nekolicinom mjernih instrumenta testiranih na različitim uzorcima ispitanika (Autio i suradnici, 2001; Chen i suradnici, 1998; Kolvereid, 1996b; Krueger i suradnici, 2000; Veciana i suradnici, 2005). Zajednička karakteristika većine predloženih instrumenata je dizajn pitanja u obliku izjava u kojima ispitanik svoj stupanj slaganja označava na Likertovoj ljestvici. S druge strane, razlike su vidljive u mjernim ljestvicama prema kojima se namjere mogu mjeriti kroz Likertovu ljestvicu (najčešće 7-stupnjevanu), kroz procjenu vjerojatnosti poduzimanja poduzetničkog ponašanja (definiranog kao pokretanje vlastitog poduzetničkog pothvata) ili kroz da/ne ponuđena pitanja (vidi tablicu 8).

Za potrebe dokorskog istraživanja preuzet je i manjim dijelom nadopunjen upitnik razvijen u studiji Liñán i Chen (2009). Upitnik je temeljen na teoriji planiranog ponašanja i testiran na uzorku 519 studenata u Španjolskoj i Tajvanu. Upitnik mjeri osobni stav prema poduzetničkom ponašanju kroz pet izjava, subjektivne norme kroz tri izjave, percipiranu kontrolu nad ponašanjem kroz šest izjava, te poduzetničke namjere kroz pet izjava. Za bilježenja stupnja slaganja s predloženim izjavama korištena je 5-stupnjevana Likertova ljestvica.

Upitnik je modificiran na dva načina. Prvo, prema Ajzenu (1991) mjerenje subjektivnih normi, odnosno normativnih vjerovanja, nužno obuhvaća ponderiranje snage svakog vjerovanja s motivacijom pojedinca da djeluje u skladu s očekivanjima svake od referentnih osoba ili skupina osoba. Originalni upitnik sadržava izjave vezane za utjecaj obitelji, prijatelja i rodbine na odluku o pokretanju poduzetničkog pothvata, ali ne bilježi koliko je ta podrška uopće važna pojedincu koji razmatra poduzetničku karijeru. Stoga su upitniku dodane tri izjave kojima se ispituje utjecaj mišljenja bliskih osoba na odluku o pokretanju poslovnog pothvata. Druga modifikacija se odnosi na mjerenje poduzetničkih namjera i objašnjena je u poglavlju 5.1.3.3.

Tablica 25: Pregled čestica mjerenih konstrukata elemenata teorije planiranog ponašanja

Čestica	Izjava	Ljestvica mjerenja
Stav_1	Biti poduzetnikom za mene znači više prednosti nego nedostataka.	Likertova ljestvica od 5 stupnjeva
Stav_2	Karijera poduzetnika mi se čini atraktivna.	
Stav_3	Kada bih imao(la) priliku i potrebne resurse, htio(htjela) bih pokrenuti vlastiti posao.	
Stav_4	Biti poduzetnikom bi za mene značilo veliko zadovoljstvo.	
Stav_5	Između različitih mogućnosti zaposlenja, najradije bi bio(bila) poduzetnik.	
<i>Ukoliko odlučite osnovati vlastito poduzeće, smatrate li da će vama bliske osobe podržati tu odluku? 1 – neće me ni malo podržati; 5 – u potpunosti će me podržati</i>		
Norme_obitelj_podrška	Vaše uže obitelji	Likertova ljestvica od 5 stupnjeva
Norme_prijatelji_podrška	Vaših prijatelja	
Norme_kolege_podrška	Vaših kolega	
<i>Koliko mišljenje vama bliskih osoba utječe na vašu odluku o pokretanju poslovnog pothvata? 1 – uopće ne utječe; 5 – u potpunosti utječe</i>		
Norme_obitelj_utjecaj	Vaše uže obitelji	Likertova ljestvica od 5 stupnjeva
Norme_prijatelji_utjecaj	Vaših prijatelja	
Norme_kolege_utjecaj	Vaših kolega	
Perc_kontrola_1	Osnovati poduzeće i uspješno upravljati njime za mene bilo bi jednostavno.	Likertova ljestvica od 5 stupnjeva
Perc_kontrola_2	Spreman(na) sam pokrenuti održiv poduzetnički pothvat.	
Perc_kontrola_3	Sposoban(na) sam kontrolirati proces pokretanja novog poduzeća.	
Perc_kontrola_4	Znam potrebne praktične informacije o pokretanju poduzeća.	
Perc_kontrola_5	Znam kako razviti poduzetnički projekt.	
Perc_kontrola_6	Kada bih pokušao/pokušala osnovati poduzeće, imao/imala bih velike šanse za uspjeh.	

Pri analizi pouzdanosti mjernih konstrukata, visoke vrijednosti Cronbach alpha koeficijenta potvrđuju konzistentnost i stabilnost mjernog instrumenta. Faktorska analiza potvrdila je postojanje četiri temeljne latentne varijable. Tablica 30 daje pregled manifestnih varijabli (standardiziranih vrijednosti) i njihovu grupaciju u četiri faktora koji odgovaraju konstruktima osobnog stava, subjektivnih normi, percipirane kontrole nad ponašanjem i poduzetničkih namjera.

Tablica 26: Deskriptivna statistika čestica unutar mjerenih konstrukata osobnog stava, subjektivnih normi i percipirane kontrole nad ponašanjem

Čestica	N		Aritmetička sredina*	Standardna devijacija	Koeficijent asimetrije	Koeficijent zaobljenosti
	Valjane vrijednosti	Nedostajuće vrijednosti				
Namjere_1	329	4	3,0	1,09	-,027	-,593
Namjere_2	327	6	2,8	1,15	,187	-,624
Namjere_3	328	5	2,9	1,16	,048	-,737
Namjere_4	329	4	2,9	1,21	,120	-,777
Namjere_5	329	4	3,2	1,24	-,076	-,929
Namjere_3_godine	323	10	23,4	25,72	1,329	1,159
Namjere_5_godina	322	9	39,4	29,32	,346	-,856
Stav_1	331	2	3,8	1,03	-,621	,028
Stav_2	331	2	3,7	1,13	-,855	,089
Stav_3	331	2	4,0	1,04	-,988	,397
Stav_4	331	2	3,8	1,01	-,691	,128
Stav_5	328	5	3,2	1,23	-,169	-,852
Norme_obitelj	327	6	5,9	3,74	-,865	,623
Norme_prijatelji	328	5	4,8	3,21	-,184	-,371
Norme_kolege	328	5	3,7	2,95	,213	-,383
Perc_kontrola_1	329	4	2,7	,94	,115	-,218
Perc_kontrola_2	330	3	3,1	1,02	-,085	-,443
Perc_kontrola_3	330	3	3,3	,94	-,324	-,042
Perc_kontrola_4	330	3	3,1	,99	-,158	-,335
Perc_kontrola_5	330	3	3,1	,98	-,145	-,313
Perc_kontrola_6	330	3	3,2	,83	-,118	,651

*Sve vrijednosti čestica kreću se u rasponu 1 do 5 osim Namjere_3_godine i Namjere_5_godina koje su izražene kao postotak (u rasponu 0 do 100), i Norme_obitelj, Norme_prijatelji, Norme_kolege koje se kreću u rasponu od -10 do 10.

Kompozitne varijable osobnog stava i percipirane kontrole nad ponašanjem računane su kao aritmetička sredina vrijednosti pripadajućih čestica. Na taj je način dobivena varijabla čija se vrijednost kreće u rasponu 1 do 5. Kompozitna varijabla subjektivnih normi računata je prema preporukama Basu i Virick (2008) na način da varijable Norme_obitelj_podrška, Norme_prijatelji_podrška i Norme_kolege_podrška rekodirane tako da tvore bipolarnu ljestvicu prema kojoj je 1 = -2, 2 = -1, 3 = 0, 4 = 1, 5 = 2. Tako rekodirane varijable pomnožene su s pripadajućim varijablama kojima je mjerena važnost svakog normativnog mjerenja (Norme_obitelj, Norme_prijatelji, Norme_kolege). Izračunom aritmetičke sredine navedenih varijabli dobivena je kompozitna varijabla za konstrukt subjektivnih normi.

5.1.3.3. Operacionalizacija varijabli poduzetničkih namjera

Pri mjerenju poduzetničkih namjera primijenjen je identičan mjerni instrument (Liñán i Chen, 2009) kao i za mjerenje elemenata teorije planiranog ponašanja. Instrument je nadopunjen na način da su skupu od pet izjava kojima se mjere poduzetničke namjere dodane još dvije izjave koje poduzetničke namjere tretiraju kao vjerojatnost pokretanja vlastitog poduzeća u određenom vremenskom razdoblju. Ovaj način definiranja varijable poduzetničkih namjera temelji se na preporuci Thompson (2009) koji navodi da poduzetničke namjere treba definirati kao kontinuiranu varijablu kako bi se što točnije zabilježili modaliteti snage namjera. Pridodanim izjavama definirano je vremensko razdoblje od sljedeće tri, odnosno sljedećih pet godina. Razlog tome je pretpostavka kako su namjere koje se odnose na kraća vremenska razdoblja točnije u smislu da je efekt poželjnog razmišljanja (eng. *wishful thinking*) slabiji nego kod namjera koje se odnose na primjerice razdoblje od 10 godina (Drost, 2010). Tablice 27 i 28 prikazuju osnovne informacije o izjavama/česticama kojima je mjeren konstrukt poduzetničkih namjera.

Tablica 27: Izjave koje ulaze u konstrukt poduzetničkih namjera

Čestica	Izjava	Ljestvica mjerenja
Namjere_1	Spreman/spremna sam učiniti sve što je potrebno da postanem poduzetnik.	Likertova ljestvica od 5 stupnjeva
Namjere_2	Moj profesionalni cilj je postati poduzetnik.	
Namjere_3	Uložiti ću sav napor kako bi započeo(la) i vodio(la) svoje poduzeće.	
Namjere_4	Ozbiljno razmatram pokretanje vlastitog poduzeća.	
Namjere_5	Imam čvrstu namjeru jednom pokrenuti svoj posao.	
Namjere_3_godine	U sljedeće 3 godine namjeravam pokrenuti vlastito poduzeće.	Postotak
Namjere_5_godine	U sljedećih 5 godina namjeravam pokrenuti vlastito poduzeće.	Postotak

Tablica 28: Deskriptivna statistika čestica unutar mjerenih konstrukata poduzetničkih namjera

Čestica	N	Aritmetička sredina	Stand. devijacija	Koeficijent asimetrije	Koeficijent zaobljenosti
Namjere_1	329	3,0	1,09	-,027	-,593
Namjere_2	327	2,8	1,15	,187	-,624
Namjere_3	328	2,9	1,16	,048	-,737
Namjere_4	329	2,9	1,21	,120	-,777

Namjere_5	329	3,2	1,24	-,076	-,929
Namjere_3 _godine %)	323	23,4	25,72	1,329	1,159
Namjere_5 _godina %)	322	39,4	29,32	,346	-,856

Izjave kojima su mjerene poduzetničke namjere i pripadajući prethodnici analizirane su eksplorativnom faktorskom analizom. Visoka vrijednosti Kaiser-Meyer-Olkin pokazatelja, te signifikantnost Bartlettovog testa potvrđuju prikladnost podataka za primjenu faktorske analize.

Tablica 29: Kaiser-Meyer-Olkin i Bartlettov test mjere adekvatnosti uzorka

Pokazatelj		Vrijednost
Kaiser-Meyer-Olkin		,929
Bartlettov test	Hi-kvadrat test pokazatelj	5187,747
	Stupnjevi slobode	210
	Značajnost	,000

Faktorska analiza izdvojila je 4 latentne varijable koje odgovaraju konstruktima teorije planiranog ponašanja prema Kaiser-Guttmanovom kriteriju i *scree-test*-u. Vrijednosti karakterističnih korijena redom iznose 9,982; 2,118; 1,870 i 1,085. Postotak objašnjenosti varijance iznosi 65,461%. Detalji o rezultatima faktorske analize prikazani su u tablici 30.

Tablica 30: Rezultati faktorske analize metodom *principal axis factoring* uz *promax* rotaciju: faktorska opterećenja čestica na pojedinim faktorima, pripadajući svojstveni korijeni i Cronbach alpha koeficijenti

Pattern Matrix ^a				
Čestica	Faktor			
	Poduzetničke namjere	Osobni stav	Percipirana kontrola nad ponašanjem	Subjektivne norme
namjere_4	,892			
namjere_5_godine	,877			
namjere_5	,824			
namjere_3	,824			
namjere_3_godine	,791			
namjere_2	,772			
namjere_1	,587			
Stav_4		,929		
Stav_3		,891		
Stav_2		,858		

Stav_5	,284	,686		
Stav_1		,682		
Perc_kontrola_4			,880	
Perc_kontrola_5			,857	
Perc_kontrola_6			,770	
Perc_kontrola_3			,651	
Perc_kontrola_1			,492	
Perc_kontrola_2	,278	,288	,368	
Norme_prijatelji_multi				1,018
Norme_kolege_multi				,669
Norme_obitelj_multi				,457
Karakteristični korijeni (λ)	9,982	2,118	1,870	1,085

Metoda ekstrakcije: Principal Axis Factoring.

Metoda rotacije: Promax s Kaiser Normalization.

a. Rotacija je konvergirala u 6 iteracija. Faktorska opterećenja ispod 0,25 nisu prikazana.

Analiza pouzdanosti mjernih ljestvica mjerena Cronbach alpha koeficijentom i usporedba s mjerama pouzdanosti originalnog istraživanja pokazuje visoku razinu pouzdanosti i podjednake vrijednosti pokazatelja u oba istraživanja. U analizi su za konstrukt poduzetničkih namjera uzete u obzir samo pet izjava (izostavljena su pitanja o vjerojatnosti pokretanja vlastitog poduzetničkog pothvata u sljedeće tri i sljedećih pet godina), dok su subjektivne norme promatrane bez ponderiranja s varijablom značajnosti utjecaja pojedine kategorije bliskih osoba (obitelji, prijatelja i kolega). Navede izmjene su napravljene kako bi usporedba bila valjana, odnosno kako bi struktura uspoređivanih ljestvica bila identična. Rezultati su prikazani u sljedećom tablicom.

Tablica 31: Usporedba mjera pouzdanosti originalnog upitnika (Lián i Chen, 2009: 603) i upitnika primijenjenog u doktorskom istraživanju

Vrijednost Cronbach alpha koeficijenta	Poduzetničke namjere	Osobni stav	Subjektivne norme	Percipirana kontrola nad ponašanjem
Originalno istraživanje	0,897	0,943	0,885	0,773
Doktorsko istraživanje	0,952	0,908	0,782	0,879

Analiza valjanosti i pouzdanosti mjernih ljestvica poduzetničkih namjera i pripadajućih prethodnika pokazala je zadovoljavajuće vrijednosti i jasnu strukturu konstrukata, te potvrdila prikladnosti podataka za daljnju analizu.

5.1.3.4. Kontrolne varijable

Pri definiranju faktora utjecaja na poduzetničke namjere određene sociodemografske karakteristike ispitanika je nužno držati konstantnima kako bi izolirali njihov utjecaj na namjere. Navedene karakteristike se definiraju kao kontrolne varijable i najčešće obuhvaćaju rod, radno iskustvo, obrazovanje, radni status članova obitelji i primanja kućanstva. Dob je izostavljena kao kontrolna varijabla jer uvrštavanjem studenata kao uzorka postiže se relativna homogenost uzorka prema kriteriju godina starosti.

Temeljen postavljenih istraživačkih hipoteza identificirane su sljedeće kontrolne varijable koje će biti korištene u dijelu testiranja konačnog modela: rod, smjer, radni status, poduzetničko iskustvo i roditelji poduzetnici. Sve navedene varijable su dihotomne i definirane na način prikazan u tablici 32.

Tablica 32: Operacionalizacija kontrolnih varijabli

Varijabla	Opis varijable i definiranje modaliteta
Rod	1 = muški 0 = ženski
Smjer	1 = poduzetništvo 0 = ostali smjerovi
Radni status	Vaš trenutni radni status: 1 = privremeno ili stalno zaposlen 0 = nezaposlen
Poduzetničko iskustvo	Imate li prethodnog poduzetničkog iskustva? 1 = da 0 = ne
Roditelji poduzetnici	Imaju li vaši roditelji prethodnog poduzetničkog iskustva? 1 = da 0 = ne

Ispitana je i korelacijska povezanost odabranih kontrolnih varijabli s poduzetničkim namjerama. Postoji statistički značajna povezanost između poduzetničkih namjera i varijabli studijskog smjera, radnog statusa, poduzetničkog iskustva, te roditelja poduzetnika. Međutim, identificirana povezanost je slabe jačine osim u slučaju povezanosti smjera i poduzetničkih namjera gdje je ona umjerene jačine (vidi tablicu 33).

Tablica 33: Korelacijska povezanost kontrolnih varijabli i poduzetničkih namjera

	Smjer	Radni status	Poduzetničko iskustvo	Roditelji poduzetnici	Rod	Poduzetničke namjere
Smjer	1	,138*	,032	,029	-,024	,343**
Radni status		1	,034	,030	,091	,145**
Poduzetničko iskustvo			1	,509**	-,110*	,143**
Roditelji poduzetnici				1	-,085	,125*
Rod					1	-,063
Poduzetničke namjere						1

* Korelacija je značajna na razini 0,05

** Korelacija je značajna na razini 0,01

5.2. Rezultati istraživanja i rasprava

Analiza podataka i testiranje postavljenih hipoteza provedeno je kroz bivarijatne (korelacijska analiza, ANOVA i t-test) i multivarijatne statističke metode (regresijska analiza). Redoslijed primijenjenih statističkih metoda za analizu podataka polazi od relativno jednostavnijih metoda usporedbe varijabli i utvrđivanja povezanosti (t-test, ANOVA, korelacijska analiza) i završava kompleksnom multivarijatnom metodom hijerarhijske regresijske analize.

5.2.1. Analiza razlika u poduzetničkim namjerama studenata različitih studijskih usmjerenja

Studenti uključeni u istraživanje kao ispitanici studiraju na pet različitih usmjerenja: Financijski menadžment, Marketing, Menadžment, Poslovna informatika i Poduzetništvo. Prema kurikulumu Ekonomskog fakulteta u Osijeku pojedini kolegiji su obavezni za studente na svim ili većini smjerova diplomskog studija, međutim kroz dvije godine diplomskog studija studenti ipak prolaze kroz koncentrirani program fokusiran na specifično područje ekonomije, menadžmenta, odnosno poduzetništva. Stoga su prvo analizirane moguće razlike u poduzetničkim namjerama studenata različitih studijskih usmjerenja. U tu svrhu provedena je analiza varijance (ANOVA).

U svrhu određivanja veličine potrebnog uzorka za ANOVA analizu korišten je program G*Power. Sljedeća tablica prikazuje minimalne veličine uzorka ovisno o broju skupina nezavisnih varijabli, razini značajnosti i statističkoj snazi uz efekt veličine 0,25 (srednji efekt).

Tablica 34: Minimalne veličine uzorka pri jednosmjernom testiranju varijance

Broj skupina nezavisne varijable	Razina značajnosti (α) = 0,01		Razina značajnosti (α) = 0,05	
	Statistička snaga ($1-\beta$) = 0,80	Statistička snaga ($1-\beta$) = 0,90	Statistička snaga ($1-\beta$) = 0,80	Statistička snaga ($1-\beta$) = 0,90
3	228	285	159	207
4	256	316	180	232
5	275	340	200	255
6	294	366	216	270

Izvor: Izračun doktorandice uz korištenje programa G*power3 (Faul i suradnici, 2007, 2009)

ANOVA analiza primijenjena u ovom istraživanju obuhvaća nezavisni varijablu s pet promatranih skupina. Prema podacima u tablici 34, uz efektu veličine 0,25, statističku snagu 0,80 i 5% razine značajnosti, analiza zahtjeva minimalnu veličinu uzorka od 200 ispitanika, odnosno 40 ispitanika po skupini promatrane nezavisne varijable. Uzorak prikupljen u ovom istraživanju zadovoljava oba kriterija (ukupno je ispunjeno 345 upitnika i smjer s najmanjim brojem prikupljenih upitnika je smjer Poduzetništvo za koji je istraživanjem obuhvaćeno 44 ispitanika).

Osnovna svrha ANOVA-e je pokazati je li varijabilitet među grupama (u ovom slučaju grupe čine različita studijska usmjerenja) veći od varijabiliteta unutar grupa. Naime, varijabilitet između grupa upućuje na djelovanje nezavisne varijable, dok varijabilitet unutar grupa upućuje na mogućnost pogreške mjerenja ili pogreške uzorkovanja. Stoga statistički značajno veći varijabilitet unutar grupa označava da se radi o grupama koje ne pripadaju istoj populaciji ili različitim populacijama s jednakom aritmetičkom sredinom. Rezultati ANOVA analize sa zavisnom varijablom poduzetničkih namjera prikazani su sljedećom tablicom.

Tablica 35: Vrijednosti deskriptivne statistike za svaki od analiziranih studijskih usmjerenja

Smjer	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Pogreška aritmetičke sredine	Interval prave AS uz 95% pouzdanosti	
					Minimalna vrijednost	Maksimalna vrijednost
Financijski menadžment	118	2,7	,97	,08884	2,5575	2,9094
Marketing menadžment	48	2,8	1,19	,17201	2,4665	3,1585
Menadžment	69	2,8	1,05	,12602	2,5210	3,0239

Poduzetništvo	42	3,9	,91	,13968	3,5941	4,1583
Poslovna informatika	42	3,0	,94	,14484	2,6646	3,2496
Ukupno	319	2,9	1,07	,05994	2,8158	3,0516

Analiza vrijednosti deskriptivne statistike jasno pokazuje izraženije poduzetničke namjere studenata na smjeru Poduzetništvo u odnosu na studente ostalih smjerova. Analiza jednakosti varijanci prema vrijednosti Levenova testa iznosi 1,911 uz stupnjeve slobode ($df = 4$ i 314), te vjerojatnost slučajne pojave $p = 0,108$ ($p > 0,05$). Navedeno implicira da se varijance ne razlikuju statistički značajno što potvrđuje da je uvjet jednakosti (homogenosti) kao nužne pretpostavke računa analize varijance zadovoljen.

Tablica 36: Analiza varijance poduzetničkih namjera studenata različitog studijskog usmjerenja

	Zbrojevi kvadrata	Stupnjevi slobode	Prosječni kvadrat	F	Značajnost
Između grupa	44,561	4	11,140	10,933	,000
Unutar grupa	319,950	314	1,019		
Ukupno	364,510	318			

Testova veličina ANOVA-e je F-omjer koji se izračunava kako omjer najveće i najmanje varijance. Obzirom da je u promatranoj analizi vrijednost F-omjera statistički značajna, moguće je zaključiti kako promatrane grupe pripadaju različitim populacijama.

Tablica 36 pokazuje rezultate jednosmjerne analize varijance za nezavisne uzorke. Zadovoljavajuća razina statističke značajnosti (tumačena kao vjerojatnost slučajne pojave) označava da razlike među grupama prema kriteriju poduzetničkih namjera postoje. U nastavku slijede rezultati post hoc testa koji pokazuju između kojih grupa se nalaze statistički značajne razlike.

Tablica 37: Post hoc test (prema Scheffeovoj proceduri)

(I) Smjer studija	(J) Smjer studija	Razlika aritmetičkih sredina (I-J)	Pogreška aritmetičke sredine	Značajnost	Interval prave aritmetičke sredine uz 95% pouzdanosti	
					Minimalna vrijednost	Maksimalna vrijednost
Financijski menadžment	Marketing menadžment	-,07903	,17281	,995	-,6145	,4565
	Menadžment	-,03899	,15298	,999	-,5130	,4350
	Poduzetništvo	-1,14272*	,18137	,000	-1,7047	-,5807

	Poslovna informatika	-,22367	,18137	,823	-,7857	,3383
Marketing menadžment	Financijski menadžment	,07903	,17281	,995	-,4565	,6145
	Menadžment	,04004	,18972	1,000	-,5479	,6279
	Poduzetništvo	-1,06369*	,21328	,000	-1,7246	-,4028
	Poslovna informatika	-,14464	,21328	,977	-,8055	,5162
Menadžment	Financijski menadžment	,03899	,15298	,999	-,4350	,5130
	Marketing menadžment	-,04004	,18972	1,000	-,6279	,5479
	Poduzetništvo	-1,10373*	,19756	,000	-1,7159	-,4916
	Poslovna informatika	-,18468	,19756	,928	-,7968	,4275
Poduzetništvo	Financijski menadžment	1,14272*	,18137	,000	,5807	1,7047
	Marketing menadžment	1,06369*	,21328	,000	,4028	1,7246
	Menadžment	1,10373*	,19756	,000	,4916	1,7159
	Poslovna informatika	,91905*	,22028	,002	,2365	1,6016
Poslovna informatika	Financijski menadžment	,22367	,18137	,823	-,3383	,7857
	Marketing menadžment	,14464	,21328	,977	-,5162	,8055
	Menadžment	,18468	,19756	,928	-,4275	,7968
	Poduzetništvo	-,91905*	,22028	,002	-1,6016	-,2365

* statistički značajna razlika aritmetičkih sredina ($p < 0,05$)

Analiza varijance je pokazala kako studenti smjera Poduzetništvo imaju značajno veće poduzetničke namjere od studenata preostala četiri studijska usmjerenja. To znači da je opravdano varijablu smjera inicijalno definiranu s pet modaliteta (pet studijskih usmjerenja) transformirati u dihotomnu varijablu koja studente u istraživanju dijeli na studente smjera Poduzetništvo i studente nepoduzetničkih smjerova (smjer Financijski menadžment, Marketing, Menadžment i Poslovna informatika).

Tablica 38: Raspodjela studenata prema novoj dihotomnoj varijabli smjera

Smjer	N	% ispitanika
Poduzetništvo	42	13,1%
Ostali smjerovi	278	86,9%
Ukupno	320	100%

5.2.2. Analiza razlika u razini primjene efektivne logike studenata poduzetničkog i nepoduzetničkog studijskog usmjerenja

Nakon razdvajanja studenata u dvije grupe, studente smjera Poduzetništvo i studente svih ostalih smjerova, analizirane su razlike unutar grupa ovisno o sklonosti primjene efektivne logike. Za potrebe ove analize, efektivna logika je mjerena kroz šest dimenzija. Prvih pet dimenzija se odnosi na pet principa efektivacije, dok je šesta dimenzija definirana kao sklonost kontroliranju budućnosti (kao suprotnost predviđanju budućnosti). Analiza je provedena t-testom koji uspoređuje vrijednosti aritmetičke sredine mjera efektivacije za dvije nezavisne grupe (studenti poduzetničkog i nepoduzetničkog smjera). Osnovni deskriptivni podaci o promatranim grupama dani su sljedećom tablicom.

Tablica 39: Vrijednosti deskriptivne statistike za studente poduzetničkog i nepoduzetničkog usmjerenja

Dimenzija efektivacije	Smjer	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Pogreška aritmetičke sredine
Princip 1: Fokus na resurse	Poduzetništvo	42	3,6	,71	,110
	Ostali smjerovi	278	3,7	,65	,039
Princip 2: Prihvatljivi gubitak	Poduzetništvo	42	3,5	,70	,107
	Ostali smjerovi	278	3,7	,64	,038
Princip 3: Razvijanje partnerstva	Poduzetništvo	42	4,1	,52	,080
	Ostali smjerovi	278	4,0	,56	,033
Princip 4: Princip limunade	Poduzetništvo	42	4,2	,46	,072
	Ostali smjerovi	278	4,0	,55	,033
Princip 5: Pilot u zrakoplovu	Poduzetništvo	42	3,9	,53	,081
	Ostali smjerovi	277	3,7	,53	,032
Sklonost kontroliranju budućnosti	Poduzetništvo	42	4,0	,50	,077
	Ostali smjerovi	277	3,8	,56	,034

Podjednake vrijednosti varijance su jedan od uvjeta koji mora biti zadovoljen kako bi mogao računati t-test. Prema Levenovom testu jednakosti varijanci dobiveni F-omjeri nisu statistički

značajni na razini $p = 0,05$ (vidi tablicu 40) što implicira da su varijance dovoljno slične za provođenje t-testa.

Tablica 40: Rezultati t-testa

Dimenzija efektuacije	Leveneov test jednakosti varijanci		t-test jednakosti aritmetičkih sredina					
	F	Značajnost	t	df	Značajnost	Razlika aritmetičkih sredina	Interval prave AS uz 95% pouzdanosti	
							Min	Max
Princip 1: Fokus na resurse	,241	,624	-,709	318	,479	-,07751	-,29263	,13761
Princip 2: Prihvatljivi gubitak	,789	,375	-2,762	318	,006	-,29501	-,50512	-,08489
Princip 3: Razvijanje partnerstva	,084	,772	1,100	318	,272	,10021	-,07900	,27941
Princip 4: Princip limunade	1,445	,230	2,239	318	,026	,20047	,02428	,37665
Princip 5: Pilot u zrakoplovu	,005	,943	1,424	317	,155	,12506	-,04772	,29784
Sklonost kontroliranju budućnosti	,179	,672	2,024	317	,044	,18394	,00514	,36275

Analiza razlika među grupama pokazuje da postoje statistički značajne razlike u tri dimenzije efektuacije prema kriteriju studijskog usmjerenja. Razlike se odnose na drugi i četvrti princip efektuacije (prihvatljivi gubitak i princip limunade), te sklonost predviđanju budućnosti.

Studenti poduzetništva su efektivniji od studenata ostalih usmjerenja prema dvije dimenzije efektuacije – principu limunade i sklonosti kontroliranja budućnosti. S druge strane, prema rezultatima istraživanja, studenti nepoduzetničkih smjerova intenzivnije koriste efektivnu logiku kada je u pitanju fokus na mogući gubitak.

5.2.3. Analiza prediktivne snage elemenata efektuacije na osobni stav, subjektivne norme, percipiranu kontrolu nad ponašanjem i poduzetničke namjere

Za potrebe analize utjecaja elemenata efektuacije na prethodnike namjera (osobni stav, subjektivne norme i percipiranu kontrolu nad ponašanjem), te same namjere korištena je multivarijatna regresijska analiza. Cilj regresijske analize je utvrđivanje povezanosti među varijablama te predviđanje zavisne varijable (kriterija) na osnovi nezavisnih varijabli (prediktora). U društvenim i humanističkim znanostima, u kojima se najčešće proučavaju

izuzetno složene pojave, u obzir dolazi složeniji oblik regresijske analize – multivarijatna regresijska analiza. Ona polazi od većeg broja nezavisnih varijabli $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ (takožvanog prediktorskog skupa varijabli) i jedne kriterijske ili zavisne varijable y . Obzirom da varijabla y ne ovisi samo o nezavisnim varijablama $x_1 \dots x_n$ već i o određenim varijablama koje nam nisu dostupne, procijenjena vrijednost y povezana je i s greškom e .

$$y = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n) + e$$

Općeniti prikaz regresijskog modela glasi:

$$w = Z\beta + e$$

w = vektor standardizirane kriterijske varijable

Z = matrica standardiziranih prediktora

β = vektor nepoznatih parametara modela ili koeficijenata regresije

e = greška

Ovako prikazan regresijski model linearnog je karaktera i svodi se na rješavanje sustava linearnih jednadžbi u kojima je parametar β nepoznat. U procesu regresijske analize u obzir se uzima interkorelacija između prediktorskih varijabli, te prediktorskih i kriterijskih varijabli. Serija interkorelacija čini matricu korelacija R koja govori o stupnju povezanosti između parova varijabli mjerenom Pearsonovim koeficijentom korelacije u rasponu od -1 do +1. Osim regresijskih koeficijenata, pri tumačenju rezultata regresijske analize potrebno je izračunati i varijancu procjene kriterijske varijable (R^2) koja se još naziva i koeficijent determinacije. Koeficijent determinacije R^2 se tumači kao dio varijance koji se može objasniti promatranim prediktorskim sustavom i u tom smislu predstavlja mjerilo uspješnosti prognoze. R^2 preuzima vrijednosti u rasponu 0 do 1 (premda ga je moguće izraziti i kao postotak), te se njegova značajnost testira Fisherovim testom.

U multivarijatnom regresijskom modelu varijable mogu biti u međusobnoj korelaciji (ovo je posebice čest slučaj u društvenim istraživanjima), pri čemu korelacija između dvije varijable može biti pod utjecajem neke treće varijable koja je u visokoj korelaciji sa svakom od njih. S ciljem dodatnog rasvjetljivanja slike o korelacijskim odnosima (izračuna stvarne povezanosti između dvije varijable, bez utjecaja ostalih varijabli) potrebno je izračunati multiple parcijalne korelacije.

Regresijska analiza je osjetljiva na veličinu uzorka i za valjanu analizu je nužno osigurati određenu veličinu uzorka. Veličina uzorka ovisi i o tome za koju svrhu se regresijska analiza primjenjuje – predikcija postavlja zahtjeva za relativno većim uzorkom u odnosu na testiranje statističke značajnosti korelacijskih koeficijenata (Maxwell, 2000).

Za potrebe određivanja minimalne potrebne veličine uzorka korišten je program G*Power. Ovisno o broju prediktorskih varijabli, razini značajnosti i statističkoj snazi, predložene su minimalne veličine uzorka prikazane u tablici

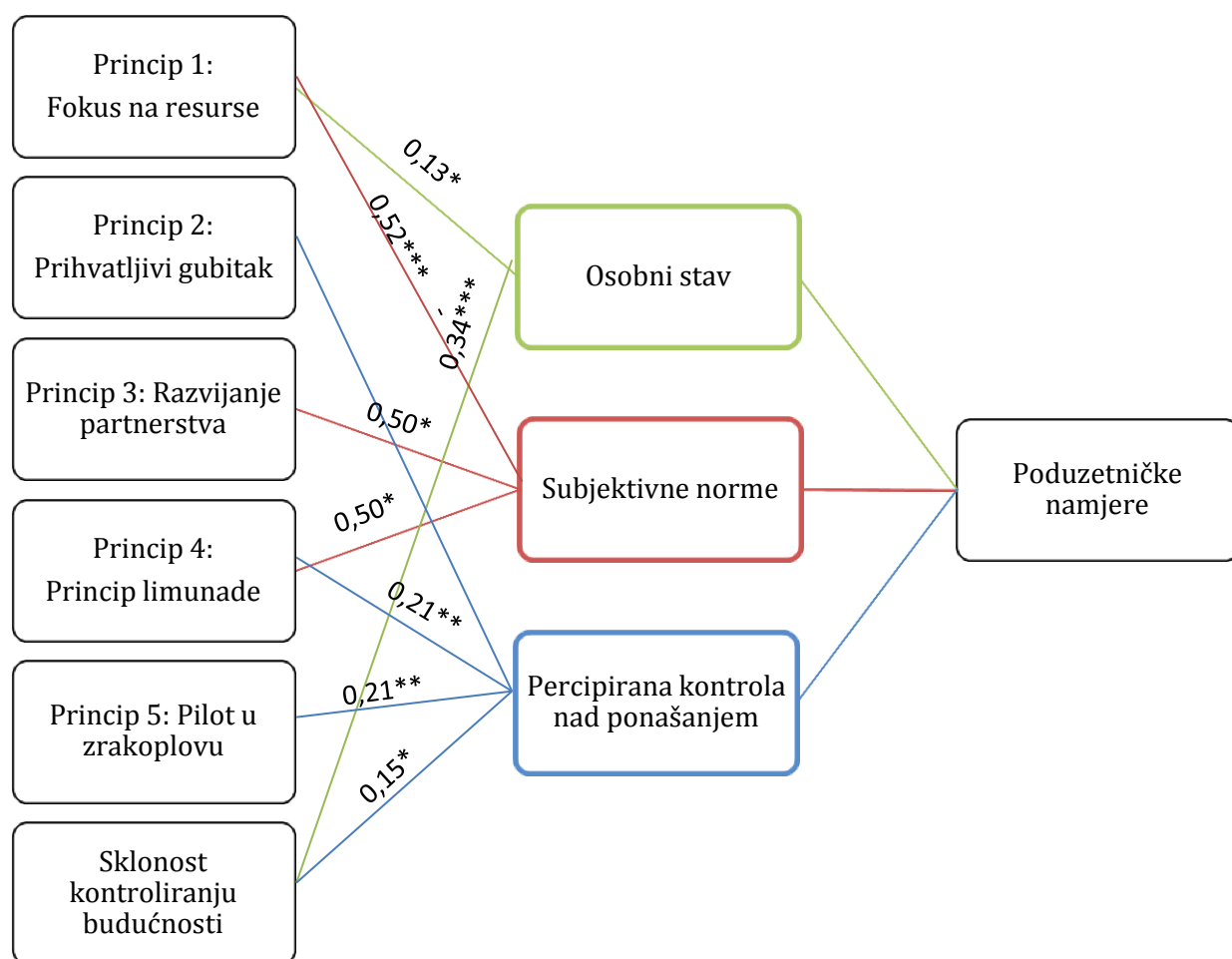
Tablica 41: Minimalne veličine uzorka u višestrukoj regresijskoj analizi

Broj prediktorskih varijabla	Razina značajnosti (α) = 0,01		Razina značajnosti (α) = 0,05	
	Statistička snaga ($1-\beta$) = 0,80	Statistička snaga ($1-\beta$) = 0,90	Statistička snaga ($1-\beta$) = 0,80	Statistička snaga ($1-\beta$) = 0,90
9	155	186	114	142
10	161	193	119	147
11	166	199	123	152
12	171	205	127	157
13	176	210	131	162
14	181	216	135	166
15	186	221	139	171

Uz veličinu efekta 0,15 (srednji efektu), razinu značajnosti of 0,05 i snagu 0,8; minimalna potrebna veličina uzorka za 13 prediktorskih varijabli je 131 ispitanik. Uzorak korišten u doktorskom istraživanju udovoljava ovom kriteriju obzirom da obuhvaća 345 ispitanika.

Kao korak koji prethodi izradi modela analizirana je povezanost šest dimenzija efektuacije i tri prethodnika poduzetničkih namjera. Na slici 14 prikazane su vrijednosti statistički značajnih beta koeficijenata regresijske analize utjecaja elemenata efektuacije na prethodnike poduzetničkih namjera. Detaljnije informacije o rezultatima analize nalaze se u prilogima 7, 8 i 9.

Slika 14: Prediktivna snaga elemenata efektivacije u odnosu na prethodnike namjera



* značajnost na razini 0,10
 ** značajnost na razini 0,05
 *** značajnost na razini 0,01

Rezultati analize pokazuju kako pojedine dimenzije efektivacije imaju prediktivnu sposobnost u odnosu na dva prethodnika (princip 1, princip 4 i sklonost kontroliranju budućnosti), dok većina dimenzija ima prediktivnu snagu u odnosu na samo jedan prethodnik. Primjena efektualno logike je dominantno povezana s percipiranom kontrolom nad ponašanjem, dok je najslabija veza u odnosu na osobni stav.

5.2.4. Izrada modela efektivacije i poduzetničkih namjera

Za potrebe izrade integrativnog modela efektualne logike i poduzetničkih namjera korištena je metoda hijerarhijske multivarijatne regresijske analize.

Multivarijatna regresijska analiza podrazumijeva postojanje dvije ili više nezavisnih (prediktorskih) varijabli koje opisuju varijacije u zavisnoj varijabli. Testiranje

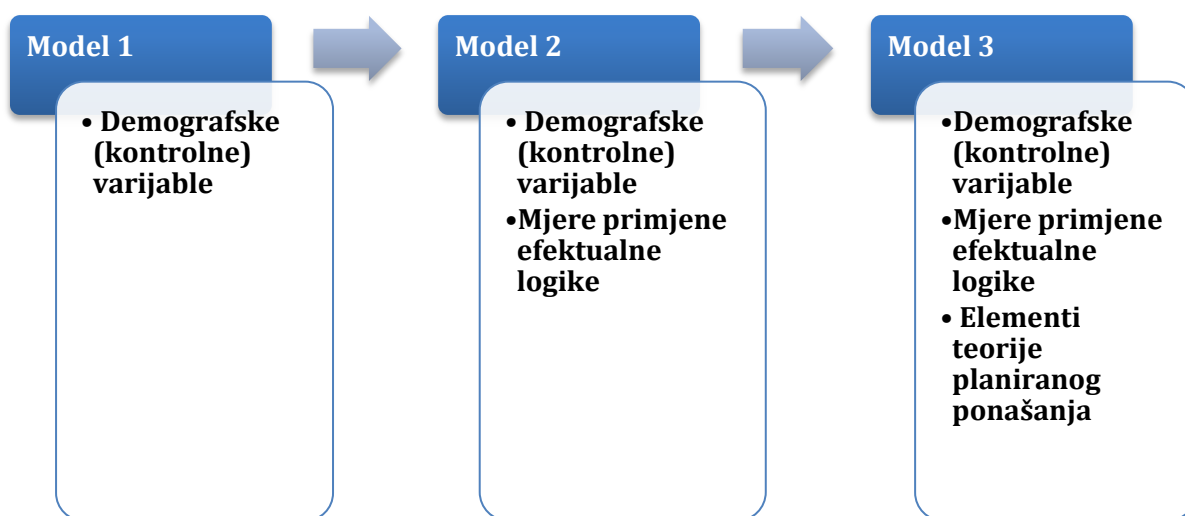
heteroskedastičnosti, multikolinearnosti i autokorelacije su temeljni zahtjevi koji moraju biti ispunjeni kako bi primjena multivarijatne regresijske analize bila opravdana. Multikolinearnost se odnosi na jačinu povezanosti između nezavisnih varijabli i moguće ju je provjeriti faktorom inflacije varijance (VIF). Prema Šošić (2004), problem multikolinearnosti je prisutan ukoliko je VIF veći od 5, odnosno od 10. Autokorelacija ili serijalna korelacija odnosi se na korelaciju slučajnih varijabli (tzv. grešku relacije) unutar jednog stohastičkog modela. Autokorelaciju je moguće testirati Durbin-Watsonovim testom koji usporedbom teorijskih i empirijskih vrijednosti donosi informaciju o prisutnosti pozitivne ili negativne autokorelacije, nepostojanju autokorelacije ili pak o tome da test ne dovodi do zaključka. Rezultati Durbin-Watsonovog testa kreću se u intervalu od 0 do 4, a vrijednosti oko 2 ukazuju na nepostojanje autokorelacije (Fleming i Nellis, 2000, Watson i Teelucksingh, 2002).

Hijerarhijska (ili sekvencijalna) regresijska analiza čini jedan od tri osnovna oblika regresijskih analiza (uz standardni ili simultani i stupnjeviti oblik). Razlikovni kriterij navedenih oblika se odnosi na princip uvrštavanja prediktora u regresijsku analizu. Standardni oblik regresijske analize podrazumijeva istodobno uvrštavanje prediktorskih varijabli; hijerarhijski oblik podrazumijeva uvrštavanje prediktora redoslijedom određenim od strane istraživača (a temeljenim na teorijskom okviru, cilju i logici istraživanja), te stupnjeviti oblik u kojem se prediktori uvrštavaju u analizu (ili iz nje izuzimaju) na temelju statistički određenih kriterija. U hijerarhijskom obliku regresijske analize, koeficijent multiple determinacije određuje se poslije svakog dodavanja određene skupine prediktorskih varijabli te pruža mogućnost određivanja njihovog jedinstvenog doprinosa ili drugim riječima, omogućuje kontroliranje utjecaja drugih varijabli koje su povezane s prediktorskim varijablama i kriterijem.

Hijerarhijska regresijska analiza je određena kao odgovarajuća metoda testiranja utjecaja i prediktorske snage nezavisnih varijabli jer su svi elementi (nezavisne varijable) koji ulaze u model teorijski jasno definirani i obrazloženi te ih je moguće logički razvrstati u zasebne skupine.

Redoslijed uvrštavanja prediktorskih varijabli u regresijski model je prikazan je u sljedećom slikom:

Slika 15: Redosljed uvrštavanja nezavisnih varijabli u regresijsku analizu



U Model 1 uvrštene su dihotomne varijable koje se odnose na izbor studijskog smjera, radni status, poduzetničko iskustvo i roditelje poduzetnike. Za navedene varijable je potvrđena povezanost s varijablom poduzetničkih namjera (vidi prilog 10). U Model 2 te varijable postaju kontrolne varijable i njima se pridodaju mjere primjene efektivne logike: šest varijabli koje ocrtavaju pet osnovnih principa efektuacije i dodatnu dimenziju sklonosti kontroliranju budućnosti. Konačno, u Model 3 su uvršteni osnovni elementi teorije planiranog ponašanja, odnosno prediktori poduzetničkih namjera prema spomenutoj teoriji – varijable osobnog stava, subjektivnih normi i percipirane kontrole nad ponašanjem. Zavisna varijabla regresijske analize predstavljena je poduzetničkim namjerama. Rezultati regresijske analize prikazani su sljedećom tablicom:

Tablica 42: Rezultati multivarijatnog hijerarhijskog regresijskog modela

Model	R	r ²	Korigirani r ²	St. pogreška procjene	Durbin-Watson test
1	,384 ^a	,147	,136	,99336	
2	,435 ^b	,189	,163	,97816	
3	,831 ^c	,690	,677	,60756	1,769

a. Prediktori: (konstanta), Roditelji poduzetnici, Smjer, Radni status, Poduzetničko iskustvo

b. Prediktori: (konstanta), Roditelji poduzetnici, Smjer, Radni status, Poduzetničko iskustvo, Princip 1: Fokus na resurse, Princip 2: Prihvatljivi gubitak Princip 3: Razvijanje partnerstva, Princip 4: Princip limunade, Princip 5: Pilot u zrakoplovu, Sklonost kontroliranju budućnosti

c. Prediktori: (konstanta), Roditelji poduzetnici, Smjer, Radni status, Poduzetničko iskustvo, Princip 1: Fokus na resurse, Princip 2: Prihvatljivi gubitak Princip 3: Razvijanje partnerstva, Princip 4: Princip limunade, Princip 5: Pilot u zrakoplovu, Sklonost kontroliranju budućnosti, Subjektivne norme, Percipirana kontrola nad ponašanjem, Osobni stav

d. Zavisna varijabla: Poduzetnike namjere

U regresijskoj analizi nije narušena pretpostavka autokorelacije (Durbin-Watsonov test = 1,769) ni multikolinearnosti (vidi prilog 12). F-omjer (vidi tablicu 43) je statistički značajan ($p < 0,001$) za sva tri modela.

Tablica 43: Rezultati ANOVA analize

	Model	Zbroj kvadrata	Stupnjevi slobode	Sredine kvadrata	F	Značajnost
1	Regresija	53,311	4	13,328	13,506	,000
	Rezidual	308,858	313	,987		
	Ukupno	362,169	317			
2	Regresija	68,435	10	6,843	7,153	,000
	Rezidual	293,734	307	,957		
	Ukupno	362,169	317			
3	Regresija	249,954	13	19,227	52,088	,000
	Rezidual	112,215	304	,369		
	Ukupno	362,169	317			

Koeficijenti regresijskog modela i njihova značajnost prikazani su sljedećom tablicom.

Tablica 44: Koeficijenti prediktorskih varijabli regresijskog modela

	Model	Nestandardizirani koeficijenti		Standardizirani koeficijenti	t	Značajnost
		B	Standardna pogreška	Beta		
1	(konstanta)	2,638	,083		31,786	,000
	Smjer	1,028	,167	,325	6,168	,000
	Radni status	,204	,113	,095	1,806	,072
	Poduzetničko iskustvo	,299	,187	,097	1,603	,110
	Roditelji poduzetnici	,150	,145	,063	1,034	,302
2	(konstanta)	1,481	,629		2,355	,019
	Smjer	,957	,168	,303	5,683	,000
	Radni status	,154	,112	,072	1,368	,172
	Poduzetničko iskustvo	,261	,187	,085	1,399	,163
	Roditelji poduzetnici	,149	,143	,062	1,036	,301
	Princip 1: Fokus na resurse	-,013	,086	-,008	-,152	,879
	Princip 2: Prihvatljivi gubitak	-,053	,091	-,032	-,579	,563
	Princip 3: Razvijanje partnerstva	-,104	,115	-,055	-,899	,369
	Princip 4: Princip limunade	-,025	,114	-,013	-,219	,827
	Princip 5: Pilot u zrakoplovu	,238	,117	,119	2,030	,043
	Sklonost kontroliranju budućnosti	,276	,114	,143	2,415	,016

(konstanta)	-,029	,406		-,071	,944
Smjer	,285	,110	,090	2,599	,010
Radni status	-,001	,070	-,001	-,016	,988
Poduzetničko iskustvo	-,012	,117	-,004	-,103	,918
Roditelji poduzetnici	,089	,090	,037	,980	,328
Princip 1: Fokus na resurse	-,140	,054	-,087	-2,586	,010
Princip 2: Prihvatljivi gubitak	,029	,057	,018	,504	,614
3 Princip 3: Razvijanje partnerstva	-,111	,072	-,059	-1,535	,126
Princip 4: Princip limunade	-,125	,072	-,064	-1,744	,082
Princip 5: Pilot u zrakoplovu	,049	,074	,025	,673	,502
Sklonost kontroliranju budućnosti	,043	,072	,022	,601	,548
Osobni stav	,620	,046	,542	13,440	,000
Percipirana kontrola nad ponašanjem	,536	,056	,377	9,533	,000
Subjektivne norme	-,007	,014	-,017	-,495	,621

Model 1 u koji su kao prediktorske varijable uvrštene varijable studijskog smjera, radnog statusa studenta, poduzetničkog iskustva studenta i roditelja poduzetnika, objašnjava 13,6% varijance. Drugim riječima, 13,6% promjena u poduzetničkim namjerama objašnjeno je izborom studijskog smjera obzirom da je to jedina statistički značajna varijabla.

Model 2 kreiran je dodavanjem mjera za šest dimenzija efektivne logike. Statistički značajnu prediktorsku snagu, uz smjer, imaju dvije varijable efektuacije – princip 5: Pilot u zrakoplovu i sklonost kontroliranju budućnosti. Tablica 44 prikazuje koeficijente svake pojedine nezavisne varijable u standardiziranom obliku kako bi se omogućila usporedba samostalnih doprinosa pojedine varijable. U drugom modelu, najveću prediktivnu snagu ima varijabla smjera, zatim varijabla sklonost kontroliranju budućnosti i konačno princip 5: pilot u zrakoplovu. Razina objašnjenosti varijance u poduzetničkim namjerama ovim modelom je 16,3% što je relativno skromno povećanje prediktivne snage Modela 2 u odnosu na Model 1.

Model 3 u svojoj strukturi kao novost uvodi elemente teorije planiranog ponašanja: osobni stav, subjektivne norme i percipiranu kontrolu nad ponašanjem. Utjecaj navedenih varijabli je testiran i potvrđen istraživanjima koja su obuhvaćala različite profile ispitanika, u različitim geografskim područjima i u različitim vremenskim trenucima. U ovom doktorskom istraživanju prediktivna snaga modela se značajno povećava uvođenjem navedenih varijabli i iznosi 67,7% objašnjenosti varijance. Varijabla s najjačom prediktivnom snagom je osobni stav, nakon kojeg slijedi percipirana kontrola nad ponašanjem. Vidljivo manja prediktivna snaga prisutna je kod

varijable smjera dok su dvije varijable efektuacije koje su bile značajne u Modelu 2 sada izgubile svoju značajnost. Novost u Modelu 3 je i statistički značajan negativna povezanost varijable pod nazivom princip 1: fokus na resurse.

Prediktivna uloga dimenzija efektuacije gubi na značaju uvođenjem elemenata teorije planiranog ponašanja. Moguće objašnjenje za ovu pojavu je pretpostavka kako je dio informacija sadržan u mjerama efektuacije također prisutan i u osobnom stavu i percipiranoj kontroli nad ponašanjem. Drugim riječima, izvjesna je mogućnost preklapanja pojedinih varijabli efektuacije i teorije planiranog ponašanja. Opravdanost ove pretpostavke moguće je testirati eksplorativnom faktorskom analizom kompozitnih varijabli efektuacije i teorije planiranog ponašanja. Rezultati faktorske analize prikazani su sljedećim tablicama.

Tablica 45: Korelacijska matrica kompozitnih varijabli efektuacije i teorije planiranog ponašanja

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(1) Osobni stav	1	,514**	,252**	,118*	-,003	,164**	,157**	,214**	,271**	,741**
(2) Percipirana kontrola nad ponašanjem		1	,179**	,039	-,158**	,025	,157**	,204**	,182**	,671**
(3) Subjektivne norme			1	,164**	,080	,207**	,184**	,159**	,160**	,161**
(4) Princip 1: Fokus na resurse				1	,149**	,167**	,046	,165**	,042	-,023
(5) Princip 2: Prihvatljivi gubitak					1	,296**	,195**	,106	,052	-,099
(6) Princip 3: Razvijanje partnerstva						1	,408**	,279**	,323**	,019
(7) Princip 4: Princip limunade							1	,272**	,255**	,079
(8) Princip 5: Pilot u zrakoplovu								1	,422**	,185**

(9) Sklonost kontroliranju budućnosti								1	,219**
(10) Poduzetničke namjere									1

** Korelacije su značajne na razini 0.01

* Korelacije su značajne na razini 0.05

5.2.5. Rasprava rezultata istraživanja i testiranje hipoteza

Temeljno istraživačko pitanje doktorskog rada odnosi se na analizu prediktivne snage primjene efektivne logike u odnosu na poduzetničke namjere i pripadajuće prethodnike. Regresijska analiza pruža uvid u prisutnost utjecaja i prediktivnu snagu nezavisnih varijabli.

Povezanost i prediktivna snaga elemenata efektuacije u odnosu na prethodnike poduzetničkih namjera – osobni stav, subjektivne norme i percipiranu kontrolu nad ponašanjem – testirani su primjenom linearne regresijske analize. Potvrđena je prediktivna snaga određenih elemenata efektuacije na prethodnike namjera i to na sljedeći način:

- ❖ na osobni stav prema poduzetničkoj karijeri prediktivnu snagu imaju sljedeće dvije dimenzije efektuacije: fokus na resurse (princip 1) i sklonost kontroliranju budućnosti;
- ❖ subjektivne norme dijelom predviđaju tri dimenzije efektuacije: fokus na resurse (princip 1), razvijanje partnerstva (princip 3) i princip limunade (princip 4); te
- ❖ percipiranu kontrolu nad ponašanjem moguće je dijelom predvidjeti na temelju četiri dimenzije efektuacije: prihvatljivi gubitak (princip 2), princip limunade (princip 4), pilot u zrakoplovu (princip 5) i sklonost kontroliranju budućnosti.

Prema rezultatima regresijske analize, osobe koje u procesu odlučivanja polaze od raspoloživih resursa i smatraju da svojim aktivnostima mogu utjecati na budućnost, imaju pozitivniji osobni stav prema pokretanju vlastitog pothvata. Fokus na resurse ima slab utjecaj i prediktivnu snagu u odnosu na osobni stav, dok sklonost kontroliranju budućnosti ima utjecaj umjerene snage (vidi sliku 14). Teorijski promatrano, kontroliranje i predviđanje budućnosti su dva prilično jasno razgraničena pojma. Predviđanje podrazumijeva analizu okoline, prethodnih promjena i trenutnog stanja, a sve s ciljem uočavanja trendova kako bi se što točnije odredila slika budućnosti. Kontroliranje podrazumijeva odsustvo razmatranja onoga što bi se moglo dogoditi u budućnosti, te fokusiranje na aktivnosti koje je moguće realizirati kroz trenutno raspoložive resurse i koje imaju potencijal stvaranja novih resursa i kreiranja budućnosti kakvu poduzetnik

priželjkuje. Sa psihičkog stajališta, pojam kontroliranja budućnosti se približava vjerovanju pojedinca da će njegove aktivnosti oblikovati budućnosti, odnosno da mu njegove aktivnosti omogućuju kreiranje budućnosti kakvu priželjkuje. Iz navedenog proizlazi da su pojedinci skloni kontroliranju budućnosti orijentirani na aktivnosti koje su u najvećoj mjeri pod njihovom kontrolom i koje u konačnici rezultiraju poželjnim ishodima. Što je snažnija percepcija poželjnih ishoda efektivnog promišljanja, to je pozitivniji stav pojedinca prema poduzetničkoj karijeri.

Od tri prethodnika namjera, elementi efektivne logike imaju najsnažniju prediktivnu snagu u odnosu na subjektivne norme. Subjektivne norme obuhvaćaju podršku bliskih osoba (obitelji, prijatelja, kolega) u izgradnji poduzetničke karijere, te važnost koju pojedinac pridodaje svakom pojedinom izvoru, odnosno obliku podrške. Ukoliko je pojedinac važna podrška i odobravanje bliskih osoba u procesu pokretanja poduzetničkog pothvata, tada je poželjno da ta podrška i bude prisutna kako bi osoba realizirala spomenuto ponašanje. S druge strane, ukoliko pojedinac nije važno što drugi misle da bi trebao činiti, tada će uloga subjektivnih normi biti zanemariva. Doktorsko istraživanje je pokazalo kako postoji snažna veza između tri elementa efektivacije i subjektivnih normi. Sva tri elementa (fokus na resurse, razvijanje partnerstva i princip limunade) u manjoj ili većoj mjeri obuhvaćaju utjecaj i sudjelovanje drugih osoba u razvoju poduzetničkog pothvata. U centru efektivnog ponašanja je pojam zajedničkog stvaranja (eng. *co-creation*) koji podrazumijeva uključivanje u pothvat pojedinaca koji su samoinicijativno pokazali interes za aktivnim sudjelovanjem u pothvatu. Moguće je pretpostaviti kako pojedinci koji su skloni izgradnji poduzetničkog pothvata kroz razvoj partnerstva i aktivni angažman drugih osoba, u konačnici i daju veću važnost mišljenjima i podršci koja dolazi od tih osoba.

Niska do umjerena prediktivna snaga u odnosu na percipiranu kontrolu nad ponašanjem zabilježena je za čak četiri dimenzije efektivacije – prihvatljivi gubitak, princip limunade, princip pilota u zrakoplovu i sklonost kontroliranju budućnosti. Prihvatljivi gubitak je jedini element efektivacije koji prema rezultatima istraživanja ima negativnu povezanost u odnosu na percipiranu kontrolu nad ponašanjem. Vrlo sličan efekt je dobiven i analizom povezanosti principa prihvatljivog gubitka i poduzetničkih namjera (što će biti prokomentirano u nastavku poglavlja). Ovakvi rezultati pozivaju na dodatno propitkivanje metodološke osnove, konkretno ljestvice mjerenja prihvatljivog gubitka. U nedostatku empirijskih istraživanja koja mjere primjenu principa prihvatljivog gubitka, moguće je povući paralelu sa istraživanjima averzije (odbojnosti) prema riziku. Mjerenje averzije prema riziku primjenom upitnika daje neprecizne rezultate koje je teško jasno protumačiti (Ding i suradnici, 2010). U tom smislu, moguće je pretpostaviti kako mjerna ljestvica za sklonost primjeni prihvatljivog gubitka sadrži određene manjkavosti te je za potrebe mjerenja ove dimenzije efektivacije potrebno primijeniti drugu metodologiju (eksperimentalni dizajn). Ostale tri dimenzije – princip limunade, princip pilota u

zrakoplovu i sklonost kontroliranju budućnosti – konceptualno su vrlo bliske pojmu percipirane kontrole nad ponašanjem i pozitivna veza između navedeni pojmova je logična i očekivana. Usmjerenost na razvoj novih proizvoda, pretvaranjem utjecajnih čimbenika u kupce, te fokus na aktivnosti koje proizlaze iz raspoloživih resursa pozitivno djeluje na percepciju kontrole koju pojedinac ima nad svojim ponašanjem (percepciju vlastitih sposobnosti), ali i kontrole nad cijelim procesom.

Na temelju iznesenih rezultata statističke analize moguće je djelomično prihvatiti hipoteze H1a, H1b i H1c.

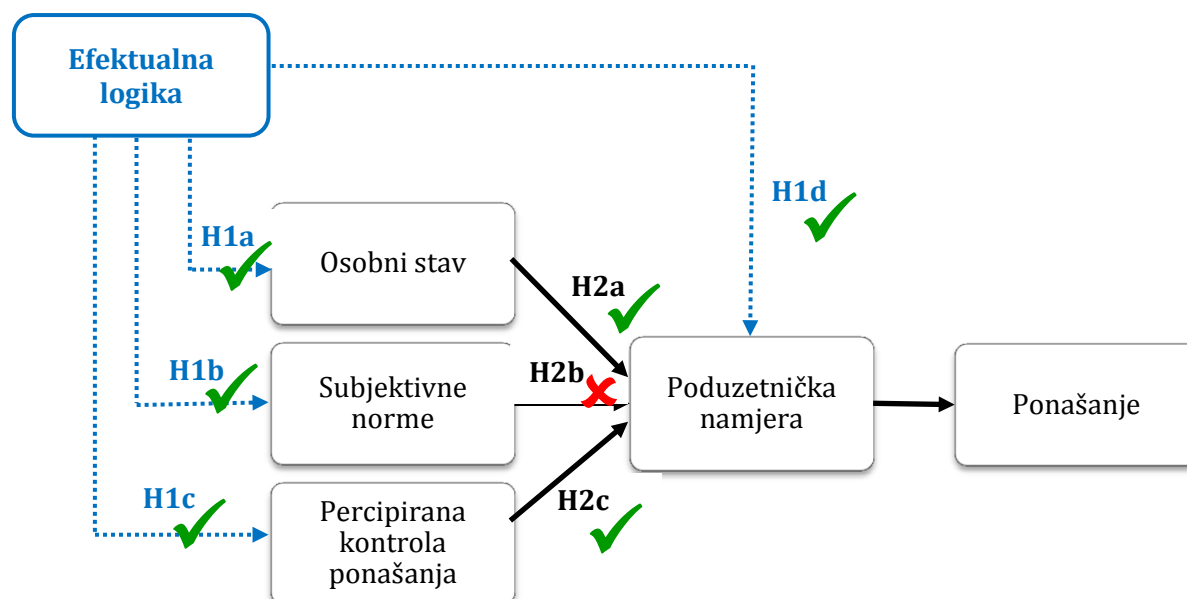
U kontekstu analize odnosa elemenata efektuacije i poduzetničkih namjera (vidi prilog 12), potvrđen je statistički značajna prediktivna snaga dvije dimenzije efektuacije (Princip 5: Pilot u zrakoplovu i Sklonost kontroliranju budućnosti) u odnosu na poduzetničke namjere. Karakter veze je pozitivan, ali relativno slabog intenziteta (pripadajući nestandardizirani koeficijenti za navedene dvije varijable efektuacije su 0,238 i 0,276). Prethodne analize koje ispituju povezanost između varijabla potvrdile su statistički značajnu pozitivnu povezanost između poduzetničkih namjera i dvije dimenzije efektuacije. Na temelju iznesenog, moguće je djelomično prihvatiti hipotezu H1d.

Sumarna analiza odnosa dimenzija efektuacije i teorije planiranog ponašanja pokazuje kako je snažnija prediktivna snaga efektuacije u odnosu na prethodnike poduzetničkih namjera (posebice na varijablu subjektivnih normi) nego na poduzetničke namjere.

U okviru prvog istraživačkog pitanja potrebno je provjeriti i povezanost prethodnika poduzetničkih namjera prema teoriji planiranog ponašanja i samih namjera. Rezultati te analize prikazani su u prilogu 11. Statistički značajna povezanost postoji u odnosu osobnog stava i poduzetničkih namjera, te percipirane kontrole nad ponašanjem i poduzetničkih namjera. Osobni stav ima veću prediktivnu snagu u odnosu na poduzetničke namjere nego što ima percipirana kontrola nad ponašanjem (vrijednosti standardiziranih beta koeficijenata su redom 0,550 i 0,397). Na temelju iznesenog moguće je prihvatiti hipotezu H2a i H2c, dok se hipoteza H2b odbacuje.

Slika 16 pruža pregled postavljenih hipoteza u kontekstu prvog istraživačkog pitanja. Znakom ✓ označene su hipoteze koje su djelomično ili u potpunosti prihvaćene, dok su znakom ✗ označene hipoteze koje su u potpunosti odbacene.

Slika 16: Istraživačke hipoteze o povezanosti efektivne logike i elemenata teorije planiranog ponašanja



Drugo istraživačko pitanje se odnosi na ispitivanje povezanosti izbora studijskog smjera i sklonosti primjene efektivne logike. U tom kontekstu je primijenjen t-test (vidi tablicu 40) u kojem su testirane razlike unutar skupine studenata smjera Poduzetništvo i skupine studenata svih ostalih smjerova (Financijski menadžment, Marketing, Menadžment i Poslovna informatika). Prema rezultatima analize studenti smjera Poduzetništvo su efektivniji od studenata ostalih smjerova prema dvije dimenzije: sklonosti kontroliranju budućnosti i četvrtom principu efektuacije (princip limunade). Drugim riječima, studenti smjera Poduzetništvo u donošenju odluka vezanih za pokretanje poduzetničkog pothvata polaze od aktivnosti koje su dominantno pod njihovom kontrolom i neskloni su predviđanju što se može dogoditi u okolini koja je visoko neizvjesna (sklonost kontroliranju budućnosti), te se u odlučivanju fokusiraju na ponudu novih proizvoda i usluga postojećim kupcima i razvoj partnerskih odnosa s ostalim stakeholderima koji nisu kupci, ali imaju potencijal to postati.

Nadalje, analizom je pokazano kako studenti ne-poduzetničkih smjerova pokazuju efektivnije promišljanje u dijelu primjene drugog principa (prihvatljivi gubitak). Premda cilj analize prikupljenih podataka nije nužno potvrđivanje pretpostavki koje proizlaze iz teorije i istraživačke logike (odbacivanje istih je jednako vrijedno), dobiveni rezultat zahtijevao je daljnju analizu i propitkivanje ispravnosti mjernog konstrukta. Rezultati neobjavljenog

istraživanja⁴¹ Saras Sarasvathy i Stuarda Reada, u kojem su eksperimentalnim dizajnom nastojali utvrditi utjecaj obrazovanja na primjenu efektivne logike, pokazuju vrlo sličnu povezanost izbora studijskog smjera i sklonosti primjene principa prihvatljivog gubitka. Autori smatraju da je ovakav način mjerenja primjene principa prihvatljivog gubitka manjkav i zapravo bliži mjerenju sklonosti preuzimanja rizika. Ukoliko pretpostavimo točnost njihovih tvrdnji, tada se rezultati ovog doktorskog istraživanja tumače na način da postoji razlika u očekivanjima razine averzije prema riziku u smislu da studente smjera Poduzetništvo karakterizira manja averzija prema riziku (veća sklonost preuzimanju rizika). Neovisno o tumačenju rezultata dobivenih za primjenu principa prihvatljivog gubitka, hipotezu H3 je moguće djelomično ne odbaciti na temelju potvrđene razlike u primjeni principa limunade i sklonosti kontroliranju budućnosti.

Rezultati doktorskog istraživanja potvrđuju osobni stav i percipiranu kontrolu nad ponašanjem kao temeljne prediktore poduzetničkih namjera što je u skladu s rezultatima prethodnih istraživanja. Međutim, utjecaj subjektivnih normi nije jednoznačno potvrđen i autori su podijeljeni oko značaja ovog prediktora. Pojedini autori u svojim istraživanjima ignoriraju subjektivne norme kao mogućeg prediktora namjera (Peterman i Kennedy, 2003; Veciana i suradnici, 2005). Prema rezultatima doktorskog istraživanja subjektivne norme nemaju statistički značajan utjecaj na formiranje poduzetničkih namjera što je u skladu s rezultatima originalnog istraživanja (Liñán i Chen, 2009), ali i nekolicine drugih (Wu i Wu, 2008; Krueger i suradnici, 2000; Liñán, 2004). Interakcija subjektivnih normi s ostala dva prethodnika, te postojanje neizravnog utjecaja subjektivni normi na namjere, moguća su objašnjenja odsutnosti statističke značajnosti subjektivnih normi u modelu predviđanja namjera.

U kontekstu iskazanih poduzetničkih namjera studenata Ekonomskog fakulteta u Osijeku, deskriptivna statistika pokazuje očekivane odnose. Studenti su skloniji iskazivati snažnije poduzetničke namjere u dužem razdoblju (konkretno, u doktorskome istraživanju prosječne namjere u razdoblju od 5 godina su snažnije od prosječnih poduzetničkih namjera iskazanih za razdoblje od tri godine). Pored toga, potvrđen je pozitivan odnos poduzetničkog obrazovanja i namjera za pokretanjem poduzetničkog pothvata.

⁴¹ Obzirom da istraživanje nije dovršeno, a provedeno je u slično vrijeme kada i ovo doktorsko istraživanje, doktorandica je do iznesenih informacija došla pred sam kraj pisanja doktorskog rada. U navedenom istraživanju je za mjerenje efektivnosti dizajniran upitnik s istim karakteristikama (izjavama vezanim za Likertovu ljestvicu) i vrlo sličnim sadržajem ponuđenih izjava. Razgovor sa Saras i Stuartom je vodila doktorandica u Dubrovniku 27.5.2013. u sklopu doktorske radionice DREAM.

5.3. Implikacije istraživanja i preporuke

Ovo doktorsko istraživanje daje doprinos teorijskom razvoju poduzetništva, konkretno području istraživanja poduzetničkih namjera, te pruža određene smjernice istraživačima poduzetništva. Pored toga, doktorski rad propitkuje do određene razine povezanost obrazovanja, konkretno izbora studijskog smjera, i primjene efektivne logike, odnosno razine poduzetničkih namjera. Obrazovanjem je moguće pozitivno utjecati na poduzetničku aktivnost mladih osoba stoga je pitanje strukture i sadržaja poduzetničkih programa vrlo aktualno i relevantno posebice u zemljama s visokom nezaposlenosti mladih i niskom stopom poduzetničke aktivnosti (poput Hrvatske). Implikacije u ovom istraživačkom području usmjerene su prvenstveno visokoobrazovnim institucijama.

5.3.1. Implikacije i preporuke za visokoobrazovne institucije

Istraživanja su potvrdila utjecaj obrazovanja na formiranje poduzetničkih namjera. Iz toga proizlazi odgovornost obrazovnih institucija, posebice fakulteta i veleučilišta, za dizajn kurikuluma čiji cilj je prijenos znanja i vještina koja će osposobiti pojedinca za profesionalnu karijeru. Teorijski koncept efektuacije temeljen je na istraživanjima poduzetnika eksperata i reflektira specifičnosti kritičkog promišljanja koje proizlaze iz njihovog profesionalnog bavljenja poduzetništvom. U tom kontekstu, neupitna je relevantnost efektuacije kao novog pogleda na donošenje odluku u visokoneizvjesnim okolinama. Preporuka ovog istraživanja nije zamijeniti pojedine sadržaje poduzetničkih predmeta temama vezanim za efektuaciju, već postojeće nadopuniti i proširiti praksama koje proizlaze iz poduzetničke ekspertize.

U kontekstu razvijanja poduzetničkih namjera, efektuacija pomaže potencijalnim poduzetnicima koji se susreću sa sljedećim izazovima:

- Htio bih biti poduzetnik, ali nemam ideju.
- Nemam dovoljno novca za pokretanje poduzetničkog pothvata.
- Želio bih postati poduzetnik, ali ne znam što treba napraviti.
- Bojim se neuspjeha.

Osobe koje promišljaju poduzetničku karijeru vrlo često odgađaju ulazak u poduzetništvo jer nemaju osjećaj da je njihova ideja dovoljno dobra ili se nadaju da će doživjeti *eureka* efekt koji će onda protumačiti kao jasan znak za razvoj poduzetničke karijere. Međutim, istraživanja u području razvijanja poduzetničkog pothvata i start-up poduzetništva potvrđuju kako je vrlo teško unaprijed znati je li neka poslovna ideja zapravo i poslovna prilika. Moguće je da ideje koje u početku zvuče kao dobre u konačnici završe neuspjehom, dok je isto tako moguće naizgled

loše ideje pretvoriti u prilike. Drugim riječima, najsigurniji način (prema nekim autorima i jedini način) za vrednovanje potencijala poslovne ideje da bude okarakterizirana kao poslovna prilika je stvarni angažman i implementacija ideje u stvarnosti. U tom kontekstu efektivna logika nalaže da pojedinac svoje aktivnosti preusmjeri sa *traženja i usavršavanja ideje na implementaciju i razvoj ideje* u praksi uz minimalna ulaganja na način da ili pronađe kupce koji su spremni kupiti proizvod ili uslugu uz određenu cijenu ili pronađu partnere koji su spremni aktivno sudjelovati u izgradnji pothvata od samog početka, ili oboje. Navedene aktivnosti zahtijevaju određena znanja i vještine koje je moguće (i potrebno) uvrstiti u proces formalnog poduzetničkog obrazovanja.

Nedostatak financijskih sredstava za pokretanje poduzetničkog pothvata vrlo je čest problem s kojim se susreću poduzetnici početnici. Nedostatak povijesti poslovanja otegotna je okolnost za dobivanje kredita kod banke, dok je premali broj privatnih investitora (poslovnih anđela) i investitora rizičnog kapitala dodatna barijera poduzetnika početnika u mnogim zemljama u razvoju pa tako i u Hrvatskoj. Primjena efektivne logike u ovom kontekstu donosi novost u principima izgradnje pothvata. Umjesto zaduživanja kao primarnog oblika financiranja poduzetničkog pothvata, efektivacija predlaže ulaganje do granice prihvatljivog gubitka kako bi se sačuvala vitalnost i fleksibilnost pothvata. Prihvatljivi gubitak znači da i u situaciji najgoreg scenarija koji se može ostvariti, poduzetnik i dalje zadržava glavne resurse koji mu omogućuju preusmjeravanje poduzetničkog pothvata. Pored toga, poduzetnik početnik može doći do potrebnih resursa i stvaranjem partnerstva s potencijalnim kupcima, dobavljačima i konkurencijom, te na taj način dodatno sniziti iznos početne investicije.

Statistički podaci pokazuju kako je veći broj osoba koje žele osnovati vlastito poduzeće u jednom trenutku života od broj osoba koje to stvarno i naprave. Razlozi zašto pojedinac u konačnici ne ostvari svoju želju ili namjeru su mnogostruki – od općenitih (poput kulturnih barijera) do vrlo specifičnih (vezanih za život ili osobnost pojedinca). S druge strane, namjere pojedinca da pokrene vlastiti poduzetnički pothvat mogu proizlaziti iz potrebe, uočene poduzetničke prilike ili jednostavno želje da se pokrene određena promjena u okolini. Iz koje god perspektive gledali, sve velike korporacije su u jednom trenutku bile pokrenute kao odraz poduzetničkog ponašanja, iako mnogi poduzetnici početnici u tom trenutku nisu imali jasnu sliku što i na koji način žele stvoriti. Efektivna logika stavlja naglasak na poduzimanje aktivnosti više nego na samu poslovnu analizu. Pokretanje vlastitog poduzeća nije odluka nakon koje nema povratka. To je proces u kojem se korak po korak stvara pothvat na temelju raspoloživih resursa i uz određene prihvatljive gubitke. Promatrajući i djelujući na način da je pokretanje poduzetničkog pothvata niz koraka određenih resursima kojima raspolažemo i

riskirajući do razine koja je prihvatljiva, moguće je povećati percepciju izvodljivosti pokretanja pothvata i umanjiti percepciju rizika koji prati poduzetničko ponašanje.

U konačnici, strah od neuspjeha jedna je od glavnih psihičkih kočnica u odluci o pokretanju vlastitog poduzetničkog pothvata. Literatura iz poduzetništva naglašava kako se postoje različite definicije uspjeha i neuspjeh ne mora nužno biti izjednačen s financijskim dobitkom. Isto tako, neuspjeh pothvata ne treba izjednačavati s neuspjehom osobe poduzetnika. U svakom slučaju, neuspjeh treba doživjeti kao proces učenja i priliku da se krene ispočetka, ali ovaj put pametnije. Primjena efektivne logike podrazumijeva promatranje neuspjeha kao jedne od etapa razvoja pothvata iz koje treba izaći s novim resursima i novim idejama. Konkretno, u dijelu razvijanja partnerstva, neuspjeh je moguće koristiti kao indikator kojim osobama poduzetnik može vjerovati i na koje osobe može računati u daljnjem razvoju pothvata. Nadalje, obzirom da je fokus efektuacije na prihvatljivom gubitku (a ne na očekivanoj dobiti), promišljanje o najgorem mogućem scenariju može osvijestiti pojedinca da i u najgorem slučaju postoje aktivnosti koje može poduzeti kako bi sačuvao temeljne resurse i zadržao fleksibilnost pothvata koja će mu omogućiti nastavak djelovanja. Promišljanje o prihvatljivom gubitku pomaže poduzetniku početniku da pripremi strategiju izbjegavanja ili minimiziranja rizika koji donosi neizvjesna okolina. U konačnici, zanemarivanjem predikcija budućnosti i očekivanih prihoda mijenja se definicija uspjeha pothvata što može ublažiti percepciju konačnosti pothvata u slučaju financijskog neuspjeha.

Rezultati istraživanja identificirali su područja poduzetničke ekspertize koja su bliža populaciji studenata koji završavaju studijsko obrazovanje i izlaze na tržište radne snage. Isto tako, identificirala je i područja/aktivnosti koja studenti nisu doživjeli relevantnima za razvoj poduzetničke karijere ili im kao takvi nisu bili prezentirani tijekom obrazovnog procesa (primjerice modeli izgradnje partnerskih odnosa sa konkurentima). Pored toga, pretjerani naglasak na pojedine kauzalne oblike logike (primjerice 'slijepo' praćenje unaprijed zadane strukture i koraka poslovnog plana pri promišljanju razvoja poduzetničkog pothvata) mogu biti u konfliktu sa stupnjem prihvaćanja drugačijih oblika promišljanja poduzetničkog pothvata. Osobe odgovorne za dizajn kurikuluma, sadržaje pojedinih kolegija (poduzetničkih, menadžerskih, ekonomskih i svih ostalih) i konačno izvođenje nastave trebaju razmotriti ova važna pitanja. Dosadašnja istraživanja najvećim dijelom jesu potvrdila pozitivan utjecaj poduzetničkog obrazovanja na razvoj poduzetničkih namjera, no to ne znači da je svejedno na koji način i kojim sadržajem podučavamo poduzetništvo. Doktorsko istraživanje je potvrdilo povezanost studijskog smjera i sklonosti primjene efektivne logike, međutim promatrana veza može biti jačeg i slabijeg karaktera, te može podrazumijevati različite intenzitete utjecaja.

5.3.2. Implikacije i preporuke za gospodarske subjekte i nositelje gospodarske politike

Priroda i fokus doktorskog rada usmjereni su na povezivanje teorijskih područja poduzetničkih namjera i efektuacije, te istraživanje odnosa navedenih pojava u kontekstu studentske populacije. Samim time su postavljene granice mogućnostima identificiranja jasnih i konkretnih preporuka gospodarskim subjektima i nositeljima gospodarske politike. Ipak, to ne umanjuje važnost njihove uloge u promicanju i poticanju poduzetničkog ponašanja mladih osoba koje se nalaze u sustavu visokog obrazovanja ili su netom završile proces formalnog obrazovanja.

Često je moguće vidjeti studije koje analiziraju efektivnost top-down inicijative kojima ministarstva, Zavod za zapošljavanje ili neke druge državne organizacije nastoje povećati razinu poduzetničke aktivnosti ili samozapošljivosti mladih kroz različite oblike sufinanciranja ili olakšice onima koji se odluče na poduzetničku karijeru. Međutim, poduzeća, posebice ona u skupini malih i srednjih, ne bi trebala oslanjati se isključivo na ovaj oblik pomoći koji je određen strategijom i politikom državnih institucija. Primjeri razvijenih zemalja pokazuju kako i gospodarski subjekti mogu biti efektivni u svom djelovanju unutar zajednice na način da se ne fokusiraju isključivo na razvoj svog poduzetničkog pothvata, već kroz stvaranje partnerstva (prvenstveno sa konkurentnim poduzećima i obrazovnim institucijama) i bottom-up inicijative sami oblikuju sustav u kojem egzistiraju.

Prema principima efektuacije, fokus poduzetnika početnika treba biti na povećanju fonda raspoloživih resursa kroz stvaranje partnerstva i povezivanje s ljudima koji dobrovoljno žele sudjelovati u izgradnji pothvata. Fokus nije na prikupljanju financijskih sredstava niti na pronalaženju novih izvora financiranja. Efektuacija nalaže ulaganje do razine prihvatljivog gubitka što u određenim slučajevima može značiti ulaganje manjeg iznosa od onog koji bi dobili kao rezultat poslovne analize ili plana. U skladu s tim, politike i programi poticanja poduzetništva mladih osoba trebale bi omogućiti razvijanje ne-financijskih resursa koje poduzetnik početnik veže za razvoj pothvata.

Doktorski rad je kroz teorijsku i empirijsku analizu potvrdio pozitivnu povezanost poduzetničkog obrazovanja i procesa formiranja namjera za pokretanjem vlastitog poduzetničkog pothvata. Međutim, potreba za poučavanjem poduzetništva i efektuacije prelazi granice formalnih obrazovnih programa i klasičnog profila studentske populacije. Isto tako, nužnost poučavanja poduzetništva prelazi fizičke granice ekonomskih fakulteta i sveučilišta i postaje odgovornost i ostalih subjekata koji na bilo koji način potiču poduzetništvo (centri za poduzetništvo, poduzetnički i tehnološki inkubatori, ministarstva i gospodarske i obrtničke komore).

5.3.2. Implikacije i preporuke za buduća istraživanja

Kao što je već napomenuto u uvodnom dijelu, doktorski rad predstavlja pionirski pothvat istraživanja odnosa efektuacije i poduzetničkih namjera. U empirijskom dijelu naglasak je bio na analizi utjecaja primjene efektualne logike na prethodnike namjera i same namjere. Kako bi postigli višu razinu razumijevanja dinamike formiranja poduzetničkih namjera, ulogu efektuacije u tom procesu, te utjecaj poduzetničkog obrazovanja na razvijanje logike svojstvene poduzetnicima ekspertima, bilo bi korisno provesti istraživanje koje će mjeriti namjere i primjenu efektualne logike u barem dva odvojena vremenska trenutka. S ciljem jasnog određivanja utjecaja edukacije na efektualno promišljanje, idealno bi bilo primijeniti isti mjerni instrument prije i nakon završenog poduzetničkog obrazovanja.

Osim preporuke za provođenjem longitudinalnih istraživanja (što je vrlo česta preporuka u istraživanju poduzetničkih namjera), evidentna je potreba za dizajnom istraživanja koji bi bio usmjeren na utvrđivanje uzročno-posljedične veze između primjene efektualne logike i poduzetničkih namjera. To podrazumijeva primjenu eksperimentalnog dizajna prema kojem se namjernom manipulacijom utječe na eksperimentalnu skupinu, dok u kontrolnoj skupini nije prisutan utjecaj nezavisne varijable. Izborom eksperimentalnog dizajna, istraživač određuje kompromis između razine unutarnje valjanosti (odgovor na pitanje jesu li promjene u zavisnoj varijabli nastale isključivo pod utjecajem nezavisne varijabli) i vanjske valjanosti (odnosi se na stupanj u kojem je rezultate istraživanja moguće generalizirati na druge situacije i druge ljude). Rezultati eksperimentalne metode (za razliku od korelacijskog istraživanja) pružaju informacije o pojavama koje predstavljaju uzrok i pojavama koje predstavljaju posljedicu. U dijelu statističke analize, postoji potreba za testiranjem interakcijskih i medijatorskih efekata primjenom metode strukturalnih jednadžbi.

Nadalje, istraživanja efektuacije na uzorku studenata ne trebaju biti usmjerena samo na proučavanje veze efektuacije i poduzetničkih namjera. Još uvijek nije istraženo na koji način formalno obrazovanje može poticati (ili sputavati) razvoj efektualne logike kod studenata. Ovaj tip istraživanja je izuzetno važan jer diljem svijeta – u SAD-u, Europi i Aziji – efektuacija polako postaje sastavnicom kurikuluma poduzetničkih programa na sveučilišnoj razini.

Evidentna je i potreba za daljnjim razvojem novih i usavršavanjem postojećih mjernih instrumenata efektuacije. Paralelno uz razvoj metodoloških alata, nužno je postaviti i jasnije teorijske odrednice efektuacije, posebice u dijelu razlikovanja pojedinih dimenzija efektuacije od pojmova kao što su averzija prema riziku (u odnosu na princip prihvatljivog gubitka), interni lokus kontrole (u odnosu na princip pilot u avionu i generalnu sklonost kontroliranju budućnosti) i samoeфикаsnost (u odnosu na princip pilot u avionu i fokus na resurse).

Uloga subjektivnih normi u formiranju poduzetničkih namjera i dalje ostaje kontroveržno istraživačko pitanje. Dosadašnji fond istraživanja zasićen je studijama koje nastoje potvrditi ili osporiti značajnost ovog prediktora. Buduća istraživanja trebala bi se fokusirati na sam pojam normi i ispitati prediktivnu snagu ostalih oblika normi. Na temelju rezultata doktorskog istraživanja moguće je pretpostaviti kako norme u smislu stvarnog ponašanja relevantnih osoba (deskriptivne norme) imaju veći utjecaj na poduzetničke namjere od subjektivnih (ili socijalnih normi) koje vrednuju stav relevantnih osoba o tome je li određeno ponašanje prihvatljivo ili ne.

Kao odmak od fokusa ovog doktorskog rada, analiza prethodnih istraživanja modela namjera identificirala je nedostatak saznanja i razumijevanja o tome što se događa u razdoblju između formirane namjere i pokrenutog poduzetničkog pothvata. Koji faktori utječu (i na koji način) na proces u kojem poduzetnička namjera prelazi u stvarno ponašanje koje u konačnici rezultira pokretanjem vlastitog poduzetničkog pothvata? Koliko je taj proces određen osobom poduzetnika (efektualni pristup), a koliko je pod utjecajem okoline? Pojedini istraživači očekuju baš u tom dijelu najveće koristi od primjene efektualne logike.

Nadalje, potrebno je prepoznati kako poduzetnički pothvati nisu uvijek inicirani od strane samo jedne osobe. Poduzetničke namjere se prvenstveno proučavaju na razini pojedinca, međutim postoje primjeri u kojima je pothvat nastao kao rezultat zajedničkih aktivnosti i ulaganja tima osoba. Jesu li takvi pothvati „efektualniji“ i na koji način primjena efektualne logike utječe na njihovu uspješnost? Istraživanja u kojima je jedinica analize tim ili grupa ljudi su još uvijek relativno rijetka u poduzetništvu, međutim potreba za takvom istraživačkim dizajnom je velika, posebice u kontekstu proučavanja efektuacije.

5.4. Ograničenja istraživanja

Efektuacija predstavlja dinamični koncept, kao i proces formiranja poduzetničkih namjera. Prikupljanjem podataka u samo jednom vremenskom trenutku značajno se ograničavaju mogućnosti razmatranja i analiziranja dinamičke dimenzije promatranih pojava. Iako se navedeno ograničenje nastojalo dijelom ublažiti uvođenjem scenarija koji su ispitanicima trebali pružiti osjećaj određene dinamike, statično istraživanje ipak pruža tek djelomičan uvid u stvarnu sliku odnosa efektuacije i poduzetničkih namjera.

Sljedeće ograničenje doktorskog istraživanja određeno je samim uzorkom studenata koji obuhvaća studente završne godine diplomskog studija samo jedne sastavnice (Ekonomskom fakulteta) Sveučilišta u Osijeku. Ekonomskog, odnosno poslovno usmjerenje, iz jedne perspektive predstavlja prednost jer obuhvaća studente za koje je najlogičnije očekivati da će promišljati poduzetničku karijeru obzirom da su, za razliku od ostalih studenata Sveučilišta,

kroz formalno obrazovanje dijelom stekli odgovarajuća znanja i vještine za pokretanje i vođenje vlastitog poduzeća. Ipak, mogućnosti generaliziranja dobivenih rezultata ograničene su uzorkom i geografskom lokacijom.

Korelacijskom i regresijskom analizom potvrđena je povezanost elemenata efektuacije i osobnog stava, subjektivnih normi, percipirane kontrole nad ponašanjem i samih poduzetničkih namjera. Ipak, vrijednosti koeficijenata su u mnogim slučajevima relativno niske što indicira slabu povezanost navedenih varijabli.

Efektuacija je novi teorijski koncept i pojedini principi efektuacije još uvijek nisu jasno teorijski diferencirani od određenih pojmova koji se u poduzetništvu istražuju duže vrijeme (interni lokus kontrole, samoeфикаsnost, averzija prema riziku). U tom smislu je moguće dovesti u pitanje određene mjerne ljestvice (instrumente) korištene u doktorskom istraživanju.

U konačnici, činjenica da su podaci za zavisnu varijablu i nezavisne varijable prikupljeni u istom vremenskom trenutku, na istom mjestu, od istih ispitanika i primjenom istog upitnika može dovesti u pitanju utjecaj kognitivnih pogrešaka ili pristranosti ispitanika u odgovaranju na pitanja.

5.5. Zaključak

Doktorski rad po prvi puta povezuje dva istraživačka pravca u poduzetništvu – efektuaciju i poduzetničke namjere. Glavni ciljevi dokorskog rada odnose se na pojmovno razgraničenje i kritičku analizu teorije namjera i efektuacije; ocjenu prediktivne snage modela poduzetničkih namjera s inkorporiranim elementima efektuacije; te definiranje implikacija i preporuka za istraživanje i moderiranje poduzetničkih namjera. U tom smislu, glavna istraživačka pitanja usmjerena su na utvrđivanje veze između primjene efektualne logike i poduzetničkih namjera, te uloge studijskog smjera u izgradnji poduzetničkih namjera i sklonosti primjene efektualne logike. Analiza teorijskog okvira daje pregled istraživanja poduzetničkih namjera s naglaskom na razvoj i testiranje prediktivnih modela namjera. Slijedi pregled istraživanja efektuacije koja su još uvijek relativno malobrojna, posebice empirijska istraživanja koja uključuju mjerenje stupnja primjene efektualne logike. Na temelju detaljne analize teorijskog okvira i pregleda metodologije primijenjene u prethodnim istraživanjima, postavljen je dizajn korelacijskog istraživanja koji uključuje prilagodbu mjernog instrumenta za mjerenje poduzetničkih namjera, te razvoj upitnika za mjerenje stupnja primjene efektualne logike. Podaci su prikupljeni na uzorku studenata druge (završne) godine diplomskog studija Ekonomskog fakulteta u Osijeku, te obrađeni i analizirani metodama univarijatne (deskriptivna analiza), bivarijatne (t-test, analiza varijance, korelacijska analiza) i multivarijatne statističke metode (hijerarhijska

regresija). U konačnici, empirijski dio doktorskog rada završava prijedlogom integrativnog modela elemenata efektuacije i poduzetničkih namjera.

Efektualna logika pronalazi svoju primjenu u situacijama visoke razine neizvjesnosti u kojoj je budućnost vrlo teško ili nemoguće predvidjeti. Efektuacija sadrži skup praksi koje zanemaruju predviđanja i projekcije budućnosti te se fokusiraju na proces stvaranja i razvijanja poduzetničkog pothvata temeljenog na raspoloživim resursima (znanja i vještine pojedinca, fizički i materijalni resursi, mreža kontakata) i dinamičnom pristupu dolaženja do novih resursa koji u konačnici mogu promijeniti smjer pothvata. S druge strane, odluka o pokretanju poduzetničkog pothvata okarakterizirana je visokom razinom neizvjesnosti, posebice u slučajevima kreiranja novih proizvoda i usluga za nova ili u datom trenutku nepostojeća tržišta. Namjera pojedinca da pokrene vlastiti poduzetnički pothvat najbolji je prediktor stvarnog poduzetničkog ponašanja. Prema teoriji planiranog ponašanja, namjere su pod izravnim utjecajem tri prethodnika – osobnog stava o određenom ponašanju kao poželjnoj aktivnosti, subjektivnih normi u smislu podrške bliskih ljudi i jačine utjecaja te podrške, te percipirane kontrole nad ponašanjem određene vjerovanjem pojedinca da ima zadovoljavajuću razinu kontrole nad izvođenjem ponašanja, u ovom slučaju pokretanja poduzetničkog pothvata.

Teorijski je moguće jasno pojmovno razgraničiti i razlikovati efektualnu logiku i sastavnice modela poduzetničkih namjera. Međutim, obzirom da je ponašajna komponenta prisutna u oba konstrukta, postoji umjerena statistički značajna korelacijska povezanost između dvije dimenzije efektuacije (sklonost kontroliranju budućnosti i princip pilot u avionu) i poduzetničkih namjera te pripadajućeg prethodnika, osobnog stava. Nadalje, efektuacija je vrlo bliska pojmovima internog lokusa kontrole i samoefikasnosti koje su u određenim studijama korišteni kao mjere trećeg prediktora namjera - percipirane kontrole nad ponašanjem.

Doktorsko istraživanje potvrdilo je izrazito snažnu prediktivnu snagu osobnog stava i percipirane kontrole nad ponašanjem i odnosu na poduzetničke namjere. Međutim, rezultati istraživanja pokazuju i određena odstupanja u odnosu na prethodna istraživanja. Subjektivne norme nemaju statističku značajnost u analizi utjecaja na poduzetničke namjere, prema je prisutna određena povezanost između promatranih varijabli. Dobiveni rezultati nisu u skladu s teorijom planiranog ponašanja koja subjektivne norme definira kao ravnopravnog prediktora namjera uz osobni stav i percipiranu kontrolu nad ponašanjem. U kontekstu empirijskih istraživanja, postoji podijeljenost u rezultatima istraživanja na način da određene studije potvrđuju značajnost normi kao prediktora, dok druge odbacuju subjektivne norme kao prediktora poduzetničkih namjera ili namjera za samozapošljavanjem.

Rezultati doktorskog istraživanja su omogućili tek djelomično prihvaćanje ili neodbacivanje hipoteza postavljenih u dijelu ispitivanja odnosa elemenata efektualne logike i prethodnika

poduzetničkih namjera, odnosno samih namjera. Kao generalna ocjena modela moguće je zaključiti kako postoji pozitivna povezanost elemenata efektuacije i poduzetničkih namjera te pripadajućih prethodnika. Potrebno je naglasiti kako je povezanost snažnija između primjene efektualne logike i prethodnika namjera, nego između efektuacije i poduzetničkih namjera. Uvrštavanjem elemenata efektuacije u regresijski model u kojem su prisutne kontrolne varijable povećava prediktivnu snagu modela. Međutim, uvrštavanjem elemenata teorije planiranog ponašanja efektuacije gubi statističku značajnost pa time i prediktivnu snagu. Moguće objašnjenje za ovu pojavu je prisutnost međusobnih korelacija unutar kompozitnih varijabli efektuacije i teorije planiranog ponašanja. Drugim riječima, dio informacija sadržan u elementima efektuacije nije sadržan u kontrolnim varijablama (prvenstveno studijskom smjeru) stoga dodavanje efektuacije u regresijski model povećava prediktivnu snagu modela. Međutim, taj isti dio informacija je prisutan u varijablama osobnog stava i percipirane kontrole nad ponašanjem, i uvođenjem tih varijabli u regresijski model, one preuzimaju ulogu glavnih prediktora i efektuacija postaje neznčajna. Navedena pretpostavka dijelom je potvrđena faktorskom analizom kompozitnih varijabli efektuacije i teorije planiranog ponašanja koja je rezultirala trima faktorima: faktorom u koji su ušle varijable teorije planiranog ponašanja (osobni stav, percipirana kontrola nad ponašanjem i poduzetničke namjere), faktorom u koji su ušli elementi efektuacije (razvijanje partnerstva, princip limunade, pilot u avionu, te sklonost kontroliranju budućnosti), te trećim faktorom koji je obuhvatio elemente oba glavna konstrukta (subjektivne norme iz teorije planiranog ponašanja te fokus na resurse i prihvatljivi gubitak kao elemente efektuacije). Konačnim regresijskim modelom objašnjeno je 67,7% varijance u poduzetničkim namjerama.

Izučavanje efektuacije unutar studentske populacije omogućilo je uvid u povezanost obrazovanja i primjene efektualne logike. Studenti smjera Poduzetništvo su efektualniji prema dvije dimenzije efektuacije u odnosu na studente ostalih smjerova. Nadalje, studenti smjera Poduzetništvo imaju izraženije poduzetničke namjere u odnosu na ostale studente što potvrđuje pozitivan utjecaj obrazovanja na formiranje poduzetničkih namjera. Konačno, varijabla smjera je zadržala statističku značajnost u sva tri modela predviđanja poduzetničkih namjera.

Znanstveni doprinos doktorskog rada ogleda se u pojmovnom razgraničenju teorijskih koncepata poduzetničkih namjera i efektuacije, te analizi povezanosti i preklapanja pojedinih dimenzija efektuacije sa prethodnicima poduzetničkih namjera. Doktorsko istraživanje obuhvatilo je razvijanje i testiranje integrativnog modela poduzetničkih namjera koje standardnim prediktorima namjera pridružuje elemente efektuacije.

Implikacije i preporuke doktorskog istraživanja prvenstveno su usmjerene visokoobrazovnim institucijama u smislu identificiranja potrebe i mogućnosti implementacije sadržaja efektuacije

u nastavne planove i programe. Efektuacija donosi preporuke studentima – potencijalnim poduzetnicima koji se susreću sa izazovima vezanim za nedostatak poduzetničke ideje, neznanje o tome koje aktivnosti poduzeti kako bi postali poduzetnici, nedostatak financijskih i ostalih materijalnih resursa nužnih za pokretanje pothvata, te strah od neuspjeha kao psihičke kočnice poduzimanju poduzetničkog ponašanja. Doktorski rad također daje preporuke za istraživače poduzetništva u smislu identificiranja budućih pravaca istraživanja efektuacije i poduzetničkih namjera, te prijedloga za metodološka poboljšanja.

LITERATURA

- [1] Ahmed, I., Nawaz, M. M., Ahmad, Z., Shaukat, M. Z., Usman, A., Rehaman, W., i Ahmed, N. (2010). Determinants of students' entrepreneurial career intentions: evidence from Business Graduates. *European Journal of Social Sciences*, 15(2), 14-22.
- [2] Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- [3] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- [4] Ajzen, I., i Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- [5] Ajzen, I., i Fishbein, M. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. *Reading: Addison-Wesley*.
- [6] Allport, G. W. (1935). Attitudes. In Murchison (Ed.), *Handbook of social psychology* 2, Worcester, Mass: Clark University Press, 798-844.
- [7] Alsos, G. A., i Kolvereid, L. (1998). The business gestation process of novice, serial, and parallel business founders. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 22(4), 101-114.
- [8] Anastasi, A. (1968). Psychological Testing (3rd ed.). New York: Macmillan.
- [9] 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.
- [10] Audet, J. (2004). A longitudinal study of the entrepreneurial intentions of university students. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 10(1), 3-16.
- [11] Autio, E., H. Keeley, R., Klofsten, M., GC Parker, G., i Hay, M. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145-160.
- [12] Ayobami, A., i Ofoegbu, O. E. (2011). An Examination of the Influence of Some Selected Situational Factors on Entrepreneurial Intentions in Nigeria. *International Business and Management*, 3(1), 189-196.
- [13] Bagozzi, R. P., Baumgartner, J. i Yi, Y. (1989). An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behaviour relationship. *Journal of Economic Psychology*, 10(1), 35-62.
- [14] Bandura, A. (1998). Health promotion from the perspective of social cognitive theory. *Psychology and Health*, 13(4), 623-649.
- [15] Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 248-287.
- [16] Baron, R. A. (2000). Counterfactual thinking and venture formation: The potential effects of thinking about "what might have been". *Journal of business venturing*, 15(1), 79-91.

- [17] Basu, A., i Virick, M. (2008). Assessing entrepreneurial intentions amongst students: a comparative study. In *12th Annual Meeting of the National Collegiate Inventors and Innovators Alliance, Dallas, USA*.
- [18] Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of management Review*, 442-453.
- [19] Blaug, M. (1997). *Economic theory in retrospect*. Cambridge University Press.
- [20] Bonnett, C., i Furnham, A. (1991). Who wants to be an entrepreneur? A study of adolescents interested in a young enterprise scheme. *Journal of Economic Psychology*, 12(3), 465-478.
- [21] Bradley, D. E., i Roberts, J. A. (2004). Self-employment and job satisfaction: investigating the role of self-efficacy, depression, and seniority. *Journal of Small Business Management*, 42(1), 37-58.
- [22] Brenner, O. C., Charles D. Pringle, i Jeffrey H. Greenhaus (1991). Perceived fulfillment of Organizational Employment Versus Entrepreneurship: Work Values and Career Intentions of Business College Graduates. *Journal of Small Business Management* 29(3), 62-74.
- [23] Brockhaus, Robert H. (1982) The Psychology of the Entrepreneur. *Encyclopedia of Entrepreneurship* , 39-57
- [24] Bull, I., i Thomas, H. (1993). Editors' note: A perspective on theory building in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 181-182.
- [25] Bull, I., i Willard, G. E. (1993). Towards a theory of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 183-195.
- [26] Busenitz, L. W., i Barney, J. B. (1997). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of business venturing*, 12(1), 9-30.
- [27] Carr, J. C., i Sequeira, J. M. (2007). Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: A theory of planned behavior approach. *Journal of Business Research*, 60(10), 1090-1098.
- [28] Casson, M. (2003). *The Entrepreneur: An Economic Theory*, 2nd edition. Edward Elgar Publishing, United Kingdom.
- [29] Chandler, G. N., DeTienne, D. R., i Mumford, T. V. (2007). Causation and Effectuation: Measurement Development and Validation. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 27(13), 3.
- [30] Chen, C. C., Greene, P. G., i Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?. *Journal of Business venturing*, 13(4), 295-316.
- [31] Chen, S., i Liu, X. Utilizing the Theory of Planned Behaviour to Lead Change in Manufacturing Organizations. 2011 International Conference on E-business, Management and Economics IPEDR Vol.25 (2011) © (2011) IACSIT Press, Singapore
- [32] Chlosta, S., Patzelt, H., Klein, S. B., i Dormann, C. (2012). Parental role models and the decision to become self-employed: The moderating effect of personality. *Small Business Economics*, 38(1), 121-138.

- [33] Clain, S. H. (2000). Gender differences in full-time self-employment. *Journal of Economics and Business*, 52(6), 499-513.
- [34] Conner, M., i Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of applied social psychology*, 28(15), 1429-1464.
- [35] Costello, A. B., i Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical assessment, research & evaluation*, 10(7), 1-9.
- [36] Ding, X., Hartog, J. i Sun, Y. (2010). *Can We Measure Individual Risk Attitudes in a Survey?*. IZA Discussion Paper No. 4807. Preuzeto 15.04.2013. sa <http://ftp.iza.org/dp4807.pdf>
- [37] Dunkelberg, W. i Woo, C. Y. (1988). *Survival and failure: A longitudinal study*. Wellesley, MA: Babson College
- [38] Crant, J. M. (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal od small business management*, 34(03), 42-49
- [39] Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., i Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- [40] De Vaus, D. (2002). *Analyzing social science data: 50 key problems in data analysis* (Vol. 20). SAGE Publications Limited.
- [41] Delmar, F., i Davidsson, P. (2000). Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs. *Entrepreneurship & regional development*, 12(1), 1-23.
- [42] Devine, T. J. (1994). Characteristics of self-employed women in the United States. *Monthly Labor Review*, 117, 20-34.
- [43] Dew, N., Read, S., Sarasvathy, S. D., i Wiltbank, R. (2009). Effectual versus predictive logics in entrepreneurial decision-making: Differences between experts and novices. *Journal of Business Venturing*, 24(4), 287-309.
- [44] Douglas, E. J., i Shepherd, D. A. (2002). Self-employment as a career choice: attitudes, entrepreneurial intentions, and utility maximization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(3), 81-90.
- [45] Douglas, E. J., i Shepherd, D. A. (2000). Entrepreneurship as a utility maximizing response. *Journal of Business Venturing*, 15(3), 231-251.
- [46] Drost, E. A. (2010). Entrepreneurial intentions of business students in Finland: implications for education. *Advances in Management*, 3(7), 28-35.
- [47] Ericsson, K. A., i Simon, H. A. (1985). *Protocol analysis*. MIT press.
- [48] European Commission (2012) Effects and impact of entrepreneurship programmes in higher education. Preuzeto s http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promoting-entrepreneurship/files/education/effects_impact_high_edu_final_report_en.pdf (06.02.2013.)

- [49] European Commission (2003). Green paper "Entrepreneurship in Europe" DG Enterprise. European Commission, Brussels. Preuzeto s http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2003/com2003_0027en01.pdf (18.09.2012.)
- [50] Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., i Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological methods*, 4, 272-299.
- [51] Fairlie, R. W., i Meyer, B. D. (1996). Ethnic and racial self-employment differences and possible explanations. *Journal of human resources*, 31(4), 757-793.
- [52] Fayolle, A., Gailly, B., i Lassas-Clerc, Narjisse (2006). Effect and counter-effect of entrepreneurship education and social context on student's intentions. *Estudios de economía aplicada*, 24(2), 509-524.
- [53] Feinberg, F. M. (2008). Future preference uncertainty and diversification: The role of temporal stochastic inflation. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 349-359.
- [54] Fishbein, M., i Ajzen, I. (2005). The influence of attitudes on behavior. In Albarracín, D., Johnson, B. T. i Zanna, M. P. (Eds.) *The handbook of attitudes*, Mahwah, NJ: Erlbaum, 173-221.
- [55] Fishbein, M., i Stasson, M. (1990). The Role of Desires, Self-Predictions, and Perceived Control in the Prediction of Training Session Attendance1. *Journal of Applied Social Psychology*, 20(3), 173-198.
- [56] Fitzsimmons, J. R., i Douglas, E. J. (2005). Entrepreneurial Attitudes and Entrepreneurial Intentions: A Cross-Culturals Study of Potential Entrepreneurs in India, China, Thailand and Australia. Paper presented at the Babson Kauffman Entrepreneurial Research Conference, Wellesley, MA.
- [57] Fitzsimmons, J. R., i Douglas, E. J. (2011). Interaction between feasibility and desirability in the formation of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 431-440.
- [58] Fleming, M. C. i Nellis, J. G. 2000. *Principles of applied statistics: An integrated approach using Minitab and Excel. 2.*, izdanje. London: Thomson Learning.
- [59] Francis, D. H., i Banning, K. (2001). Who wants to be an entrepreneur. *Journal of Academy of Business Education*, 1(2), 5-11.
- [60] Franke, N., i Lüthje, C. (2004). Entrepreneurial intentions of business students—A benchmarking study. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 1(03), 269-288.
- [61] Fulgosi, A. 1988. *Faktorska analiza*. Zagreb: Školska knjiga.
- [62] Gartner, W. B. (1988). 'Who is an entrepreneur?' is the wrong question. *American Journal of Small Business*, 12(4), 11-32.
- [63] Gartner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship?. *Journal of Business venturing*, 5(1), 15-28.
- [64] Gartner, W. B., Shaver, K. G., Gatewood, E., i Katz, J. A. (1994). Finding the entrepreneur in entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 5-9.

- [65] GEM Croatia 2002 – 2011 Report (preuzeto s <http://www.gemconsortium.org/docs/2636/gem-croatia-2002-2011-report-croatian> 26.04.2013.)
- [66] George, D. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Study Guide and Reference, 17.0 Update, 10/e*. Pearson Education India.
- [67] Ghazali, A., Ghosh, B. C., i Tay, R. S. T. (1995). The determinants of self-employment choice among university graduates in Singapore. *International Journal of Management*, 12(1), 26-35.
- [68] Gigerenzer, G., i Todd, P. M. (1999). *Simple heuristics that make us smart*. Oxford University Press, USA.
- [69] Gird, A., i Bagraim, J. J. (2008). The theory of planned behaviour as predictor of entrepreneurial intent amongst final-year university students. *South African Journal of Psychology*, 38(4), 711-724.
- [70] Goethner, M., Obschonka, M., Silbereisen, R. K., i Cantner, U. (2012). Scientists' transition to academic entrepreneurship: Economic and psychological determinants. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 628-641.
- [71] Goksel, A., i Belgin, A. (2011). Gender, Business Education, Family Background and Personal Traits; a Multi-Dimensional Analysis of Their Effects on Entrepreneurial Propensity: Findings from Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13), 35-48.
- [72] Gupta, V. K., Turban, D. B., i Bhawe, N. M. (2008). The effect of gender stereotype activation on entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 93(5), 1053-1061.
- [73] Gurbuz, G., i Aykol, S. (2008). Entrepreneurial Intentions of Young Educated Public in Turkey. *Journal of Global Strategic Management*, 4(1), 47-56.
- [74] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., i Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [75] Hayton, J. C., George, G., i Zahra, S. A. (2002). National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 33-52.
- [76] Henry, C., Hill, F., i Leitch, C. (2003). *Entrepreneurship education and training*. Ashgate Pub Limited.
- [77] Henson, J. M., Carey, M. P., Carey, K. B., i Maisto, S. A. (2006). Associations among health behaviors and time perspective in young adults: Model testing with boot-strapping replication. *Journal of behavioral medicine*, 29(2), 127-137.
- [78] Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values* (Vol. 5). Sage Publications, Incorporated.
- [79] Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: software of the mind*, McGraw-Hill, London.
- [80] Holland J. L. (1985). Making vocational choices: A theory of vocational personalities and work environments. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- [81] Hornaday, J. A., i Bunker, C. S. (1970). The nature of the entrepreneur. *Personnel Psychology*, 23(1), 47-54.

- [82] Jaén, I., Moriano, J. A., i Liñán, F. (2010). Personal values and entrepreneurial intention: an empirical study. In *The 7th ESU Conference on Entrepreneurship*.
- [83] Jenkins Johnson, M. (1997). Entrepreneurial intentions and outcomes: A comparative causal mapping study. *Journal of Management Studies*, 34(6), 895-920.
- [84] Jones, G., i Wadhwani, R. D. (2006). *Entrepreneurship and business history: Renewing the research agenda*. Division of Research, Harvard Business School.
- [85] Kahneman, D., i Tversky, A. (1982). The psychology of preferences. *Scientific American*.
- [86] Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., i Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of consumer marketing*, 16(5), 441-460.
- [87] Kalebić Maglica, B. (2010). Teorijski pristupi u ispitivanju rizičnih zdravstvenih ponašanja. *Psiholgijske teme*, 19(1), 71-102.
- [88] Katz, J. A. (1990). Longitudinal analysis of self-employment follow-through. *Entrepreneurship & Regional Development*, 2(1), 15-26.
- [89] Katz, J., i Gartner, W. B. (1988). Properties of emerging organizations. *Academy of management review*, 429-441.
- [90] Katz, J. A., i Shepherd, D. A. (2003). *Cognitive approaches to entrepreneurship research* (Vol. 6, pp. 1-10). Emerald Group Publishing Limited.
- [91] Kelley, D. J., Singer, S. i Herrington, M. (2012) Global Entrepreneurship Monitor. 2011 Global Report. Preuzeto sa <http://www.gemconsortium.org/>
- [92] Kennedy, J., Drennan, J., Renfrow, P. i Watson, B (2003) The influence of role models on students' entrepreneurial intentions and university degree course. *Queensland Review*, 10, 37-52.
- [93] Kuehn, K. W., i Smith, F. (2008). Entrepreneurial intentions research: Implications for entrepreneurship education. *Journal of Entrepreneurship Education*, 11(1), 87-98.
- [94] Kim, M. S., i Hunter, J. E. (1993). Relationships Among Attitudes, Behavioral Intentions, and Behavior A Meta-Analysis of Past Research, Part 2. *Communication research*, 20(3), 331-364.
- [95] Knight, F. H. (1921). Risk, uncertainty and profit. Chicago, IL: University of Chicago Press .
- [96] Kolvereid, L. (1996a). Organizational employment versus self-employment: reasons for career choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(3), 23-32.
- [97] Kolvereid, L. (1996b) Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), 47-57.
- [98] Kolvereid, L., i Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing*, 21(6), 866-885.
- [99] Kolvereid, L., i Moen, Ø. (1997). Entrepreneurship among business graduates: does a major in entrepreneurship make a difference?. *Journal of European industrial training*, 21(4), 154-160.

- [100] Korunka, C., Frank, H., Lueger, M., i Mugler, J. (2003). The entrepreneurial personality in the context of resources, environment, and the startup process — A configurational approach. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 23-42.
- [101] Kristiansen, S., i Indarti, N. (2004). Entrepreneurial intention among Indonesian and Norwegian students. *Journal of Enterprising Culture*, 12(01), 55-78.
- [102] Krueger, N. (2009). Entrepreneurial intentions are dead: Long live entrepreneurial intentions. In *Understanding the entrepreneurial mind* (pp. 51-72). Springer New York.
- [103] Krueger, N. F. (1993a). Growing Up Entrepreneurial?: Developmental Consequences of Early Exposure to Entrepreneurship. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 1993, No. 1, pp. 80-84). Academy of Management.
- [104] Krueger, N. F. (1993b). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship theory and practice*, 18(1), 5-21.
- [105] Krueger, N. F., i Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91-104.
- [106] Krueger, N. F., i Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship i Regional Development*, 5(4), 315-330.
- [107] Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., i Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5), 411-432.
- [108] Kružić, D., i Pavić, I. (2010). Students' entrepreneurial characteristics: empirical evidence from Croatia, *The Business Review*, 14(2), 216-221.
- [109] Kumar, B. (2012). *A Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products* (No. WP2012-12-08). Indian Institute of Management Ahmedabad, Research and Publication Department.
- [110] Küpper, D., i Burkhart, T. (2009, August). Effectuation in the context of R&D projects: characteristics and impact on project performance. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2009, No. 1, pp. 1-6). Academy of Management.
- [111] Le, A. T. (1999). Empirical studies of self-employment. *Journal of Economic surveys*, 13(4), 381-416.
- [112] Lee, S. H., i Wong, P. K. (2004). An exploratory study of technopreneurial intentions: A career anchor perspective. *Journal of Business Venturing*, 19(1), 7-28.
- [113] Leffel, A., i Darling, J. (2009). Entrepreneurial versus organizational employment preferences: a comparative study of European and American respondents. *Journal of Entrepreneurship Education*, 12(1), 71-91.
- [114] Lent, R. W., Brown, S. D., i Hackett, G. (1994). Toward a unifying social cognitive theory of career and academic interest, choice, and performance. *Journal of vocational behavior*, 45(1), 79-122.
- [115] Leroy, H., Maes, J., Meuleman, M., Sels, L., i Debrulle, J. (2009). Gender effect on entrepreneurial intentions. A TPB multi-group analysis at factor and indicator level. In Paper presented at the Academy of Management Annual Meeting (Vol. 7, p. 11).

- [116] Levesque, M., Shepherd, D. A., i Douglas, E. J. (2002). Employment or self-employment: A dynamic utility-maximizing model. *Journal of Business Venturing*, 17(3), 189-210.
- [117] Levin, R., i Leginsky, P. (1991). The independent social worker as entrepreneur. *Journal of Independent Social Work*, 5(1), 89-99.
- [118] Li, W. (2006). Entrepreneurial intention among international students: testing a model of entrepreneurial intention. *USASBE Small Business Advancent National Center*.
- [119] Liberman, N., i Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18.
- [120] Lin, C. S., Chen, C. (2011) Application of Theory of Planned Behavior on the Study of Workplace Dishonesty, 2010 International Conference on Economics, Business and Management, IPEDR vol.2 (2011) © (2011) IAC S IT Press, Manila, Philippines
- [121] Liñán, F. (2004). Intention-based models of entrepreneurship education. *Piccolla Impresa/Small Business*, 3(1), 11-35.
- [122] Liñán, F. (2007). The role of entrepreneurship education in the entrepreneurial process. In A. Fayolle (Ed.), *Handbook of Research in Entrepreneurship Education* (Vol. 1, pp. 230-247). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- [123] Liñán, F., Battistelli, A., i Moriano, J. A. (2008). Entrepreneurial intentions in Europe. *Teaching psychology of entrepreneurship: Perspectives from six European countries*, 21-43.
- [124] 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.
- [125] Loutfi, M. F. (1991). Self-employment patterns and policy issues in Europe. *International Labor Review*, 130(1), 1-19.
- [126] Low, M. B., i MacMillan, I. C. (1988). Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of management*, 14(2), 139-161.
- [127] Lunn, J., i Steen, T. P. (2000). An investigation into the effects of ethnicity and immigration on self-employment. *International Advances in Economic Research*, 6(3), 498-519.
- [128] Matthews, C. H., i Moser, S. B. (1996). A longitudinal investigation of the impact of family background and gender on interest in small firm ownership. *Journal of small business management*, 34, 29-43.
- [129] Maxwell, S. E. (2000). Sample size and multiple regression analysis. *Psychological methods*, 5(4), 434.
- [130] McClelland, D. C. (1967). *Achieving society*. Free Press.
- [131] Meece, J. L., Wigfield, A., i Eccles, J. S. (1990). Predictors of math anxiety and its influence on young adolescents' course enrollment intentions and performance in mathematics. *Journal of educational psychology*, 82(1), 60-70.

- [132] Mejovšek, M. (2003). *Uvod u metode znanstvenog istraživanja u društvenim i humanističkim znanostima*. Naklada Slap.
- [133] Menzies, T. V., i Paradi, J. C. (2002). Encouraging technology-based ventures: entrepreneurship education and engineering graduates. *New England Journal of Entrepreneurship*, 5(2), 57-64.
- [134] Mieg, H. A. (2001). *The social psychology of expertise: Case studies in research, professional domains, and expert roles*. Routledge.
- [135] Milas, G. (2005). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Jastrebarsko: Slap.
- [136] Miljković Krečar, I. (2008). Konstrukcija i empirijska provjera upitnika poduzetničkih sklonosti. *Psihologijske teme*, 17(1), 57-73.
- [137] Miljković Krečar, I. (2010). Teorijski modeli poduzetničke karijere. *Društvena istraživanja-Časopis za opća društvena pitanja*, (3), 441-461.
- [138] Miljković Krečar, I. (2013.). Predviđanje poduzetničkog ponašanja u okviru Bandurine teorije samoeфикаsnosti. Doktorski rad. Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet.
- [139] [247] Mitchell, M. L. i Jolley, J. M. 2012. *Research design explained*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- [140] Moore, R. L. (1983). Employer discrimination: Evidence from self-employed workers. *The Review of Economics and Statistics*, 65(3), 496-501.
- [141] Moriano, J. A., Gorgievski, M., i Lukes, M. (2008) Teaching psychology of entrepreneurship. Perspectives from six European countries, UNED, Madrid.
- [142] Moriano, J. A., i Liñán, F. (2010). Personal values and entrepreneurial intention: an empirical study. In *The 7th ESU Conference on Entrepreneurship*.
- [143] Moriano León, J. A., Palací Descals, F. J., i Morales Domínguez, J. F. (2007). The psychosocial profile of the university entrepreneur. *Psychology in Spain*, (11), 72-84.
- [144] Morinaga, Y., Frieze, I. H., i Ferligoj, A. (1993). Career plans and gender-role attitudes of college students in the United States, Japan, and Slovenia. *Sex Roles*, 29(5-6), 317-334.
- [145] Morris, M. H., Kuratko, D. F., i Covin, J. G. (2010). *Corporate Entrepreneurship & Innovation*. South-Western Pub.
- [146] Morrison, D. G. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. *The Journal of Marketing*, 43(2), 65-74.
- [147] Murphy, P. J., Liao, J., i Welsch, H. P. (2006). A conceptual history of entrepreneurial thought. *Journal of Management History*, 12(1), 12-35.
- [148] Nandram, S., Samson, K. J. (2007). Entrepreneurial Behavior: Perspectives Gained through the Critical Incident. Nyenrode Business School (07-04). Working paper
- [149] Noel, T. W. 2001. Effects of entrepreneurial education on intent to open a business. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson Conference Proceedings. Retrieved May 30, 2010, from <http://www.babson.edu/entrep/fer/Babson2001/XXX/XXXA/XXXA.htm>.

- [150] Noel, T. W. (2001). Effects of entrepreneurial education on intent to open a business. *Frontiers of Entrepreneurship Research*.
- [151] Nunnally, J. (1978). *Psychometric methods*. New York: McGraw-Hill.
- [152] Nunnally, J. C., i Bernstein, I. H. (1991). *Psychometric theory*. 1994. McGraw, New York..
- [153] Oosterbeek, H., van Praag, M., i Ijsselstein, A. (2010). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation. *European economic review*, 54(3), 442-454.
- [154] Peterman, N. E., & Kennedy, J. (2003). Enterprise education: Influencing students' perceptions of entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 28(2), 129-144.
- [155] Petz, B., Kolesarić, V. i Ivanec, D. 2012. *Petzova statistika: Osnovne statističke metode za nematematičare*. 5., izdanje. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- [156] Pfeifer, S., Oberman-Peterka, S., i Jeger, M. (2008). Assessing entrepreneurship education programmes in Croatian higher education area. *Erenet Profile*, 3(3), 25-35.
- [157] Pfeifer, S., Benšić, M., i Šarlija, N. (2003). An insight into using entrepreneurship intentions as predictor of entrepreneurial behavior. *The Entrepreneurship-Innovation-Marketing Interface*.
- [158] Pfeifer, S., Šarlija, N., i Zekić Sušac, M. (2013). Shaping the Entrepreneurial Mindset: Entrepreneurial Intentions of Business Students in Croatia. Rad prihvaćen za objavu u *Journal of Small Business Management*, Special Issue "Measuring the Impact of Entrepreneurship Education" , 51(2)
- [159] Phan, P. H., Wong, P. K., i Wang, C. K. (2002). Antecedents to entrepreneurship among university students in Singapore: beliefs, attitudes and background. *Journal of Enterprising Culture*, 10(02), 151-174.
- [160] Pihie, L., i Akmaliah, Z. (2009). Entrepreneurship as a career choice: An analysis of entrepreneurial self-efficacy and intention of university students. *European journal of social sciences*, 9(2), 338-349.
- [161] Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., i Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879-903.
- [162] Read, S., Dew, N., Sarasvathy, S. D., Song, M., i Wiltbank, R. (2009). Marketing under uncertainty: The logic of an effectual approach. *Journal of Marketing*, 73(3), 1-18.
- [163] Read, S., Wiltbank, R., i Sarasvathy, S. D. (2003). What do entrepreneurs really learn from experience? The difference between expert and novice entrepreneurs. BKERC Proceedings.
- [164] Rees, H., i Shah, A. (1986). An empirical analysis of self-employment in the UK. *Journal of applied econometrics*, 1(1), 95-108.
- [165] Reynolds, P. D., Carter, N. M., Gartner, W. B., i Greene, P. G. (2004). The prevalence of nascent entrepreneurs in the United States: Evidence from the panel study of entrepreneurial dynamics. *Small Business Economics*, 23(4), 263-284.
- [166] Reynolds, P. D., i White, S. B. (1997). *The entrepreneurial process: Economic growth, men, women, and minorities*. Westport, CT: Quorum Books.

- [167] Ravis, A., i Sheeran, P. (2003). Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Current Psychology*, 22(3), 218-233.
- [168] Roberts, K. R. (2008). *Using the Theory of Planned Behavior to Explore Restaurant Managers Support for Employee Food Safety Training* (Doctoral dissertation, Kansas State University).
- [169] Robinson, P. B., i Sexton, E. A. (1994). The effect of education and experience on self-employment success. *Journal of Business Venturing*, 9(2), 141-156.
- [170] Ronstadt, R., Homaday, J.A., Peterson, R., and Vesper, K.H. (1986) Introduction. In R. Ronstadt, J.A., Homaday, R. Peterson, and K.H. Vesper, eds., *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: Babson College.
- [171] Santos-Cumplido, F. J., i Liñán, F. (2007). Measuring entrepreneurial quality in southern Europe. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 3(1), 87-107.
- [172] Sarasvathy, S. D. (2009). *Effectuation: Elements of entrepreneurial expertise*. Edward Elgar Publishing.
- [173] Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of management Review*, 26(2), 243-263.
- [174] Sarasvathy, S. D. (2001, August). Effectual reasoning in entrepreneurial decision making: existence and bounds. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2001, No. 1, pp. D1-D6). Academy of Management.
- [175] Sarasvathy, S. D. (2003). Entrepreneurship as a science of the artificial. *Journal of Economic Psychology*, 24(2), 203-220.
- [176] Sarasvathy, S. D., Dew, N., Read, S., i Wiltbank, R. (2003). Accounting for the future: Psychological aspects of effectual entrepreneurship. *Journal of Applied Psychology (In Review)*.
- [177] Sarasvathy, S. D., i Kotha, S. (2001) Dealing with Knightian Uncertainty in the New Economy: The Real Networks Case. In J. E. Butler (Ed.), *Research on Management and Entrepreneurship*, Vol. 1: 31-62. Greenwich: IAP Inc.
- [178] Scott, M. G., i Twomey, D. F. (1988). The long-term supply of entrepreneurs: students' career aspirations in relation to entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 26(4), 5-13.
- [179] Senyard, J., Baker, T., i Davidsson, P. (2009). Entrepreneurial bricolage: Towards systematic empirical testing. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 29(5), 5.
- [180] Sexton, D. L., i Kasarda, J. D. (1992). *The state of the art of entrepreneurship*. Thomson South-Western.
- [181] Sexton, D. L., i Bowman, N. (1983, August). Determining Entrepreneurial Potential of Students. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 1983, No. 1, pp. 408-412). Academy of Management.
- [182] Sexton, D. L., i Bowman-Upton, N. (1990). Female and male entrepreneurs: psychological characteristics and their role in gender-related discrimination. *Journal of Business Venturing*, 5(1), 29-36.

- [183] Shapero, A., i Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. *Encyclopedia of entrepreneurship*, 72-90.
- [184] Shaver, K. and Scott, L. (1991). Person, process, choice: The psychology of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 23-45.
- [185] Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations: A conceptual and empirical review. *European review of social psychology*, 12(1), 1-36.
- [186] Shinnar, R. S., Giacomini, O., i Janssen, F. (2012). Entrepreneurial perceptions and intentions: The role of gender and culture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 465-493.
- [187] Simon, H. A. (1969) The architecture of complexity. Sciences of the artificial. Cambridge, MA: MIT Press.
- [188] Simon, J.L. (1981) The Ultimate Resource. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- [189] Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *The Journal of Marketing*, 52(1) 93-107.
- [190] Singh, S. i Verma, H.L. (2010) Impact of entrepreneurship training on the development of entrepreneurs. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(02/2010)
- [191] Schmitt-Rodermund, E., i Vondracek, F. W. (2002). Occupational dreams, choices and aspirations: adolescents' entrepreneurial prospects and orientations. *Journal of Adolescence*, 25(1), 65-78.
- [192] Scherer, R. F., Adams, J. S., Cariey, S. S., i Wiebe, F. A. (1989). Role model performance effects on development of entrepreneurial career preferences. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(3), 53–71.
- [193] Shinnar, R. S., Giacomini, O., i Janssen, F. (2012). Entrepreneurial perceptions and intentions: The role of gender and culture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 465-493.
- [194] Singh, G., i DeNoble, A. (2003). Views on self-employment and personality: An exploratory study. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 8(3), 265-281.
- [195] Solesvik, M. Z., Westhead, P., Kolvereid, L., i Matlay, H. (2012). Student intentions to become self-employed: the Ukrainian context. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(3), 441-460.
- [196] Souitaris, V., Zerbinati, S., i Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 566-591.
- [197] Stevens, J. (1996). Applied multivariate statistics for the social sciences (3rd edn). Mahway, NJ: Lawrence Erlbaum.
- [198] Stevenson, H. H., i Jarillo, J. C. (1990). A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management. *Strategic management journal*, 11(5), 17-27.
- [199] Stevenson, H. H., Roberts, M. J., i Grousbeck, H. I. (1989). Business ventures and the entrepreneur. *Irwin, Homewood, IL*.

- [200] Sun, B., i Morwitz, V. G. (2010). Stated intentions and purchase behavior: A unified model. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 356-366.
- [201] Sutton, S. (1998). Predicting and explaining intentions and behavior: How well are we doing?. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1317-1338.
- [202] Šošić, I. 2004. *Primijenjena statistika*. Zagreb: Školska knjiga.
- [203] Taylor, S. A., i Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.
- [204] Tkachev, A., i Kolvereid, L. (1999). Self-employment intentions among Russian students. *Entrepreneurship & Regional Development*, 11(3), 269-280.
- [205] Traub, R. E. (1994). *Reliability for the social sciences: Theory and applications* (Vol. 3). SAGE Publications, Incorporated.
- [206] Urban, B. (2006). Entrepreneurship in the rainbow nation: effect of cultural values and ESE on intentions. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11(03), 171-186.
- [207] Van Auken, H., Fry, F. L., i Stephens, P. (2006). The influence of role models on entrepreneurial intentions. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11(02), 157-167.
- [208] Van Gelderen, M., Brand, M., van Praag, M., Bodewes, W., Poutsma, E., i Van Gils, A. (2008). Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behaviour. *Career Development International*, 13(6), 538-559.
- [209] Van den Putte, B. (1993) On the theory of reasoned action. Unpublished doctoral dissertation, University of Amsterdam, Netherlands.
- [210] Van Ittersum, K. (2012). The effect of decision makers' time perspective on intention-behavior consistency. *Marketing Letters*, 23(1), 263-277.
- [211] Van Ittersum, K., Pennings, J. M., Wansink, B., i van Trijp, H. (2007). The validity of attribute-importance measurement: A review. *Journal of Business Research*, 60(11), 1177-1190.
- [212] Van Stel, A., Carree, M., i Thurik, R. (2005). The effect of entrepreneurial activity on national economic growth. *Small Business Economics*, 24(3), 311-321.
- [213] Veciana, J. M., Aponte, M., i Urbano, D. (2005). University students' attitudes towards entrepreneurship: A two countries comparison. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(2), 165-182.
- [214] Venkataraman, S. (1997) The distinctive domain of entrepreneurship research. In *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth* J. Katz (ed.). JAI Press, Vol. 3: 119-138.
- [215] Venkatarman, S., i Sarasvathy, S. (2001). Strategy and entrepreneurship: outlines of an untold story. Darden Business School Working Paper No. 01-06.
- [216] Verplanken, B., i Faes, S. (1999). Good intentions, bad habits, and effects of forming implementation intentions on healthy eating. *European Journal of Social Psychology*, 29(5-6), 591-604.

- [217] Von Graevenitz, G., Harhoff, D., i Weber, R. (2010). The effects of entrepreneurship education. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 76(1), 90-112.
- [218] Vukelić, A. (2008). Percepcija savjetnika hrvatskog zavoda za zapošljavanje o čimbenicima zapošljavanja nezaposlenih. *Informatologija*, 41(1), 23-32.
- [219] Wang, C. K., i Wong, P. K. (2004). Entrepreneurial interest of university students in Singapore. *Technovation*, 24(2), 163-172.
- [220] Watson, P. K. i Teelucksingh, S. S. 2002. A practical introduction to econometric methods: Classical and modern. Kingston: University of the West Indies Press.
- [221] Weiner, I. B. i Craighead, W. E. 2010. *The Corsini encyclopedia of psychology* 4. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- [222] Wiltbank, R., Read, S., Dew, N., i Sarasvathy, S. D. (2009). Prediction and control under uncertainty: Outcomes in angel investing. *Journal of Business Venturing*, 24(2), 116-133.
- [223] Wu, S., i Wu, L. (2008). The impact of higher education on entrepreneurial intentions of university students in China. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(4), 752-774.
- [224] Yusof, M., Sandhu, M. S., i Jain, K. K. (2008). Entrepreneurial inclination of university students: A case study of students at Tun Abdul Razak University (Unitar). *Unitar E-Journal*, 4(1), 1.
- [225] Zekić-Sušac, M., Pfeifer, S. i Đurđević, I. (2010). Classification of entrepreneurial intentions by neural networks, decision trees and support vector machines. *Croatian Operational Research Review*, 62-70.
- [226] Zhao, H., i Seibert, S. E. (2006). The big five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 259-271.
- [227] Zhao, H., Seibert, S. E., i Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of applied psychology*, 90(6), 1265-1272.
- [228] Zimbardo, P. G., i Boyd, J. N. (1999). Putting time in perspective: A valid, reliable individual-differences metric. *Journal of personality and social psychology*, 77(6), 1271-1288.

PRILOZI

Prilog 1: Upitnik korišten u doktorskom istraživanju

Scenarij 1: Razvijanje edukacijske igre Svijet poduzetništva

Student ste završne godine Ekonomskog fakulteta smjera Poslovne informatike. Tijekom studija ste kroz demonstraturu i samostalni rad razvili zavidne programerske vještine. Prošle godine ste dobili ideju o kreiranju kompjutorske igrice koja se temelji na simulaciji niza situacija kroz koje prolazi osoba koja razvija poduzetnički pothvat. Igra se temelji na literaturi iz poduzetništva, ali i stvarnim primjerima uspješnih poduzetnika. Kompleksnost igre vidljiva je u detaljnoj segmentaciji tržišta, profilu konkurencije, utjecaju odluka vlade i ostalih regulatornih tijela, makroekonomskim promjenama, te inkorporiranom faktoru sreće. Igrač preuzima ulogu glavnog direktora tvrtke i donosi odluke vezane za industriju u kojoj želi poslovati, ciljani segment kupaca, zapošljavanje djelatnika, izvore financiranja, izbor dobavljača i distribucijskih kanala, i slično. U vremenu sve veće potražnje, ali i ponude obrazovnih programa u poduzetništvu, smatrate da vaša ideja ima veliki potencijal postati koristan nastavni alat. Online programi u poduzetništvu vam se čine kao izvrsna početna točka jer su fleksibilni, a formatom odgovaraju vašem proizvodu. Obzirom na nedostatak online obrazovnih programa u Hrvatskoj, odlučujete svoj proizvod ponuditi poslovnih školama s područja Sjedinjenih Američkih Država. Unatoč nedostatku iskustva poslovanja sa stranim zemljama, vjerujete u svoj proizvod i hrabro krećete u osvajanje američkog tržišta.

Molimo Vas da u nastavku izrazite stupanj slaganja odnosno neslaganja s navedenom izjavom koristeći sljedeću ljestvicu: *1 - u potpunosti se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem niti se ne slažem, 4 - slažem se i 5 - u potpunosti se slažem.*

Dok razmišljate o razvoju svog poduzetničkog pothvata, smatrate da:

A01	Razvoj poduzetničke ideje temelji se na znanjima, vještinama i ostalim resursima kojima raspolazete.	1	2	3	4	5
A02	Razvoj poduzetničke ideje temelji se na jasno postavljenom cilju koji želite realizirati.	1	2	3	4	5
A03	Pothvat u konačnici može biti uspješan iako u početku nemate posve jasnu sliku onog što želite postići.	1	2	3	4	5
A04	Za uspjeh pothvata je presudno važno od samog početka imati jasno definiran cilj koji želite ostvariti.	1	2	3	4	5
A05	Postavljeni ciljevi predstavljaju startnu točku vašeg pothvata.	1	2	3	4	5
A06	Znanja, vještine i resursi kojima raspolazete predstavljaju startnu točku vašeg pothvata.	1	2	3	4	5
A07	Kad jednom postavite cilj, onda tražite znanja, vještine i resurse koji su vam potrebni da biste ostvarili zadani cilj.	1	2	3	4	5

Dok razmišljate o razvoju svog poduzetničkog pothvata, smatrate da:

A08	U poduzetničkom pothvatu, prvo krećete od znanja i vještina koje posjedujete, a onda na temelju tih resursa postavljate ciljeve koje želite ostvariti.	1	2	3	4	5
A09	Skup znanja, vještina i resursa kojima raspolazete predstavljaju startnu točku vašeg pothvata.	1	2	3	4	5
A10	Jasno i detaljno postavljeni ciljevi predstavljaju startnu točku vašeg pothvata.	1	2	3	4	5
A11	Opis vašeg pothvata proizlazi iz znanja, vještina i resursa kojima raspolazete.	1	2	3	4	5
A12	Opis vašeg pothvata proizlazi iz postavljenih ciljeva.	1	2	3	4	5
A13	Raspoloživa znanja, vještine i resursi definiraju okvire vašeg pothvata.	1	2	3	4	5
A14	Postavljeni ciljevi definiraju okvire vašeg pothvata.	1	2	3	4	5

B01	Mogući gubitak je važan faktor odluke o pokretanju poduzetničkog pothvata.	1	2	3	4	5
B02	Potencijalna dobit je važan faktor odluke o pokretanju poduzetničkog pothvata.	1	2	3	4	5
B03	Iznos investicije u pothvat ovisi o mogućoj dobiti.	1	2	3	4	5
B04	Iznos investicije u pothvat ovisi o tome koliko ste spremni izgubiti.	1	2	3	4	5
B05	Pri donošenju poslovnih odluka često razmišljate o tome što možete izgubiti u slučaju najgoreg scenarija.	1	2	3	4	5
B06	Pri donošenju poslovnih odluka kao važan kriterij koristite moguću zaradu.	1	2	3	4	5
B07	Pri donošenju odluke o pothvatu, većinom razmišljate o riziku neuspjeha i mogućem gubitku.	1	2	3	4	5
B08	Pri donošenju odluke o pothvatu, većinom razmišljam o mogućim šansama za uspjeh.	1	2	3	4	5
B09	Pri izboru pravca djelovanja kao glavne kriterije uzimam rizik i veličinu mogućeg gubitka.	1	2	3	4	5
B10	Pri izboru pravca djelovanja kao glavni kriterij uzimam stopu povrata i predviđanja dobiti.	1	2	3	4	5
B11	Iznos novca koji sam spreman/spremna uložiti u pothvat prvenstveno ovisi o riziku ulaganja i mogućim gubicima.	1	2	3	4	5
B12	Iznos novca koji sam spreman/spremna uložiti u pothvat prvenstveno ovisi o stopi povrata i potencijalnoj dobiti.	1	2	3	4	5

C01	Rizik pokretanja vlastitog pothvata moguće je smanjiti uključivanjem drugih u pothvat te stvaranjem partnerstva.	1	2	3	4	5
-----	--	---	---	---	---	---

C02	Procjenu rizika pokretanja vlastitog pothvata potrebno je napraviti na temelju analize tržišta i konkurencije.	1	2	3	4	5
C03	Šanse za uspjeh pothvata možete povećati konstantnim praćenjem što radi konkurencija i prilagođavanjem njihovim potezima na tržištu.	1	2	3	4	5
C04	Stvaranjem partnerskih odnosa s konkurencijom također možete povećati šanse za uspjeh.	1	2	3	4	5
C05	U početnoj fazi izgradnje pothvata najvažnije je izgraditi odnos s dobavljačima i kupcima.	1	2	3	4	5
C06	U početnoj fazi izgradnje pothvata najvažnije je biti bolji od konkurencije.	1	2	3	4	5
C07	Važnije je uključiti potencijalne kupce u proces stvaranje proizvoda nego se fokusirati na stvaranje proizvoda koji je bolji od konkurentskog.	1	2	3	4	5
C08	Stvaranje proizvoda koji je bolji od konkurentskog je važnije od stvaranja proizvoda koji je dizajniran prema potrebama kupaca.	1	2	3	4	5
C09	Uključivanje potencijalnih kupaca i dobavljača u proces kreiranja proizvoda je važnije od praćenja trendova na tržištu i prilagođavanju istim.	1	2	3	4	5
C10	Stvaranje jasne slike o trendovima i budućim promjenama na tržištu je važnije od uključivanja potencijalnih kupaca i dobavljača u proces kreiranja proizvoda.	1	2	3	4	5

D01	Ciljeve poduzeća je potrebno mijenjati ovisno o iznenadnim promjenama na tržištu.	1	2	3	4	5
D02	Važno je zadržati fokus na postavljene ciljeve poduzeća.	1	2	3	4	5
D03	Neplanirane promjene na tržištu je moguće iskoristiti kao priliku za daljnji rast poduzeća.	1	2	3	4	5
D04	Istraživanje tržišta je nužno za svako poduzeće jer daje informacije na temelju kojih je moguće predvidjeti i izbjeći neplanirane promjene na tržištu.	1	2	3	4	5
D05	Poduzetnik treba predviđanjem budućnosti nastojati izbjeći nepoželjne promjene na tržištu.	1	2	3	4	5
D06	Neočekivane promjene na tržištu nisu uvijek nepoželjne jer se u većini slučajeva mogu pretvoriti u novu priliku za razvoj poduzeća.	1	2	3	4	5
D07	Visoku neizvjesnost na tržištu je moguće iskoristiti kao poslovnu priliku.	1	2	3	4	5
D08	Visoka neizvjesnost na tržištu ne ostavlja poduzetniku puno mogućnosti u upravljanju poduzećem.	1	2	3	4	5
D09	Fleksibilnošću i promjenom poslovnog modela poduzetnik može biti uspješan iako ne može znati što će se dogoditi u budućnosti.	1	2	3	4	5
D10	Uspjeh poduzeća nužno ovisi o sposobnosti poduzetnika da predvidi budućnost.	1	2	3	4	5

D11	Činjenica da je sve teže predvidjeti budućnost umanjuje vrijednost poslovnog plana.	1	2	3	4	5
D12	Šanse za uspjeh poduzeća rastu ukoliko se poduzetnik strogo pridržava poslovnog plana.	1	2	3	4	5
E01	Na prilike na tržištu ne možemo utjecati.	1	2	3	4	5
E02	Prilike za rast i razvoj poduzeća je moguće stvoriti.	1	2	3	4	5
E03	Prilike na tržištu već postoje, a na poduzetniku je da ih prepozna i iskoristi.	1	2	3	4	5
E04	Na temelju resursa koje posjeduje – znanja, vještina i mreže poznanstava – poduzetnik samostalno stvara prilike.	1	2	3	4	5
E05	Razvoj poduzetničkog pothvata prvenstveno je usmjeren znanjima, vještinama i mrežom kontakata koju poduzetnik i njegovi partneri imaju.	1	2	3	4	5
E06	Razvoj poduzetničkog pothvata prvenstveno je usmjeren trendovima i promjenama u preferencijama kupaca.	1	2	3	4	5
E07	Razvoj poduzeća najviše ovisi o poduzetniku i njegovom timu.	1	2	3	4	5
E08	Razvoj poduzeća najviše ovisi o promjenama na tržištu na koje ne možemo utjecati.	1	2	3	4	5
E09	Čak i kada se promijeni situacija na tržištu, razvoj poduzeća je pod poduzetnikovom kontrolom.	1	2	3	4	5
E10	Situacija na tržištu jače utječe na razvoj poduzeća nego znanje, vještine i mreža kontakata poduzetnika.	1	2	3	4	5

Scenarij 2: Razvijanje inovacije

Nakon diplome Fakulteta kemijskog inženjerstva i tehnologije zaposlili ste se u jednoj od vodećih tvrtki u vašoj industriji. Uz rad u tvrtki, posljednje dvije godine slobodno vrijeme uglavnom ste provodili razvijajući svoju ideju o novom materijalu - tkanini koja reagira na odgovarajuće vanjske pobude promjenom boje. Zadovoljni ste beta verzijom tkanine koja zahvaljujući kromatskim svojstvima i posebnom sastavu niti ima mogućnost reverzibilnog mijenjanja boje uslijed promijene svjetla. Sigurni ste u izniman potencijal vaše inovacije i zamišljate široke mogućnosti primjene u nizu različitih industrija. Niti jedna tvrtka na tržištu ne proizvodi ništa slično, a vi posjedujete dovoljno tehničkog znanja za daljnji razvoj proizvoda. Odlučili ste dati otkaz i posvetiti se izgradnji vlastitog poduzetničkog pothvata.

Molimo Vas da u nastavku izrazite stupanj slaganja odnosno neslaganja s navedenom izjavom koristeći sljedeću ljestvicu: *1 - u potpunosti se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem niti se ne slažem, 4 - slažem se i 5 - u potpunosti se slažem.*

1. U procesu prikupljanja potrebnih informacija, vi:

F01	Razgovarate s prijateljima i poznanicima kako biste dobili njihovo stručno mišljenje i savjet u realiziranju svoje ideje.	1	2	3	4	5
F02	Proučavate predviđanja stručnjaka o trendovima i pravcima u kojima se tržište razvija.	1	2	3	4	5

2. U procesu definiranja marketinškog pristupa tržištu, vi:

F03	Predviđate koji segment tržišta će biti najunosniji i fokusirate se na taj segment.	1	2	3	4	5
F04	Fokusirate se na segment tržišta koji vam je dostupan kroz postojeća poznanstva i kontakte.	1	2	3	4	5

3. Kada razmišljate o neizvjesnosti koja je prisutna na tržištu, ne gubite vjeru u svoju ideju jer:

F05	Vaša vam stručnost omogućuje da utječete na tu neizvjesnost.	1	2	3	4	5
F06	Vašim aktivnostima možete stvoriti budućnost kakvu priželjkujete.	1	2	3	4	5

4. Uspjeh u razvijanju proizvoda mjerit ćete u odnosu na:

F07	Performanse konkurentskih proizvoda.	1	2	3	4	5
F08	Viziju koju ste odredili za vaš proizvod.	1	2	3	4	5

5. Predviđanja trendova i potražnje na tržištu su:

F09	Nedovoljno pouzdana jer je budućnost sve teže predvidjeti.	1	2	3	4	5
F10	Korisna za prognoziranje prihoda koje vaša tvrtka može ostvariti.	1	2	3	4	5

6. na tržištima s visokom razinom neizvjesnosti, važno je strategiju bazirati na:

F11	Predviđanjima potražnje.	1	2	3	4	5
F12	Vašim osobnim kompetencijama i sposobnostima.	1	2	3	4	5

7. Općenito smatrate da:

F13	Uspjeh vašeg pothvata je pod vašom kontrolom.	1	2	3	4	5
F14	Uspjeh vašeg pothvata najviše ovisi o vanjskim faktorima.	1	2	3	4	5

Molimo Vas da na svakom pitanju izrazite stupanj slaganja odnosno neslaganja s navedenom izjavom koristeći sljedeću ljestvicu: 1 - u potpunosti se ne slažem, ..., 6 - u potpunosti se slažem)

G01	Biti poduzetnikom za mene znači više prednosti nego nedostataka.	1	2	3	4	5
G02	Karijera poduzetnika mi se čini atraktivna.	1	2	3	4	5
G03	Kada bih imao(la) priliku i potrebne resurse, htio(htjela) bih pokrenuti vlastiti posao.	1	2	3	4	5
G04	Biti poduzetnikom bi za mene značilo veliko zadovoljstvo.	1	2	3	4	5
G05	Između različitih mogućnosti zaposlenja, najradije bi bio(bila) poduzetnik.	1	2	3	4	5
	<i>Ukoliko odlučite osnovati vlastito poduzeće, smatrate li da će vama bliske osobe podržati tu odluku? 1 – neće me ni malo podržati; 5 – u potpunosti će me podržati</i>					
G06	Vaša uža obitelj	1	2	3	4	5
G07	Vaši prijatelji	1	2	3	4	5

G08	Vaši kolege	1	2	3	4	5
<i>Koliko mišljenje vama bliskih osoba utječe na vašu odluku o pokretanju poslovnog pothvata? 1 – uopće ne utječe; 5 – u potpunosti utječe</i>						
G09	Vaše uže obitelji	1	2	3	4	5
G10	Vaših prijatelja	1	2	3	4	5
G11	Vaših kolega	1	2	3	4	5
G12	Osnovati poduzeće i uspješno upravljati njime za mene bilo bi jednostavno.	1	2	3	4	5
G13	Spreman(na) sam pokrenuti održiv poduzetnički pothvat.	1	2	3	4	5
G14	Sposoban(na) sam kontrolirati proces pokretanja novog poduzeća.	1	2	3	4	5
G15	Znam potrebne praktične informacije o pokretanju poduzeća.	1	2	3	4	5
G16	Znam kako razviti poduzetnički projekt.	1	2	3	4	5
G17	Kada bih pokušao/pokušala osnovati poduzeće, imao/imala bih velike šanse za uspjeh.	1	2	3	4	5
G18	Spreman/spremna sam učiniti sve što je potrebno da postanem poduzetnik.	1	2	3	4	5
G19	Moj profesionalni cilj je postati poduzetnik.	1	2	3	4	5
G20	Uložiti ću sav napor kako bi započeo(la) i vodio(la) svoje poduzeće.	1	2	3	4	5
G21	Ozbiljno razmatram pokretanje vlastitog poduzeća.	1	2	3	4	5
G22	Imam čvrstu namjeru jednom pokrenuti svoj posao.	1	2	3	4	5
<i>Za sljedeće tvrdnje naznačite u postotku stupanj slaganja, odnosno vjerojatnost da ćete poduzeti navedenu aktivnost.</i>						
G23	U sljedeće 3 godine namjeravam pokrenuti vlastito poduzeće.	_____ %				
G24	U sljedećih 5 godina namjeravam pokrenuti vlastito poduzeće.	_____ %				
G25	Ukoliko namjeravate pokrenuti vlastito poduzeće, na koju djelatnost bi se fokusirali?	_____				

H01	Zadovoljan(a) sam napretkom koji sam postigao/la tijekom studija ostvarujući ciljeve u svrhu stjecanja novih vještina.	1	2	3	4	5
H02	Vještine i sposobnosti koje posjedujem predstavljaju upravo ono što poslodavci traže.	1	2	3	4	5
H03	Jednostavno mogu doći do informacija o prilikama za zapošljavanje koje nudi studij koji sam odabrao/la.	1	2	3	4	5
H04	Uistinu mi je drago što sam izabrao/la ovaj fakultet u odnosu na druga koja sam razmatrao/la kada sam se upisivao/la.	1	2	3	4	5
H05	Dostupne su mi informacije o mogućnostima zapošljavanja nakon fakulteta	1	2	3	4	5
Informacije ste doznali putem koje institucije (i/ili mrežne stranice):						
H06	Jeste li upoznati s nekim od programa poticanja (samo)zapošljavanja koje objavljuje Vlada RH.	Da	Ne			
Ukoliko je odgovor da, možete li navesti neke mjere:						
H07	Znate li na kojem mrežnom mjestu (web stranici) su dostupne informacije o poticanju (samo)zapošljavanja	Da	Ne			
Ukoliko je odgovor da, možete li navesti neke stranice/institucije						

Demografske karakteristike

1. Rod	muški	ženski
2. Godina rođenja	— — — —	
3. Koliko godina studirate na fakultetu?	___ godina	
4. Završena srednja škola	_____ (upišite)	
5. Uspjeh (prosječna ocjena) tijekom preddiplomskog studija	_____	
6. Dosadašnji prosječna ocjena na diplomskom studiju	_____	
7. Na kojem fakultetu studirate:	8. Studirate u statusu:	
a. Ekonomski fakultet u Osijeku	a. redovitog studenta	
b. Elektrotehnički fakultet u Osijeku	b. izvanrednog studenta	
c. Umjetnička akademija		
9. Koja ste godina diplomskog studija:	10. Na kojem smjeru/usmjerenju studirate:	
a. 1 godina	_____	
b. 2 godina		
11. Vaš trenutni radni status (možete odabrati više ponuđenih odgovora):	12. Kakvi su vaši planovi glede zaposlenja?	
a. imam vlastiti posao	a. započeti vlastiti posao	
b. povremeno radim preko studentskog servisa	b. započeti posao s nekim partnerom	
c. zaposlen/a sam u malom ili novom poduzeću	c. raditi u vlastitom obiteljskom poduzeću	
d. radim u poduzeću bliskog člana obitelji	d. raditi za nekog drugog u malom poduzeću	
e. radim za veliko poduzeće ili korporaciju	e. raditi za veliko poduzeće ili korporaciju	
f. trenutno sam nezaposlen/a		
13. Kakvi su vaši planovi glede naobrazbe?	14. Gdje želite provesti većinu svojega života?	
a. možda ću prestati studirati	a. u mjestu u kojemu sam odrastao/la	
b. završit ću diplomski studij	b. unutar 100 km od mjesta gdje sam odrastao/la	
c. upisat ću specijalistički studij	c. u okolini mjesta u kojem studiram	
d. doktorirat ću	d. u drugim mjestima Hrvatske	
e. ne znam	e. u drugoj državi	
	f. ne znam	
15. Sudjelujete li aktivno u nekoj udruzi u okviru fakulteta/sveučilišta (AIESEC, IAESTE...)?	16. Sudjelujete li aktivno u nekoj udruzi/klubu izvan fakulteta/sveučilišta (volonteri, sportski klub...)?	
a. da	c. da	
b. ne	d. ne	
Ako je odgovor 'da', molim vas navedite koje udruge:	Ako je odgovor 'da', molim vas navedite koje udruge:	
_____	• _____	

17. Imate li prethodnog poduzetničkog iskustva? a. Da, vlasnik sam poduzeća b. Da, radio/radila sam u obiteljskom poduzeću c. Ne	18. Imaju li vaši roditelji prethodnog poduzetničkog iskustva? a. Da, jedan ili oba roditelja su vlasnici poduzeća b. Ne
19. Završena izobrazba oca a. nezavršena osnovna škola b. završena osnovna škola c. završena strukovna d. završena srednja škola e. završena viša ili visoka škola f. magisterij ili doktorat	20. Završena izobrazba majke a. nezavršena osnovna škola b. završena osnovna škola c. završena strukovna d. završena srednja škola e. završena viša ili visoka škola f. magisterij ili doktorat
21. Vaše mjesto prebivanja: a. selo b. grad	22. Studirate li u mjestu prebivališta: a. da b. ne
23. Trenutačno živite: a. s roditeljima b. sami c. s prijateljima d. s partnerom	24. Kako biste ocijenili standard života u Vašem kućanstvu: a. standard je ispod prosjeka Hrvatske b. standard je na razini prosjeka Hrvatske c. standard je iznad prosjeka Hrvatske

Zahvaljujemo Vam se na Vašem vremenu.

Prezime, Ime: _____

e-adresa: _____@_____

Prilog 2: Distribucija frekvencija poduzetničkih namjera, osobnih stavova, subjektivnih normi i percipirane kontrole nad ponašanjem

Varijabla/modeliteti	Modaliteti					
	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Ukupno
Namjere						
Spreman/spremna sam učiniti sve što je potrebno da postanem poduzetnik.	34	75	119	76	25	329
	10,30%	22,80%	36,20%	23,10%	7,60%	100,00%
Moj profesionalni cilj je postati poduzetnik.	48	83	1145	52	29	327
	14,70%	25,40%	35,20%	15,90%	8,90%	100,10%
Uložiti ću sav napor kako bi započeo(la) i vodio(la) svoje poduzeće.	41	76	110	68	33	328
	12,50%	23,20%	33,50%	20,70%	10,10%	100,00%
Ozbiljno razmatram pokretanje vlastitog poduzeća.	45	74	113	54	43	329
	13,70%	22,50%	34,30%	16,40%	13,10%	100,00%
Imam čvrstu namjeru jednom pokrenuti svoj posao.	36	66	98	72	57	329
	10,90%	20,10%	29,80%	21,90%	17,30%	100,00%
Osobni stav						
Biti poduzetnikom za mene znači više prednosti nego nedostataka.	12	19	96	113	91	331
	3,60%	5,70%	29%	34,10%	27,50%	99,90%
Karijera poduzetnika mi se čini atraktivna.	21	27	61	133	89	331
	6,30%	8,20%	18,40%	40,20%	26,90%	100,00%
Kada bih imao(la) priliku i potrebne resurse, htio(htjela) bih pokrenuti vlastiti posao.	9	25	50	120	127	331
	2,70%	7,60%	15,10%	36,30%	38,40%	100,10%
Biti poduzetnikom bi za mene značilo veliko zadovoljstvo.	10	23	81	129	88	331
	3%	6,90%	24,50%	39%	26,60%	100,00%
Između različitih mogućnosti zaposlenja, najradije bi bio(bila) poduzetnik.	33	56	102	76	61	328
	10,10%	17,10%	31,10%	23,20%	18,60%	100,10%
Subjektivne norme						
<i>Ukoliko odlučite osnovati vlastito poduzeće, smatrate li da će vama bliske osobe podržati tu odluku? 1 – neće me ni malo podržati; 5 – u potpunosti će me podržati</i>						
Vaša uža obitelj	2	10	28	94	197	331
	0,60%	3%	8,50%	28,40%	59,50%	100,00%
Vaši prijatelji	0	8	33	123	167	331
	0%	2,40%	10%	37,20%	50,50%	100,10%
Vaši kolege	1	11	65	133	121	331
	0,30%	3,30%	19,60%	40,20%	36,60%	100,00%
<i>Koliko mišljenje vama bliskih osoba utječe na vašu odluku o pokretanju poslovnog pothvata? 1</i>						

<i>- uopće ne utječe; 5 - u potpunosti utječe</i>						
Vaše uže obitelji	13	20	51	126	119	329
	4%	6,10%	15,50%	38,30%	36,20%	100,10%
Vaših prijatelja	25	27	111	125	42	330
	7,60%	8,20%	33,60%	37,90%	12,70%	100,00%
Vaših kolega	38	51	134	84	22	329
	11,60%	15,50%	40,70%	25,50%	6,70%	100,00%
Poduzetničke namjere						
Osnovati poduzeće i uspješno upravljati njime za mene bilo bi jednostavno.	32	100	137	50	10	329
	9,70%	30,40%	41,60%	15,20%	3%	99,90%
Spreman(na) sam pokrenuti održiv poduzetnički pothvat.	19	67	126	89	29	330
	5,80%	20,30%	38,20%	27%	8,80%	100,10%
Sposoban(na) sam kontrolirati proces pokretanja novog poduzeća.	14	45	133	113	25	330
	4,20%	13,60%	40,30%	34,20%	7,60%	99,90%
Znam potrebne praktične informacije o pokretanju poduzeća.	18	61	130	95	26	330
	5,50%	18,50%	39,40%	28,80%	7,90%	100,10%
Znam kako razviti poduzetnički projekt.	20	65	134	90	21	330
	6,10%	19,70%	40,60%	27,30%	6,40%	100%
Kada bih pokušao/pokušala osnovati poduzeće, imao/imala bih velike šanse za uspjeh.	12	40	183	78	17	330
	3,60%	12,10%	55,50%	23,60%	5,20%	100,00%

Prilog 3: Distribucija frekvencija varijabli efektualne i kauzalne logike

Varijabla/modeliteti	Modaliteti					
	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Ukupno
Efektucija						
Znanja, vještine i resursi kojima raspolazete predstavljaju startnu točku vašeg pothvata.	1	19	76	154	81	331
	0,30%	5,70%	23%	46,50%	24,50%	100,00%
U poduzetničkom pothvatu, prvo krećete od znanja i vještina koje posjedujete, a onda na temelju tih resursa postavljate ciljeve koje želite ostvariti.	13	58	95	116	47	329
	4%	17,60%	28,90%	35,30%	14,30%	100,10%
Skup znanja, vještina i resursa kojima raspolazete predstavljaju startnu točku vašeg pothvata.	4	30	71	173	53	331
	1,20%	9,10%	21,50%	52,30%	16%	100,10%
Opis vašeg pothvata proizlazi iz znanja, vještina i resursa kojima raspolazete.	4	25	76	186	41	332
	1,20%	7,50%	22,90%	56%	12,30%	99,90%
Iznos investicije u pothvat ovisi o tome koliko ste spremni izgubiti.	6	27	83	154	60	330
	1,80%	8,20%	25,20%	46,70%	18,20%	100,10%
Pri donošenju poslovnih odluka često razmišljate o tome što možete izgubiti u slučaju najgoreg scenarija.	2	19	42	135	133	331
	0,60%	5,70%	12,70%	40,80%	40,20%	100,00%
Pri donošenju odluke o pothvatu, većinom razmišljate o riziku neuspjeha i mogućem gubitku.	6	66	94	118	48	332
	1,80%	19,90%	28,30%	35,30%	14,50%	99,80%
Pri izboru pravca djelovanja kao glavne kriterije uzimam rizik i veličinu mogućeg gubitka.	1	47	113	126	46	333
	0,30%	14,10%	33,90%	37,80%	13,80%	99,90%
Iznos novca koji sam spreman/spremna uložiti u pothvat prvenstveno ovisi o riziku ulaganja i mogućim gubitcima.	2	20	96	149	66	333
	0,60%	6%	28,80%	44,70%	19,80%	99,90%
Rizik pokretanja vlastitog pothvata moguće je smanjiti uključivanjem drugih u pothvat te stvaranjem partnerstva.	2	18	67	150	96	333
	0,60%	5,40%	20,10%	45%	28,80%	99,90%
Stvaranjem partnerskih odnosa s konkurencijom također možete povećati šanse za uspjeh.	2	17	86	147	79	331
	0,60%	5,10%	26%	44,40%	23,90%	100,00%
U početnoj fazi izgradnje pothvata najvažnije je izgraditi odnos s dobavljačima i kupcima.	0	9	41	141	142	333
	0%	2,70%	12,30%	42,30%	42,60%	99,90%
Važnije je uključiti potencijalne kupce u proces stvaranja proizvoda nego se fokusirati na stvaranje proizvoda koji je boli od konkurentskog.	0	12	80	135	106	333
	0%	3,60%	24%	40,50%	31,80%	99,90%
Neplanirane promjene na tržištu	1	5	35	166	126	333

je moguće iskoristiti kao priliku za daljnji rast poduzeća.	0,30%	1,50%	10,50%	49,80%	37,80%	99,90%
Neočekivane promjene na tržištu nisu uvijek nepoželjne jer se u većini slučajeva mogu pretvoriti u novu priliku za razvoj poduzeća.	0	6	51	173	102	332
	0%	1,80%	15,40%	52,10%	30,70%	100,00%
Visoku neizvjesnost na tržištu je moguće iskoristiti kao poslovnu priliku.	0	14	82	156	80	332
	0%	4,20%	24,70%	47%	24,10%	100,00%
Fleksibilnošću i promjenom poslovnog modela poduzetnik može biti uspješan iako ne može znati što će se dogoditi u budućnosti.	0	15	79	180	55	329
	0%	4,60%	24%	54,70%	16,70%	100,00%
Na temelju resursa koje posjeduje - znanja, vještina i mreže poznanstva - poduzetnik samostalno stvara prilike.	1	11	74	166	80	332
	0,30%	3,30%	22,30%	50%	24,10%	100,00%
Razvoj poduzetničkog pothvata prvenstveno je usmjeren znanjima, vještinama i mrežom kontakata koju poduzetnik i njegovi partneri imaju.	0	16	91	184	41	332
	0%	4,80%	27,40%	55,40%	12,30%	99,90%
Razvoj poduzeća najviše ovisi o poduzetniku i njegovom timu.	0	11	75	170	74	330
	0%	3,30%	22,70%	51,50%	22,40%	99,90%
Čak i kada se promjeni situacija na tržištu, razvoj poduzeća je pod poduzetnikovom kontrolom.	2	35	136	131	28	332
	0,60%	10,50%	41%	39,50%	8,40%	100,00%
Vašim aktivnostima možete stvoriti budućnost kakvu priželjkujete.	3	15	83	168	60	329
	0,90%	4,60%	25,20%	51,10%	18,20%	100,00%
Viziju koju ste odredili za vaš proizvod.	1	6	55	174	95	331
	0,30%	1,80%	16,60%	52,60%	28,70%	100,00%
Vašim osobnim kompetencijama i sposobnostima.	1	12	92	172	54	331
	0,30%	3,60%	27,80%	52%	16,30%	100,00%
Uspjeh vašeg pothvata je pod vašom kontrolom.	2	30	120	121	58	331
	0,60%	9,10%	36,30%	36,60%	17,50%	100,10%
Kauzalna logika						
Razvoj poduzetničke ideje temelji se na jasno postavljenom cilju koji želite realizirati.	1	8	34	160	130	333
	0,30%	2,40%	10,20%	48%	39%	99,90%
Kad jednom postavite cilj, onda tražite znanja, vještine i resurse koji su vam potrebni da biste ostvarili zadani cilj.	6	37	69	134	86	332
	1,80%	11,10%	20,80%	40,40%	25,90%	100,00%
Jasno i detaljno postavljani ciljevi predstavljaju startnu točku vašeg pothvata.	1	22	68	166	76	333
	0,30%	6,70%	19,50%	50,50%	23,10%	100,10%
Opis vašeg pothvata proizlazi iz postavljenih ciljeva.	0	14	98	172	47	331
	0%	4,20%	29,60%	52%	14,20%	100,00%
Postavljeni ciljevi definiraju okvire vašeg pothvata.	1	24	85	169	53	332
	0,30%	7,20%	25,60%	50,90%	16%	100,00%
Potencijalna dobit je važan faktor	1	6	61	180	82	330

odluke o pokretanju poduzetničkog pothvata.	0,30%	1,80%	18,50%	54,50%	24,80%	99,90%
Pri donošenju poslovnih odluka kao važan kriterij koristite moguću zaradu.	1	15	66	167	79	328
	0,30%	4,60%	20,10%	50,90%	24,10%	100,00%
Pri donošenju odluke o pothvatu, većinom razmišljam o mogućim šansama za uspjeh.	0	8	40	192	91	331
	0%	2,40%	12,10%	58%	27,50%	100,00%
Pri izboru pravca djelovanja kao glavni kriterij uzimam stopu povrata i predviđanja dobiti.	0	20	76	179	58	333
	0%	6%	22,80%	53,80%	17,40%	100,00%
Iznos novca koji sam spreman/spremna uložiti u pothvat prvenstveno ovisi o stopi povrata i potencijalnoj dobiti.	0	17	92	165	58	332
	0%	5,10%	27,70%	49,70%	17,50%	100,00%

Prilog 4: Analiza pokazatelja *Alpha-if-deleted* za mjerene konstrukte efektualne i kauzalne logike

Princip 1. (C. Alpha = 0,719)		Princip 2. (C. Alpha = 0,771)		Princip 3. (C. Alpha = 0,605)		Princip 4. (C. Alpha = 0,702)		Princip 5. (C. Alpha = 0,640)		Sklonost kontroliranju budućnosti (C. Alpha = 0,624)		Fokus na ciljeve (C. Alpha = 0,715)		Fokus na očekivanu dobit (C. Alpha = 0,730)	
Čestica	Cronbach alpha koeficijent bez čestice	Čestica	Cronbach alpha koeficijent bez čestice	Čestica	Cronbach alpha koeficijent bez čestice	Čestica	Cronbach alpha koeficijent bez čestice	Čestica	Cronbach alpha koeficijent bez čestice	Čestica	Cronbach alpha koeficijent bez čestice	Čestica	Cronbach alpha koeficijent bez čestice	Čestica	Cronbach alpha koeficijent bez čestice
A01	,666	B01	,763	C01	,505	D01	,629	E01	,577	F01	,546	K01	,668	L01	,697
A02	,685	B02	,732	C02	,574	D02	,631	E02	,574	F02	,530	K02	,700	L02	,682
A03	,585	B03	,706	C03	,530	D03	,636	E03	,594	F03	,599	K03	,621	L03	,710
A04	,665	B04	,679	C04	,547	D04	,653	E04	,541	F04	,530	K04	,638	L04	,653
		B05	,711									K05	,660	L05	,676

Prilog 5: Rezultati faktorske analize metodom *principal axis factoring* uz *varimax* rotaciju: faktorska opterećenja čestica na pojedinim faktorima i pouzdanost ljestvica

Čestica	Faktor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
B04	,761							
B03	,699							
B05	,666							
B02	,491							
B01	,378							
K04		,655						
K03		,610						
K05		,569						
K01		,456						
K02		,409						
D03			,630					
D02			,608					
D01			,568					
D04			,514					
A03				,801				
A02				,577				
A04				,562				
A01				,557				
L04					,688			
L05					,544			
L02					,531			
L01					,439			
L03					,391			
F04						,568		
F02						,543		
F01						,512		
F03						,410		
E04							,667	
E02							,530	
E01							,430	
E03							,341	
C01								,480
C02								,403
C03								,395
C04								,307
λ	6,152	2,682	2,181	1,781	1,737	1,376	1,250	1,055

Metoda ekstrakcije: Principal Axis Factoring. Metoda rotacije: Varimax s Kaiser Normalization. Rotacija je konvergirala u 7 iteracija.

Prilog 6: Interkorelacijska matrica pojedinačnih čestica i mjerenih konstrukata efektivne i kauzalne logike

Čestica	Princip 1	Princip 2	Princip 3	Princip 4	Princip 5	Sklonost kontroliranju budućnosti	Fokus na ciljeve	Fokus na moguću dobit	Stav_ukupno	Norme_ukupno	PBC_ukupno	Poduzetničke namjere
A01	0,7345**	,129*	,189**	,057	,149**	,030	,072	,164**	,052	,156**	,009	-,013
A02		,147**	,033	,011	,134*	,087	,081	,133*	,174**	,065	,046	,021
A03		,065	,105	,005	,101	-,026	,088	,118*	,038	,122*	,021	-,060
A04		,092	,180**	,053	,104	,021	,086	,135*	,040	,161**	,012	-,031
B01	,126*	0,7164**	,213**	,120*	,083	,082	,220**	,227**	,069	,121*	-,040	-,010
B02	,047		,268**	,197**	,092	,081	,219**	,300**	,033	,109*	-,080	,007
B03	,070		,138*	,083	,090	,007	,110*	,164**	-,042	-,015	-,179**	-,103
B04	,183**		,232**	,149**	,118*	,021	,209**	,305**	,015	,051	-,084	-,074
B05	,104	0,67775**	,221**	,159**	-,014	-,010	,221**	,234**	-,079	,034	-,175**	-,176**
C01	,110*		,324**	,206**	,206**	,283**	,269**	,085	,177**	-,020	-,044	-,044
C02	,118*		,150**	,120*	,140*	,246**	,323**	-,050	,083	-,119*	-,156**	-,156**
C03	,187**		,318**	,224**	,270**	,208**	,332**	,236**	,198**	,159**	,144**	,144**
C04	,045	,091	,321**	,210**	,266**	,173**	,288**	,191**	,102	,060	,121*	,121*
D01	,080	,174**	,397**	0,727**	,159**	,169**	,188**	,346**	,185**	,117*	,146**	,073
D02	,006	,157**	,230**		,215**	,179**	,264**	,255**	,080	,135*	,048	,023
D03	-,016	,058	,228**		,199**	,194**	,125*	,142**	,091	,123*	,131*	,053
D04	,071	,173**	,327**		,218**	,196**	,178**	,254**	,101	,165**	,112*	,064
E01	,224**	,020	,236**	,180**	0,6925**	,279**	,240**	,150**	,167**	,132*	,127*	,095
E02	,175**	,151**	,211**	,113*		,205**	,181**	,159**	,085	,169**	,094	,092
E03	,066	,086	,238**	,287**		,355**	,223**	,260**	,211**	,150**	,163**	,138*
E04	-,002	,043	,097	,172**		,325**	,092	,103	,127*	-,004	,173**	,181**
F01	,081	-,073	,173**	,150**	,260**	0,68475**	,185**	,103	,241**	,176**	,125*	,174**
F02	,021	,075	,308**	,241**	,246**		,232**	,238**	,238**	,108	,073	,153**
F03	,028	,100	,198**	,126*	,284**		,203**	,144**	,027	-,012	,033	,018
F04	-,011	,044	,211**	,176**	,356**		,171**	,168**	,231**	,146**	,242**	,247**

K01	,117*	,135*	,285**	,219**	,177**	,209**		,300**	,035	,147**	,024	-,003
K02	,038	,190**	,279**	,141*	,122*	,132*		,327**	,078	,096	,033	,031
K03	,053	,170**	,254**	,159**	,216**	,222**	0,6836**	,320**	,052	,139*	-,041	-,026
K04	,090	,211**	,165**	,206**	,226**	,219**		,295**	,159**	,152**	,054	,090
K05	,095	,206**	,150**	,119*	,166**	,216**		,263**	,075	,133*	,061	,082
L01	,123*	,295**	,330**	,201**	,102	,171**	,301**		,114*	,135*	-,027	-,041
L02	,130*	,373**	,337**	,213**	,125*	,111*	,225**		,123*	,209**	,033	,061
L03	,061	,128*	,271**	,220**	,219**	,219**	,296**	0,6878**	,164**	,127*	,139*	,155**
L04	,153**	,155**	,270**	,269**	,166**	,103	,344**		,117*	,112*	,131*	,053
L05	,164**	,215**	,327**	,249**	,214**	,228**	,359**		,172**	,075	,091	,079
stav_1	,100	-,004	,153**	,137*	,252**	,299**	,141*	,217**		,224**	,414**	,519**
stav_2	,099	,047	,147**	,123*	,163**	,227**	,071	,175**		,214**	,415**	,623**
stav_3	,097	,040	,157**	,197**	,158**	,211**	,097	,193**	0,8568**	,239**	,385**	,584**
stav_4	,122*	-,036	,127*	,159**	,168**	,227**	,079	,138*		,249**	,494**	,677**
stav_5	,095	-,051	,125*	,079	,181**	,211**	,111*	,142**		,167**	,494**	,749**
Norme_obitelj	,110*	,004	,095	,077	,128*	,126*	,148**	,125*	,237**		,194**	,181**
Norme_prijatelj	,175**	,089	,235**	,201**	,105	,125*	,181**	,173**	,187**	0,813667**	,121*	,117*
Norme_kolege	,121*	,100	,188**	,169**	,150**	,133*	,132*	,161**	,181**		,106	,081
perc_kontrola_1	,030	-,111*	-,059	,078	,184**	,123*	-,038	-,051	,308**	,092		,469**
perc_kontrola_2	,016	-,072	,080	,132*	,160**	,222**	,072	,169**	,657**	,235**		,732**
perc_kontrola_3	,066	-,127*	,049	,130*	,175**	,151**	,044	,139*	,497**	,178**	0,790667**	,584**
perc_kontrola_4	,037	-,147**	,039	,162**	,159**	,106	,045	,114*	,308**	,130*		,434**
perc_kontrola_5	,022	-,146**	,041	,142**	,168**	,117*	,039	,089	,285**	,083		,419**
perc_kontrola_6	,013	-,150**	-,043	,098	,123*	,138*	-,004	,026	,366**	,123*		,530**
namjere_1	-,044	-,088	,022	,133*	,182**	,252**	,089	,086	,683**	,178**	,625**	
namjere_2	-,027	-,099	,003	,073	,179**	,216**	,025	,069	,699**	,169**	,635**	
namjere_3	-,001	-,107	-,021	,017	,163**	,188**	,041	,080	,663**	,111*	,614**	0,9162**
namjere_4	-,017	-,086	,021	,034	,151**	,173**	,014	,055	,689**	,126*	,607**	
namjere_5	-,016	-,075	,057	,106	,170**	,183**	,044	,105	,667**	,155**	,596**	
Princip 1	1	,149**	,167**	,046	,165**	,042	,110*	,184**	,118*	,164**	,039	

Princip 2	,149**	1	,296**	,195**	,106	,052	,269**	,340**	-,003	,080	-,158**	-,099
Princip 3	,167**	,296**	1	,408**	,279**	,323**	,337**	,446**	,164**	,207**	,025	,019
Princip 4	,046	,195**	,408**	1	,272**	,255**	,245**	,334**	,157**	,184**	,157**	,079
Princip 5	,165**	,106	,279**	,272**	1	,422**	,264**	,241**	,214**	,159**	,204**	,185**
Sklonost kontroliranju budućnosti	,042	,052	,323**	,255**	,422**	1	,288**	,238**	,271**	,160**	,182**	,220**
Fokus na ciljeve	,110*	,269**	,337**	,245**	,264**	,288**	1	,441**	,115*	,190**	,035	,047
Fokus na moguću dobit	,184**	,340**	,446**	,334**	,241**	,238**	,441**	1	,199**	,192**	,106	,087
Stav_ukupno	,118*	-,003	,164**	,157**	,214**	,271**	,115*	,199**	1	,252**	,514**	,742**
Norme_ukupno	,164**	,080	,207**	,184**	,159**	,160**	,190**	,192**	,252**	1	,179**	,161**
PBC_ukupno	,039	-,158**	,025	,157**	,204**	,182**	,035	,106	,514**	,179**	1	,672**
Poduzetničke namjere	-,023	-,099	,019	,079	,185**	,220**	,047	,087	,742**	,161**	,672**	1

** Korelacija značajna na razini 0.01

* Korelacija značajna na razini 0.05

Prilog 7: Rezultati regresijske analize elemenata efektuacije u odnosu na osobni stav prema pokretanju poduzetničkog pothvata

Model

Model	R	r ²	Prilagođeni r ²	Standardna pogreška	Promjena r ²	Promjena F	df1	df2	Razina značajnost promjene F
1	,322	,104	,087	,89201	,104	6,239	6	324	,000

ANOVA

Model	Zbroj kvadrata	df	Sredine kvadrata	F	Značajnost
1					
Regresija	29,788	6	4,965	6,239	,000
Rezidual	257,799	324	,796		
Ukupno	287,586	330			

Koeficijenti

Model	Nestandard. koeficijenti		Standard. koeficijenti	t	Značajnost	Korelacije			VIF
	B	Stand. greška	Beta			Zero-order	Partial	Part	
(konstanta)	,880	,560		1,574	,117				
1									
Princip 1	,131	,076	,093	1,723	,086	,118	,095	,091	1,063
Princip 2	-,093	,079	-,065	-1,172	,242	-,003	-,065	-,062	1,122
Princip 3	,082	,102	,050	,805	,421	,164	,045	,042	1,395
Princip 4	,120	,101	,071	1,194	,233	,157	,066	,063	1,262
Princip 5	,154	,105	,089	1,476	,141	,214	,082	,078	1,304
Sklonost kontroliranju budućnosti	,336	,102	,199	3,310	,001	,271	,181	,174	1,307

Prilog 8: Rezultati regresijske analize elemenata efektuacije u odnosu na subjektivne norme o pokretanju poduzetničkog pothvata

Model

Model	R	r ²	Prilagođeni r ²	Standardna pogreška
1	,286 ^a	,082	,065	2,57231

ANOVA

Model	Zbroj kvadrata	df	Sredine kvadrata	F	Značajnost
1					
Regresija	188,940	6	31,490	4,759	,000
Rezidual	2123,978	321	6,617		
Ukupno	2312,918	327			

Koeficijenti

Model	Nestandard. koeficijenti		Standard. koeficijenti	t	Značajnost	Korelacije			VIF
	B	Stand. greška	Beta			Zero-order	Partial	Part	
(konstanta)	-3,483	1,621		-2,149	,032				
1									
Princip 1	,522	,221	,130	2,361	,019	,164	,131	,126	1,063
Princip 2	,001	,229	,000	,004	,997	,080	,000	,000	1,122
Princip 3	,496	,297	,106	1,671	,096	,207	,093	,089	1,395
Princip 4	,500	,292	,103	1,714	,088	,184	,095	,092	1,262
Princip 5	,246	,303	,050	,811	,418	,159	,045	,043	1,304
Sklonost kontroliranju budućnosti	,351	,294	,073	1,193	,234	,160	,066	,064	1,307

Prilog 9: Rezultati regresijske analize elemenata efektuacije u odnosu na percipiranu kontrolu nad ponašanjem

Model

Model	R	r ²	Prilagođeni r ²	Standardna pogreška
1	,323 ^a	,105	,088	,71767

ANOVA

Model	Zbroj kvadrata	df	Sredine kvadrata	F	Značajnost
1					
Regresija	19,363	6	3,227	6,266	,000
Rezidual	165,846	322	,515		
Ukupno	185,209	328			

Koeficijenti

Model	Nestandard. koeficijenti		Standard. koeficijenti	t	Značajnost	Korelacije			VIF
	B	Stand. greška	B			Zero-order	Partial	Part	
(konstanta)	1,885	,452		4,175	,000				
1									
Princip 1	,049	,062	,043	,790	,430	,039	,044	,042	1,063
Princip 2	-,224	,064	-,196	-3,509	,001	-,158	-,192	-,185	1,122
Princip 3	-,083	,083	-,062	-1,001	,318	,025	-,056	-,053	1,395
Princip 4	,206	,081	,150	2,535	,012	,157	,140	,134	1,262
Princip 5	,207	,084	,148	2,456	,015	,204	,136	,130	1,304
Sklonost kontroliranju budućnosti	,149	,082	,109	1,813	,071	,182	,101	,096	1,307

Prilog 10: Rezultati t-test razlika aritmetičke sredine kontrolnih varijabli i poduzetničkih namjera

Nezavisna varijabla: Smjer studija

Deskriptivna statistika

	Smjer	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Pogreška aritmetičke sredine
Poduzetničke namjere	Nepoduzetnički smjer	277	2,7908	1,02142	,06137
	Poduzetnički smjer	42	3,8762	,90522	,13968

t-test

	Leveneov test jednakosti varijanci		t-test jednakosti aritmetičkih sredina					
	F	Značajnost	t	df	Značajnost	Razlika aritmetičkih sredina	Interval prave aritmetičke sredine uz 95% pouzdanosti	
							Min	Max
Poduzetničke namjere	,173	,678	-6,508	317	,000	-1,08540	-1,41352	-,75728

Nezavisna varijabla: Radni status

Deskriptivna statistika

	Radni status	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Pogreška aritmetičke sredine
Poduzetničke namjere	Nezaposlen	182	2,8102	,99555	,07380
	Zaposlen	145	3,1228	1,13803	,09451

t-test

	Leveneov test jednakosti varijanci		t-test jednakosti aritmetičkih sredina					
	F	Značajnost	t	df	Značajnost	Razlika aritmetičkih sredina	Interval prave aritmetičke sredine uz 95% pouzdanosti	
							Min	Max
Poduzetničke namjere	2,577	,109	-2,647	325	,009	-,31259	-,54495	-,08024

Nezavisna varijabla: Poduzetničko iskustvo

Deskriptivna statistika

	Poduzetničko iskustvo	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Pogreška aritmetičke sredine
Poduzetničke namjere	Bez poduzetničkog iskustva	282	2,8860	1,05109	,06259
	S poduzetničkim iskustvom	46	3,3261	1,12060	,16522

t-test

	Leveneov test jednakosti varijanci		t-test jednakosti aritmetičkih sredina					
	F	Značajnost	t	df	Značajnost	Razlika aritmetičkih sredina	Interval prave aritmetičke sredine uz 95% pouzdanosti	
							Min	Max
Poduzetničke namjere	,087	,768	-2,609	326	,010	-,44009	-,77198	-,10820

Nezavisna varijabla: Roditelji poduzetnici

Deskriptivna statistika

	Roditelji poduzetnici	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Pogreška aritmetičke sredine
Poduzetničke namjere	Roditelji bez pod. iskustva	238	2,8679	1,03097	,06683
	Roditelji poduzetnici	89	3,1674	1,15106	,12201

t-test

	Leveneov test jednakosti varijanci		t-test jednakosti aritmetičkih sredina					
	F	Značajnost	t	df	Značajnost	Razlika aritmetičkih sredina	Interval prave aritmetičke sredine uz 95% pouzdanosti	
							Min	Max
Poduzetničke namjere	2,736	,099	-2,264	325	,024	-,29956	-,55984	-,03928

Nezavisna varijabla: Rod

Deskriptivna statistika

	Rod	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Pogreška aritmetičke sredine
Poduzetničke namjere	Muški	101	3,0455	1,13451	,11289
	Ženski	226	2,9002	1,03954	,06915

t-test

	Leveneov test jednakosti varijanci		t-test jednakosti aritmetičkih sredina					
	F	Značajnost	t	df	Značajnost	Razlika aritmetičkih sredina	Interval prave aritmetičke sredine uz 95% pouzdanosti	
							Min	Max
Poduzetničke namjere	2,566	,110	1,135	325	,257	,14532	-,10654	,39719

Prilog 11: Analiza prediktivne snage osobnog stava, subjektivnih normi i percipirane kontrole nad ponašanjem u odnosu na poduzetničke namjere

Deskriptivna statistika

	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	N
Poduzetničke namjere	2,9467	1,06887	329
Osobni stav	3,7051	,93353	331
Subjektivne norme	4,7144	2,65954	328
Percipirana kontrola nad ponašanjem	3,0826	,75144	330

Korelacije

		Poduzetničke namjere	Osobni stav	Subjektivne norme	Percipirana kontrola nad ponašanjem
Pearsonov koeficijent korelacije	Poduzetničke namjere	1,000	,741	,161	,671
	Osobni stav	,741	1,000	,252	,514
	Subjektivne norme	,161	,252	1,000	,179
	Percipirana kontrola nad ponašanjem	,671	,514	,179	1,000
Značajnost	Poduzetničke namjere	.	,000	,002	,000
	Osobni stav	,000	.	,000	,000
	Subjektivne norme	,002	,000	.	,001
	Percipirana kontrola nad ponašanjem	,000	,000	,001	.
N	Poduzetničke namjere	329	327	327	329
	Osobni stav	327	331	328	328
	Subjektivne norme	327	328	328	328
	Percipirana kontrola nad ponašanjem	329	328	328	330

Model

Model	R	r ²	Prilagođeni r ²	Standardna pogreška	Durbin-Watson
1	,816	,666	,663	,62069	1,791

Model	Nestandard. koeficijenti		Standardizirani koeficijenti	t	Značajnost	Korelacije			VIF
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
(konstanta)	-1,033	,165		-6,272	,000				
1 Osobni stav	,629	,044	,550	14,389	,000	,741	,625	,463	1,410
Subjektivne norme	-,020	,013	-,049	-1,467	,143	,161	-,081	-,047	1,072
Percipirana kontrola nad ponašanjem	,565	,053	,397	10,571	,000	,671	,507	,340	1,364

Prilog 12: Model hijerarhijske regresijske analize

Nezavisne varijable: studijski smjer, radni status, poduzetničko iskustvo, roditelji poduzetnici

Zavisna varijabla: Poduzetničke namjere

Deskriptivna statistika

	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	N
Poduzetničke namjere	2,9467	1,06887	329
Smjer	,1313	,33820	320
Radni status	,4451	,49774	328
Poduzetničko iskustvo	,1398	,34733	329
Roditelji poduzetnici	,2744	,44689	328
Princip 1	3,6767	,66351	333
Princip 2	3,7095	,65880	333
Princip 3	4,0183	,56651	333
Princip 4	4,0275	,54759	333
Princip 5	3,7676	,53619	332
Sklonost kontroliranju budućnosti	3,8266	,55248	332
Osobni stav	3,7051	,93353	331
Percipirana kontrola nad ponašanjem	3,0826	,75144	330
Subjektivne norme	4,7144	2,65954	328

Korelacije

	Pod namjere	Smjer	Radni status	Pod iskustvo	Roditelji poduzetnici	Princip 1	Princip 2	Princip 3	Princip 4	Princip 5	Sklonost kontroliranju budućnosti	Stav	PBC	Norme
Pod namjere	1,000	,343	,145	,143	,125	-,023	-,099	,019	,079	,185	,219	,741	,671	,161
Smjer	,343	1,000	,138	,032	,029	-,040	-,153	,062	,125	,080	,113	,312	,237	-,017
Radni status	,145	,138	1,000	,034	,030	-,027	-,058	,031	,050	,092	,115	,140	,148	,011
Pod iskustvo	,143	,032	,034	1,000	,509	-,065	-,147	-,086	,072	-,012	,046	,082	,207	,077
Roditelji poduzetnici	,125	,029	,030	,509	1,000	-,098	-,058	-,047	,069	-,015	,040	,027	,181	,131
Princip 1	-,023	-,040	-,027	-,065	-,098	1,000	,149	,167	,046	,165	,042	,118	,039	,164
Princip 2	-,099	-,153	-,058	-,147	-,058	,149	1,000	,296	,195	,106	,052	-,003	-,158	,080
Princip 3	,019	,062	,031	-,086	-,047	,167	,296	1,000	,408	,279	,323	,164	,025	,207
Princip 4	,079	,125	,050	,072	,069	,046	,195	,408	1,000	,272	,255	,157	,157	,184
Princip 5	,185	,080	,092	-,012	-,015	,165	,106	,279	,272	1,000	,422	,214	,204	,159
Sklonost kontroliranju budućnosti	,219	,113	,115	,046	,040	,042	,052	,323	,255	,422	1,000	,271	,182	,160
Osobni stav	,741	,312	,140	,082	,027	,118	-,003	,164	,157	,214	,271	1,000	,514	,252
Percipirana kontrola nad ponašanjem	,671	,237	,148	,207	,181	,039	-,158	,025	,157	,204	,182	,514	1,000	,179
Subjektivne norme	,161	-,017	,011	,077	,131	,164	,080	,207	,184	,159	,160	,252	,179	1,000
Statistička značajnost														
Pod namjere	.	,000	,004	,005	,012	,342	,036	,366	,077	,000	,000	,000	,000	,002
Smjer	,000	.	,007	,282	,301	,239	,003	,136	,013	,078	,022	,000	,000	,380
Radni status	,004	,007	.	,270	,297	,312	,147	,290	,184	,047	,019	,006	,004	,422
Pod iskustvo	,005	,282	,270	.	,000	,119	,004	,059	,096	,415	,206	,071	,000	,082
Roditelji poduzetnici	,012	,301	,297	,000	.	,038	,145	,199	,108	,391	,236	,311	,001	,009
Princip 1	,342	,239	,312	,119	,038	.	,003	,001	,203	,001	,224	,016	,239	,001

Princip 2	,036	,003	,147	,004	,145	,003	.	,000	,000	,027	,175	,477	,002	,074
Princip 3	,366	,136	,290	,059	,199	,001	,000	.	,000	,000	,000	,001	,327	,000
Princip 4	,077	,013	,184	,096	,108	,203	,000	,000	.	,000	,000	,002	,002	,000
Princip 5	,000	,078	,047	,415	,391	,001	,027	,000	,000	.	,000	,000	,000	,002
Sklonost kontroliranju budućnosti	,000	,022	,019	,206	,236	,224	,175	,000	,000	,000	.	,000	,000	,002
Osobni stav	,000	,000	,006	,071	,311	,016	,477	,001	,002	,000	,000	.	,000	,000
Perc. kontrola nad ponašanjem	,000	,000	,004	,000	,001	,239	,002	,327	,002	,000	,000	,000	.	,001
Subjektivne norme	,002	,380	,422	,082	,009	,001	,074	,000	,000	,002	,002	,000	,001	.
N														
Pod namjere	329	319	327	328	327	329	329	329	329	328	328	327	329	327
Smjer	319	320	318	319	319	320	320	320	320	319	319	319	320	319
Radni status	327	318	328	327	326	328	328	328	328	327	327	326	328	326
Pod iskustvo	328	319	327	329	328	329	329	329	329	328	328	327	329	327
Roditelji poduzetnici	327	319	326	328	328	328	328	328	328	327	327	327	328	327
Princip 1	329	320	328	329	328	333	333	333	333	332	332	331	330	328
Princip 2	329	320	328	329	328	333	333	333	333	332	332	331	330	328
Princip 3	329	320	328	329	328	333	333	333	333	332	332	331	330	328
Princip 4	329	320	328	329	328	333	333	333	333	332	332	331	330	328
Princip 5	328	319	327	328	327	332	332	332	332	332	332	331	329	328
Sklonost kontroliranju budućnosti	328	319	327	328	327	332	332	332	332	332	332	331	329	328
Osobni stav	327	319	326	327	327	331	331	331	331	331	331	331	328	328
Perc. kontrola nad ponašanjem	329	320	328	329	328	330	330	330	330	329	329	328	330	328
Subjektivne norme	327	319	326	327	327	328	328	328	328	328	328	328	328	328

Model^d

Model	R	r ²	Prilagođeni r ²	Standardna pogreška	Durbin-Watson
1	,384 ^a	,147	,136	,99336	1,769
2	,435 ^b	,189	,163	,97816	
3	,831 ^c	,690	,677	,60756	

a. Prediktori: (konstanta): Roditelji poduzetnici, Smjer, Radni status, Poduzetničko iskustvo

b. Prediktori: (konstanta): Roditelji poduzetnici, Smjer, Radni status, Poduzetničko iskustvo, Princip 1, Princip 4, Sklonost kontroliranju budućnosti, Princip 2, Princip 5, Princip 3

c. Prediktori: (konstanta): Roditelji poduzetnici, Smjer, Radni status, Poduzetničko iskustvo, Princip 1, Princip 4, Sklonost kontroliranju budućnosti, Princip 2, Princip 5, Princip 3, Subjektivne norme, Percipirana kontrola nad ponašanjem, Osobni stav

d. Zavisna varijabla: Poduzetničke namjere

ANOVA

ANOVA						
Model		Zbroj kvadrata	df	Sredine kvadrata	F	Značajnost
1	Regresija	53,311	4	13,328	13,506	,000
	Rezidual	308,858	313	,987		
	Ukupno	362,169	317			
2	Regresija	68,435	10	6,843	7,153	,000
	Rezidual	293,734	307	,957		
	Ukupno	362,169	317			
3	Regresija	249,954	13	19,227	52,088	,000
	Rezidual	112,215	304	,369		
	Ukupno	362,169	317			

Model		Nestand. koeficijenti		Standard. koeficijenti	t	Značajnost	Korelacije			VIF
		B	Stand. greška	Beta			Zero-order	Partial	Part	
1	(konstanta)	2,638	,083		31,786	,000				
	Smjer	1,028	,167	,325	6,168	,000	,343	,329	,322	1,020
	Radni status	,204	,113	,095	1,806	,072	,145	,102	,094	1,020
	Poduzetničko iskustvo	,299	,187	,097	1,603	,110	,143	,090	,084	1,352
	Roditelji poduzetnici	,150	,145	,063	1,034	,302	,125	,058	,054	1,351
2	(konstanta)	1,481	,629		2,355	,019				
	Smjer	,957	,168	,303	5,683	,000	,343	,309	,292	1,076
	Radni status	,154	,112	,072	1,368	,172	,145	,078	,070	1,036
	Poduzetničko iskustvo	,261	,187	,085	1,399	,163	,143	,080	,072	1,393
	Roditelji poduzetnici	,149	,143	,062	1,036	,301	,125	,059	,053	1,362
	Princip 1	-,013	,086	-,008	-,152	,879	-,023	-,009	-,008	1,071
	Princip 2	-,053	,091	-,032	-,579	,563	-,099	-,033	-,030	1,184
	Princip 3	-,104	,115	-,055	-,899	,369	,019	-,051	-,046	1,410
	Princip 4	-,025	,114	-,013	-,219	,827	,079	-,012	-,011	1,298
	Princip 5	,238	,117	,119	2,030	,043	,185	,115	,104	1,309
	Sklonost kontroliranju budućnosti	,276	,114	,143	2,415	,016	,219	,137	,124	1,323
3	(konstanta)	-,029	,406		-,071	,944				
	Smjer	,285	,110	,090	2,599	,010	,343	,147	,083	1,184
	Radni status	-,001	,070	-,001	-,016	,988	,145	-,001	,000	1,047
	Poduzetničko iskustvo	-,012	,117	-,004	-,103	,918	,143	-,006	-,003	1,411
	Roditelji poduzetnici	,089	,090	,037	,980	,328	,125	,056	,031	1,402
	Princip 1	-,140	,054	-,087	-2,586	,010	-,023	-,147	-,083	1,101
	Princip 2	,029	,057	,018	,504	,614	-,099	,029	,016	1,213
	Princip 3	-,111	,072	-,059	-1,535	,126	,019	-,088	-,049	1,436
	Princip 4	-,125	,072	-,064	-1,744	,082	,079	-,100	-,056	1,319
	Princip 5	,049	,074	,025	,673	,502	,185	,039	,021	1,336
	Sklonost kontroliranju budućnosti	,043	,072	,022	,601	,548	,219	,034	,019	1,360
	Osobni stav	,620	,046	,542	13,440	,000	,741	,611	,429	1,595
	Perc. kontrola nad ponašanjem	,536	,056	,377	9,533	,000	,671	,480	,304	1,531
	Subjektivne norme	-,007	,014	-,017	-,495	,621	,161	-,028	-,016	1,171

Prilog 13: Faktorska analiza kompozitnih varijabli

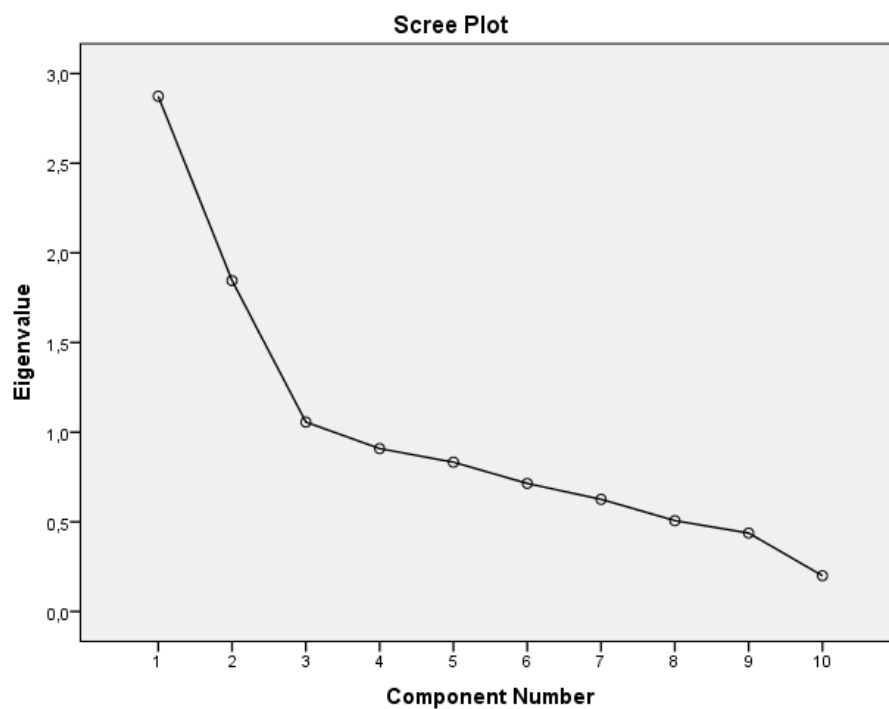
KMO i Bartlettov test

Kaiser-Meyer-Olkin		,702
Hi-kvadrat test pokazatelj		798,201
Bartlettov test	Stupnjevi slobode	45
	Značajnost	,000

Objašnjenost ukupne varijance

Faktor	Karakteristični korijeni		
	Ukupno	% varijance	Kumulativ
1	2,873	28,733	28,733
2	1,846	18,457	47,189
3	1,056	10,563	57,753
4	,909	9,086	66,839
5	,833	8,327	75,166
6	,714	7,143	82,309
7	,626	6,256	88,565
8	,507	5,067	93,632
9	,437	4,373	98,005
10	,200	1,995	100,000

Metoda ekstrakcije: Principal Component Analysis.



Pattern Matrix^a

	Faktor		
	1	2	3
Poduzetničke namjere	,908		
Percipirana kontrola nad ponašanjem	,823		
Osobni stav	,814		
Sklonost kontroliranju budućnosti		,744	-,230
Princip 4		,704	
Princip 3		,678	,221
Princip 5		,645	
Princip 1			,844
Subjektivne norme	,278		,520
Princip 5	-,302	,268	,457

Metoda ekstrakcije: Principal Component Analysis.

Metoda rotacije: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotacija je konvergirala u 5 iteracija

Korelacijska matrica faktora

Faktor	1	2	3
1	1,000	,182	-,004
2	,182	1,000	,317
3	-,004	,317	1,000

Metoda ekstrakcije: Principal Component Analysis.

Metoda rotacije: Promax with Kaiser Normalization.