

Motivacija za postignućem i poduzetnička budnost kao psihološke odrednice poduzetništva

Korać, Sara

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:556296>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za psihologiju

**MOTIVACIJA ZA POSTIGNUĆEM I PODUZETNIČKA BUDNOST KAO
PSIHOLOŠKE ODREDNICE PODUZETNIŠTVA**

Diplomski rad

Sara Korać

Mentor: izv. prof. dr. sc., Zvonimir Galić

Zagreb, 2020.

IZJAVA

Pod punom moralnom odgovornošću izjavljujem da sam ovaj rad izradio/la samostalno te da u njemu nema kopiranih, prepisanih ili preuzetih dijelova teksta tuđih radova koji nisu propisno označeni kao citati s navedenim izvorom iz kojeg su preneseni.

U Zagrebu, 15.02.2021.

Sara Korać

Sadržaj

Uvod	1
<i>Motiv za postignućem</i>	4
<i>Implicitni i eksplicitni motiv za postignućem</i>	6
<i>Poduzetnička budnost</i>	9
<i>Naše istraživanje</i>	11
Cilj	12
Istraživački problemi	12
Metoda	13
<i>Postupak</i>	13
<i>Sudionici</i>	14
<i>Mjerni instrumenti</i>	16
Rezultati.....	17
Rasprava	22
<i>Ograničenja istraživanja</i>	28
Zaključak	30
Literatura	31

Motivacija za postignućem i poduzetnička budnost kao psihološke odrednice poduzetništva

Need for achievement and entrepreneurial alertness as psychological determinants of entrepreneurship

Sara Korać

Sažetak: Cilj ovog istraživanja bio je pridonijeti istraživanju psiholoških determinanti poduzetništva ispitivanjem potrebe za postignućem i poduzetničke budnosti. Pritom su u svrhu ispitivanja potrebe za postignućem korištene eksplicitna i implicitna mjera. Istraživanje je provedeno na 305 studenata i radno aktivnih osoba u Republici Hrvatskoj. Sudionici su ispunjavali bateriju testova koja se sastojala od mjere implicitnog motiva za postignućem – adaptacije Testa uvjetovanog rezoniranja (CRT-Ach), zatim skale eksplicitnog motiva za postignućem iz Objedinjene skale motiva (UMS), Skale poduzetničke budnosti i Skale poduzetničkih namjera. Razlika prosječnih rezultata poduzetnih i nepoduzetnih osoba na skali poduzetničke budnosti ukazuje na to da poduzetnici i proaktivni studenti bolje uočavaju poslovne prilike u svojoj okolini u odnosu na ostatak populacije. Razlika prosječnih rezultata na UMS pokazuje da proaktivne studente karakterizira izraženija eksplicitna potreba za postignućem, dok se CRT-Ach nije pokazao kao adekvatna mjera prepoznavanja poduzetnih pojedinaca u populaciji. Ukupni rezultat na UMS je pozitivno povezan s rezultatima na skali poduzetničke budnosti i njenim subskalama, dok kod CRT-Ach to nije bio slučaj. Za razumijevanje ovih rezultata potrebno je proširiti istraživanje uključivanjem drugih varijabli koje su se pokazale bitnim odrednicama poduzetništva, poput poduzetničke samoefikasnosti, potrebe za autonomijom i sklonosti riziku.

Ključne riječi: poduzetništvo, test uvjetovanog rezoniranja, implicitna potreba za postignućem, poduzetnička budnost

Abstract: The aim of this study was to contribute to the research of psychological determinants of entrepreneurship by examining the need for achievement and entrepreneurial alertness. Both explicit and implicit measures were used to assess the need for achievement. Participants were 305 students and working people in the Republic of Croatia. They completed multiple tests, including the adaptation of the Conditional Reasoning Test (CRT-Ach) as the implicit measure of need for achievement, the explicit need for achievement scale taken from The Unified Motive Scales (UMS), the Entrepreneurial Alertness Scale and Entrepreneurial Intentions Scale. The difference between the average results of entrepreneurial and non-entrepreneurial people on the Entrepreneurial Alertness Scale indicates that entrepreneurs and proactive students are better than the rest of the population at noticing business opportunities in their environment. The difference between the average results on the UMS indicates that proactive students are characterized by stronger explicit need for achievement, while the CRT-Ach does not appear to be an adequate measure of recognizing the entrepreneurial individuals in the population. In summary, the results on the UMS correlate positively with the results on the Entrepreneurial Alertness scale and its subscales, while that was not the case for the CRT-Ach. To better understand these findings, it is necessary to expand future research by including other variables which proved to be essential determinants of entrepreneurship, like entrepreneurial self-efficacy, need for autonomy and risk-taking propensity.

Key words: entrepreneurship, conditional reasoning test, implicit need for achievement, entrepreneurial alertness

Uvod

„Da sam pitao ljude što žele, oni bi rekli – brže konje.“ Ovu povijesnu rečenicu izgovorio je Henry Ford još početkom prošlog stoljeća, ali ona i danas odlično opisuje način razmišljanja i osobine uspješnog poduzetnika. Inovativnost, vjera u vlastiti uspjeh, spremno preuzimanje rizika i želja za promjenom trenutnog stanja samo su neke od karakteristika poduzetnih ljudi. No što točno čini poduzetnika?

Važnost poduzetništva u svijetu jasno je istaknuo Joseph Schumpeter, austrijski i američki ekonomist i sociolog, koji je poduzetništvo definirao kao osnovu gospodarskog rasta i razvoja (Tkalec, 2011). Poduzetne ljude često smatramo vizionarima, inovatorima, onima koji ne idu dobro utabanim putem već traže nova i bolja rješenja postojećih problema. Njihova zadaća je upravo mijenjati *status quo* i donositi nešto novo. Nekad je poduzetnik morao samostalno prikupiti kapital ili investitore kako bi mogao svoju ideju pretvoriti u poduzetnički pothvat, ali danas uočavamo porast broja poduzetničkih inkubatora. Oni pomažu pojedincima koji imaju ideju (za neki proizvod, uslugu itd.) da osnuju svoj *start-up* ili tvrtku. Osim toga, postoji i velik broj natjecanja pomoću kojih takve osobe mogu pronaći investitore za svoj projekt. Kako se u društvu javlja sve veći interes za ovu tematiku, odlučili smo se u okviru ovog diplomskog rada usmjeriti na neke aspekte motivacije za poduzetništvom.

Poduzetništvo je pojam koji ima više definicija, od kojih se gotovo sve usmjeravaju na jedan od dva osnovna elementa. Dio njih definira poduzetništvo kroz ekonomski element, tj. posjedovanje vlastitog poduzeća, dok se druga skupina definicija usmjerava na psihološki element, odnosno osobine ličnosti koje karakteriziraju poduzetnika. Pritom prve promatraju poduzetništvo kao gospodarsku djelatnost, tj. pokretanje i razvijanje poslovnog pothvata kroz ulaganje kapitala, s ciljem ostvarenja profita (Tkalec, 2011). Takva definicija, makar najšire korištena u literaturi, ograničavajuća je u smislu da empirijski može biti vezana isključivo uz ekonomske rezultate, dok značajno otežava istraživanje individualnih razlika u poduzetničkim aktivnostima (Ahmetoglu, 2015). Međutim, mnogi tvrde da je poduzetništvo sustav znanja, vještina i stavova koji nadilaze gospodarske okvire. Stoga se drugačija definicija poduzetništva fokusira na splet osobina ličnosti, od kreativnosti i inovativnosti, preko motivacije za postignućem i autonomijom, do spremnosti na preuzimanje rizika (Cromie,

2000). Kada se promatra na ovaj način, zapravo se usmjeravajući na definiranje „poduzetne osobe“, poduzetništvo predstavlja vrlo složen konstrukt sa snažnom psihologijskom komponentom. Utvrđivanje tih osobina predmet je istraživanja već godinama, zahvaljujući čemu danas ne moramo analizirati čak 42 različite osobine koje navodi Hornaday (1982), već je moguće fokus usmjeriti na dimenzije koje su se pokazale bitnima za uspjeh u poduzetništvu. Cromie (2000) tako definira sedam suštinskih kvaliteta (uspješnog) poduzetnika: potrebu za postignućem, sklonost rizicima, potrebu za autonomijom, toleranciju neizvjesnosti, kreativnost, (internalni) lokus kontrole te samopouzdanje. Locke i Allison (2012) proširuju ovaj popis, dodajući tri osobine uspješnih izvršnih direktora, najčešće upravo osnivača poduzeća – strast (prema poslu), ustrajnost i ambicioznost. Osim ovih osobina, oni ističu i čitav niz vještina koje karakteriziraju takve pojedince, od kognitivnih sposobnosti (donošenja odluka, postavljanja ciljeva) do načina iskazivanja brige za zaposlenike (motiviranje, nagrađivanje i osnaživanje).

U obilju poduzetničkih karakteristika, odlučili smo se u okviru ovog rada usmjeriti na ispitivanje dvaju konstrukata – *motivacije za postignućem*, koja predstavlja osobinu poduzetnika s najvećom potkrijepljenošću u literaturi, te *poduzetničke budnosti*, odnosno sposobnosti uočavanja poduzetničkih prilika. Nalazi meta-analiza pokazuju da motivacija za postignućem predstavlja jedan od ključnih prediktora odabira poduzetničke karijere, ali i poduzetničkog uspjeha (Collins, Hanges i Locke, 2004). Čini se da pojedince s visokom razinom motiva za postignućem češće privlače profesije koje karakteriziraju visoka osobna odgovornost te razina kontrole nad ishodima, kao i mogućnost dobivanja povratne informacije o vlastitom radu. S druge strane, poduzetnička budnost je direktnije vezana uz sam pojam poduzetništva budući da je usmjerena na uočavanje onih situacija, proizvoda, usluga ili bilo čega što nudi mogućnost pokretanja potencijalno uspješnog poslovnog pothvata. Najčešće se definira kao „sposobnost pojedinca da primijeti prilike koje su drugi previdjeli“ (Delač, Stanić i Koprivnjak, 2018, str. 3). Iako se radi o konstrukt koji je relativno malo istraživani, pokazalo se da on predstavlja jednu od neophodnih karakteristika uspješnih poduzetnika, kako onih koji tek započinju svoj poslovni pothvat, tako i onih s dugogodišnjim poduzećem (Sharma, 2019).

Postojanje velikog broja definicija istog konstrukta svakako otežava njegovo istraživanje, a osobinski pristup usmjeren na osobine ličnosti (eng. *trait approach*) predstavlja tek jednu od brojnih prizmi kroz koje je moguće promatrati poduzetništvo. Budući da se ličnost smatra skupom relativno trajnih psihičkih osobina pojedinaca koje utječu na to kako se oni ponašaju u odnosu sa svojom okolinom, ideja ovog pristupa je predviđati buduće ponašanje poduzetnika na temelju određenih karakteristika ličnosti. Međutim, mnogi istraživači su skeptični prema učinkovitosti takvog pristupa (Rauch i Frese, 2007; Kerr, Kerr i Xu, 2017). Njihove kritike ponajviše se usmjeravaju na činjenicu da je poduzetnička populacija sama po sebi izrazito heterogena jer podjednako obuhvaća vlasnike manjih obrta i internacionalnih korporacija, stoga je, prema nekim autorima, nelogično tvrditi da njih odlikuju jednake osobine. Nadalje, analizom postojećih istraživanja moguće je uočiti da se istraživači razlikuju u odabiru onih karakteristika ličnosti koje smatraju vrijednima ispitivanja u ovom kontekstu. Tako se neki od njih (npr., Zhao i Seibert, 2006) usmjeravaju na dobro poznate modele poput „velikih pet“, dok drugi stavljaju fokus na specifične karakteristike poput tolerancije na stres, samoeфикаsnosti i internalnog lokusa kontrole (Rauch i Frese, 2007).

Razlog zbog kojeg je unatoč navedenim ograničenjima upravo osobinski pristup odabran kao istraživački okvir u ovom radu, leži u velikom broju istraživanja koja podupiru njegovu vrijednost, a posebice u meta-analizama koje su se fokusirale na ispitivanje motivacijskog aspekta ličnosti koristeći velik broj instrumenata i kontrolnih grupa te zahvaćajući različite definicije konstrukta. Collins, Hanges i Locke (2004) ističu da je razumijevanje karakteristika i motivacije osobe izrazito važno za produbljivanje našeg znanja o poduzetništvu, ali i prepoznavanje pojedinaca koji imaju predispozicije za pokretanje poslovnog pothvata i visoku vjerojatnost uspjeha u njemu. Dodatan razlog za usmjeravanje upravo na osobine ljudi u ovom istraživanju poduzetništva proizlazi iz ekonomskog i društvenog konteksta. Naime, Stewart i Roth (2007) naglašavaju utjecaj kulturoloških i kontekstualnih faktora na veličinu efekata ispitivanih poduzetničkih karakteristika. Nalazi meta-analize koju su proveli ukazuju na to da su efekti individualnih razlika izraženiji u državama s niskom kulturnom, političkom i financijskom potporom poduzetništva, jer se na pokretanje poduzetničkog pothvata odlučuju samo najuporniji i najmotiviraniji pojedinci.

Istraživanje različitih komponenti poduzetničke okoline u Republici Hrvatskoj daje poražavajuće rezultate po pitanju pristupa kapitalu, vladinih politika prema poduzetništvu, obrazovnih prilika za osobe koje se žele baviti poduzetništvom te brojnih drugih elemenata (Singer, Šarlija, Pfeifer i Oberman Peterka, 2019). Drugim riječima, poduzetnička klima u Hrvatskoj je daleko ispod prosjeka Europske unije, a okolnosti za pokretanje poduzetničkog pothvata su više restriktivne nego poticajne. U takvoj situaciji, individualne razlike predstavljaju snažnije odrednice uspjeha u poduzetništvu, što dodatno oslikava važnost ispitivanja konstrukata korištenih u ovom istraživanju.

Motiv za postignućem

Kada govorimo o poduzetnicima, obično zamišljamo inovativne osobe koje neku svoju kreativnu ideju pretvaraju u poslovni pothvat, no iako je to karakteristika većine *start-up* poduzeća danas, to je često i razlog njihovog propadanja. Naime, zaboravljamo da poduzetništvo zahtjeva ustrajnost i fokus na postavljenim ciljevima te kontinuirano ulaganje kako bi pojedinac opstao na tržištu, a prema nekim istraživačima upravo je upornost ono što omogućava prevladavanje problema i prepreka (Tkalec, 2011). Želja za savladavanjem prepreka i prilagođavanjem okoline, uz nastojanje da se postigne nešto što je inače teško, i to što brže i bolje moguće, naziva se potreba ili motiv za postignućem (Murray, 1938, prema Beck, 2003). Taj motiv podrazumijeva tendenciju pristupanja izazovnim situacijama s interesom, zadovoljstvom i visokom razinom samopouzdanja (Schoen, 2014) te ukazuje na potrebu osobe da teži postizanju uspjeha i ulaže trud kako bi ga ostvarila (Cromie, 2000). Međutim, ne reagiraju sve osobe jednako kada se suoče sa zahtjevnim situacijama. Ukoliko je pojedinac više motiviran sačuvati pozitivnu sliku o sebi nego postići cilj, može se dogoditi da kod njega prevlada strah od neuspjeha, što ga može spriječiti u pokušaju ostvarivanja poduzetničkog pothvata.

Prema Tkalecu (2011), poduzetništvo u svojoj suštini podrazumijeva prihvaćanje odgovornosti za vlastite postupke te razvijanje strategije, postavljanje ciljeva i motiviranost za njihovo ostvarenje. Ono ujedno zahtijeva predan rad oko kojeg se pojedinac mora angažirati, ulagati svoj trud, vrijeme i druge resurse, iz čega se može zaključiti da su poduzetne osobe doista snažno motivirane potrebom za postignućem (McClelland, 1965, prema Cromie, 2000). To se može uočiti u njihovom karakterističnom pristupu ostvarenju svojih ciljeva. Naime, osobe kod kojih je visoko izražena potreba za

postignućem često si postavljaju zahtjevne ciljeve na koje gledaju kao izazove ili prilike za vlastiti razvoj (James, 1998). Samopouzđani su, proaktivni i odvažni po pitanju ostvarenja svojih namjera (Cromie, 2000). Takvi pojedinci su entuzijastični i optimistični u vezi postizanja uspjeha, budući da ga promatraju kao funkciju vlastite inicijative i drugih faktora koje je moguće kontrolirati (James, 1998). Možda najznačajnija karakteristika je ipak njihova ustrajnost i posvećenost u postizanju ciljeva. Takve osobe naporno i posvećeno rade kako bi bili među najboljima u svom poslu, često tijekom duljih vremenskih perioda (Cromie, 2000). To se posebno može uočiti onda kada su suočeni s poteškoćama i neuspjehom, budući da tada pokazuju veću ustrajnost od većine ljudi (Reeve, 2010).

Primjer toga je poduzetnik koji nakon poslovnog propisa počinje ispočetka s još većom odlučnošću da ostvari uspješan poslovni pothvat (James, 1998). Dapače, većina uspješnih poduzetnika se u nekom trenutku svoje karijere suočila upravo s takvim scenarijem, ali im je njihova specifična percepcija negativne povratne informacije omogućila da na neuspjehe gledaju kao priliku za učenje te motivaciju za razvoj i napredak (James, 1998). Osim toga, oni su generalno vrlo zainteresirani za konkretne povratne informacije o svom radu i postignuću (McClelland, 1965, prema Cromie, 2000). Stoga nije čudno da je poduzetništvo primamljivo osobama s izraženom potrebom za postignućem jer je u takvim aktivnostima potrebno preuzeti odgovornost za vlastiti uspjeh i neuspjeh, a također pruža konkretne i brze povratne informacije o uspješnosti pojedinca, kao što su dobitak i gubitak od prodaje ili uspon i pad na burzi (Reeve, 2010).

Motivacija za postignućem ima i drugu „psihološku“ stranu medalje, budući da je ovaj konstrukt moguće razložiti na dvije psihološke potrebe koje su u stalnom sukobu – potreba da se postigne uspjeh nasuprot potrebi da se izbjegne neuspjeh (Schoen, 2014). Iako se radi o odvojenim potrebama koje se simultano javljaju kada se pojedinac nalazi u zahtjevnoj situaciji te ga ili potiču da se s njom suoči ili da se od nje udalji, u istraživanjima organizacijske psihologije taj se konstrukt često promatra kao kontinuum s dva suprotna pola, gledajući koja potreba dominira u ponašanju i razmišljanju pojedinca. Tako su ljudi koje karakterizira niža potreba za postignućem pasivniji i češće čekaju da im prilika „padne u krilo“ umjesto da je aktivno traže (Sheppard i Belitsky, 1966). Takav pristup imaju zbog toga što bi iskustvo neuspjeha narušilo njihovu razinu samopouzđanja,

dok im zaobilazanje zahtjevnih problema omogućuje da zadrže pozitivnu sliku o sebi i svojim sposobnostima. Ova motivacija za izbjegavanjem naziva se i strahom od neuspjeha, a karakterizira ju odgađanje ili izbjegavanje zadataka te brzo odustajanje i gubitak zanimanja za njihovo obavljanje (Reeve, 2010). Ako se takva osoba i odluči za pokretanje poduzetničkog pohvata, njen način razmišljanja smanjit će joj mogućnost ostvarivanja uspjeha jer su ovakvi pojedinci skloniji konzervativnijim rješenjima, ne vole inovacije i radije izbjegavaju riskantne odluke kako bi sačuvali *status quo* (Schoen, 2014). Ovo potvrđuju i meta-analize koje motivaciju za postignućem prepoznaju kao izrazito snažan prediktor vjerojatnosti uspjeha poduzetnika. Collins, Hanges i Locke (2004) ističu da će pojedinci s visokom motivacijom za postignućem, odnosno postizanjem uspjeha, vjerojatnije iskoristiti financijske i druge resurse kako bi olakšali ostvarivanje svog poslovnog pothvata te upornije raditi na unaprjeđenju svojih vještina kako bi savladali prepreke, u odnosu na one poduzetnike koje karakterizira niska motivacija za postignućem. Stoga nije čudno da osobe s niskom motivacijom za postignućem, odnosno visokim strahom od neuspjeha, uglavnom neće privlačiti poduzetnička karijera koju odlikuje velika razina neizvjesnosti i stalno prisutna mogućnost neuspjeha zbog vanjskih faktora, poput konkurencije, stanja na tržištu ili spremnosti društva na određenu inovaciju.

Drugim riječima, iako pojedinac može posjedovati potrebne vještine, sposobnosti, talent i ideju da ostvari poduzetnički pothvat, zbog straha od neuspjeha se najvjerojatnije neće u njega upustiti, ograničavajući tako svoj razvoj i uspjeh (Schoen, 2014). Na taj način svijet potencijalno ostaje zakinut za proizvod ili uslugu koja je mogla olakšati i poboljšati život barem jednog dijela populacije.

Implicitni i eksplicitni motiv za postignućem

Psihologija ličnosti razlikuje dvije vrste motiva koji usmjeravaju ponašanje osobe: eksplicitne i implicitne. Prvih smo svjesni, o njima razmišljamo i nalaze se pod našom kontrolom, dok drugi djeluju na nesvjesnoj razini, usmjeravajući nas kroz intrinzičnu motivaciju prema stvarima u kojima uživamo ili koje trebamo (Hermans i sur., 2017). Imajući to na umu, važan element ove dualne teorije motiva je da eksplicitni i implicitni motivi djeluju barem donekle nezavisno, što znači da je ispitivanjem istog motiva eksplicitnim i implicitnim mjerama moguće dobiti nesukladne rezultate. Primjerice,

pojedinaac ne mora sebe smatrati osobom koja je vrlo usmjerena na postignuće, ali može svejedno ulagati puno truda na poslu jer to proizlazi primarno iz njegove/njene „nesvjesne“ težnje za dostizanjem visokih standarda i želje za vlastitim usavršavanjem. Zbog toga je McClelland (1972, prema Collins, Hanges i Locke, 2004) naglašavao da su implicitne mjere jedini način da se ispravno ispituje potreba za postignućem, budući da se radi o potrebama kojih pojedinci nisu nužno svjesni i/ili ih ne žele priznati.

Najveći broj istraživanja poduzetništva bavi se ispitivanjem potrebe za postignućem korištenjem upitnika samoprocjene koji se uglavnom usmjeravaju na postignuća u općenitim zadacima. Slabbinck i suradnici (2018) ističu da razlog za postojanjem takvog trenda vjerojatno leži u činjenici da je implicitne mjere komplicirano razviti ili primijeniti. Primjer toga je korištenje dvosmislenih slika i nestrukturiranih odgovora u *Testu tematske apercepcije*, kojim je McClelland (1965, prema Cromie, 2000) započeo mjerenje implicitnih aspekata motiva za postignućem. Međutim, o nužnosti promjene takvog stava govori istraživanje Slabbincka i suradnika (2018), čiji rezultati pokazuju da je implicitni motiv za postignućem značajan prediktor objektivnog (financijskog) uspjeha poduzeća.

Postojećim problemima doskočile su neke od novih metoda ispitivanja implicitnog motiva za postignućem, među kojima se nalaze i testovi uvjetovanog rezoniranja (eng. *Conditional Reasoning Tests* – CRT). Oni se oslanjaju na činjenicu da su neki obrasci u razmišljanju osobe uvjetovani njenim unutarnjim motivima, što se odražava u nesvjesnim mehanizmima odgovaranja na logičke zadatke koji predstavljaju čestice testa. U kontekstu CRT za postignuće (eng. *achievement*, CRT-Ach) koji je korišten u ovom istraživanju, to znači da će osobe koje karakterizira snažna potreba za postignućem odabirati odgovore koji opisuju izazove, preuzimanje odgovornosti, mogućnosti za učenjem i sl. (James, 1998), poput drugog odgovora ponuđenog na Slici 1 („*Mnogi napredni materijali koje sada koriste razredi učenika viših sposobnosti ne bi se mogli koristiti u razredima koje čine učenici svih razina sposobnosti.*“). Ispitivanje razine motiva za postignućem na ovaj način, usredotočujući se na implicitne obrasce razmišljanja bez znanja sudionika, omogućuje dobivanje rezultata koji nisu pod utjecajem vlastitih procjena, čime se izbjegava iskrivljavanje odgovora, odnosno činjenice da ljudi često sebe ne poznaju dovoljno dobro.

Dosadašnja istraživanja potvrđuju da eksplicitni i implicitni motivi rijetko koreliraju te predviđaju različita ponašanja. Primjerice, mjere implicitnih motiva bolje su u predviđanju spontanih trendova ponašanja kroz vrijeme (uključujući i uspjeh u poduzetništvu), dok mjere kojima se ispituju eksplicitni motivi bolje predviđaju neposredne odgovore na specifične situacije (McClelland, Koestner i Weinberger, 1989). Meta-analize koje su ispitivale valjanost ovih mjera motivacije za postignućem pokazuju da je doprinos implicitnih mjera prilikom predviđanja poduzetničkog uspjeha ili odabira poduzetničke karijere, jednak ili veći od doprinosa eksplicitnih mjera po pitanju valjanosti (Collins, Hanges i Locke, 2004; Spangler, 1992; Stewart i Roth, 2007).

1. U mnogim zemljama, učenici se dijele s obzirom na njihove sposobnosti učenja. Na primjer, učenici četvrtog razreda mogu se podijeliti u razrede viših, prosječnih i nižih sposobnosti. Učenici se dijele kako bi se osmislio specifičan plan učenja koji je prilagođen razini sposobnosti svakog razreda. No grupiranje s obzirom na sposobnosti postalo je temom rasprava jer učenici iz razreda nižih sposobnosti imaju niže samopoštovanje i motivaciju od učenika iz razreda viših sposobnosti. Neki tvrde da bi se trebalo prestati grupirati učenike s obzirom na sposobnosti. Umjesto toga, svaki razred bi trebao uključivati učenike svih razina sposobnosti.

Što od navedenoga bi se najvjerojatnije dogodilo da svaki razred čine učenici svih razina sposobnosti?

- Učenici viših sposobnosti bili bi uzor učenicima nižih sposobnosti pa bi se i mnogi od učenika nižih sposobnosti trudili više.
- Mnogi napredni materijali koje sada koriste razredi učenika viših sposobnosti ne bi se mogli koristiti u razredima koje čine učenici svih razina sposobnosti.
- Stavljanje učenika nižih sposobnosti u razrede s učenicima viših sposobnosti bi zahtijevalo više učionica jer bi se trebalo podučavati više predmeta.
- Učenici viših sposobnosti bi se vjerojatno prijavljivali za više neakademskih izbornih predmeta poput glazbenog ili likovne umjetnosti.

Slika 1. Primjer čestice Testa uvjetovanog rezoniranja za postignuće.

Iako eksplicitne mjere karakteriziraju bolje psihometrijske karakteristike (npr. viša unutarnja konzistencija te veća test-retest pouzdanost u odnosu na implicitne), one ne koreliraju s projektivnim mjerama, ali čak ni s drugim samoizvještajima koji mjere isti konstrukt (Collins, Hanges i Locke, 2004). Budući da ovi nalazi ukazuju na to da eksplicitne i implicitne mjere zahvaćaju različite aspekte ličnosti, to ujedno znači da ta dva aspekta motiva za postignućem objašnjavaju nezavisne dijelove varijance u poduzetništvu. Stoga istraživači savjetuju korištenje višestrukih mjera kako bi se postigla viša valjanost u istraživanjima te bolje doprinijelo razumijevanju i predviđanju poduzetničkog ponašanja. Budući da je naše ponašanje određeno i načinom na koji opažamo svijet oko sebe, jedan od važnih aspekata poduzetničkog ponašanja predstavlja poduzetnička budnost.

Poduzetnička budnost

U nizu poduzetničkih osobina, širina i fleksibilnost razmišljanja smatraju se gotovo *conditio sine qua non*, uvjetom bez kojega je nemoguće ostvariti poduzetničku karijeru. To uključuje sposobnost drugačijeg, stvaralačkog razmišljanja i djelovanja te spremnost i otvorenost na kreiranje novih ideja (Tkalec, 2011). Međutim, kreativnost i inovativnost, koje se ogledavaju u osmišljavanju novih proizvoda ili usluga, ne moraju nužno rezultirati profitom u bližoj ili daljoj budućnosti. Po tome se poduzetnici razlikuju od umjetnika. Ono što odlikuje poduzetnu osobu je sposobnost uočavanja onih prilika u kojima može svoje ideje pretvoriti u poslovni pothvat. Poduzetnička budnost, odnosno prepoznavanje takvih prilika, jedna je od sržnih komponenti poduzetništva, a odnosi se na niz kognitivnih procesa kroz koje pojedinac dolazi do zaključka da je identificirao poduzetničku priliku (Ahmetoglu, 2015). Ta sposobnost uključuje specifičan skup perceptivnih i kognitivnih vještina procesiranja, kao i predviđanje budućih događaja.

Timmons (1989, str.1, prema Cromie, 2000) opisuje poduzetništvo kao „vještinu naslućivanja prilika ondje gdje drugi vide kaos, kontradikciju i zbrku“. Iako poduzetničke prilike same po sebi mogu postojati (neovisno o tome uoči li ih netko ili ne), proces prepoznavanja prilike je individualan (Ahmetoglu, 2015). Ta činjenica za sobom vuče ideju da postoje individualne razlike koje mogu utjecati na ovaj proces. Primjerice, sklonost osobe heurističkom razmišljanju, optimizam te bolja pohrana i organizacija informacija u pamćenju mogu joj pomoći u prepoznavanju prilika kada se one pojave (Ahmetoglu, 2015). Naravno, to ne znači da prilike postoje isključivo van utjecaja pojedinca, iako ih većina istraživanja tako karakterizira. Dapače, poduzetnici (zajedno s onima koji investiraju u njihov pothvat) predstavljaju sutvorce poduzetničkih prilika (Read, Song i Smit, 2009).

Osim toga, važan element poduzetničke budnosti predstavlja i aktivno traženje prilika, umjesto pasivnog čekanja da se one pojave. To posebno naglašavaju Kaish i Gilad (1991), ističući da se poduzetnička budnost odražava upravo u konstantnoj i spontanoj potrazi za informacijama koje je moguće povezati s poslovnim prilikama. Pritom su takve prilike često povezane s ostvarivanjem profita, a ovise o društvenim potrebama, gustoći i kvaliteti konkurencije te drugim čimbenicima koji utječu na njihovu očekivanu vrijednost. Stoga se poduzetničke prilike definiraju kao situacije u kojima je moguće nova

dobra, usluge, materijale i metode predstaviti i prodati po višoj cijeni nego što iznose troškovi njihove izrade (Casson, 1982, prema Ahmetoglu, 2015). Zato Gaglio i Katz (2001) opisuju poduzetničku budnost kao kognitivnu shemu koja potiče ljude da razmišljaju na nove i neuobičajene načine, što im posljedično pomaže u prepoznavanju inovativnih poslovnih prilika. Mnogi drugi se nadovezuju na ovu ideju, naglašavajući da je način na koji ljudi pristupaju procesiranju informacija (od traganja za njima, preko stvaranja kreativnih asocijacija do konačne racionalne evaluacije ideje) pozitivno povezan s inovativnošću poduzetnih pojedinaca (Tang, Kacmar i Busenitz, 2012). Ova tri elementa procesiranja informacija zapravo predstavljaju osnovu za višedimenzionalnu konceptualizaciju samog konstrukta.

Naime, iako se poduzetnička budnost često definira na jednostavan način, ona je u osnovi multidimenzionalni konstrukt koji odražava perceptivne i kognitivne procese pojedinca vezane uz prepoznavanje poduzetničkih prilika. Ovaj proces uključuje blisku interakciju triju dimenzija – akumuliranog znanja pojedinca, njegovih kognitivnih struktura te ponašajne faktore (Delač, Stanić i Koprivnjak, 2018). Stoga su Tang, Kacmar i Busenitz (2012) razvili trodimenzionalni model poduzetničke budnosti koji se sastoji od aktivnog skeniranja i pretraživanja, zatim povezivanja informacija, te na kraju procjene isplativosti prilike i konačnu prosudbu. Prva dimenzija prije svega uključuje proaktivni stav u prikupljanju informacija te korištenje širokog spektra izvora informacija u svrhu izgradnje svoje baze znanja te razvijanje kognitivnih okvira (Tang, Kacmar i Busenitz, 2012). Druga dimenzija stavlja naglasak na kreativnost i fleksibilnost u razmišljanju osobe. Uključuje kreativni proces promišljanja o različitim opcijama, stvaranje poveznica sa širom slikom te, po potrebi, namjernu promjenu postojećih okvira znanja ili drukčiju interpretaciju trenutnih informacija kao odgovor na nove informacije (Tang, Kacmar i Busenitz, 2012). Posljednja dimenzija sadrži dvije pod-faze. U prvoj se događa procjena situacije koja se može pokazati kao poslovna prilika, koju može iskoristiti svaki pojedinac s ispravnom kombinacijom znanja i vještina, dok se u drugoj fazi odvija evaluacija te prilike u kontekstu osobnih resursa poduzetnika (Tang, Kacmar i Busenitz, 2012). Drugim riječima, u drugoj fazi pojedinac procjenjuje čine li njegove karakteristike kao što su znanja, vještine, iskustvo, socijalna mreža ili motivacija ispravnu kombinaciju da bi ta prilika bila dobra za njega ili nju. U ovom istraživanju stoga smo koristili skalu koju su razvili upravo autori opisanog modela.

Ovo istraživanje

Shane i Venkataraman (2000) ističu da je poduzetništvo potrebno istraživati budući da se radi o području koje intenzivno utječe na razvoj društva, mijenjajući njegove temelje kroz inovacije u proizvodima i uslugama. Potencijalno vrijednu ulogu u tom području ima psihologija, pri čemu se istraživači razlikuju u metodama i instrumentima koje koriste u svojim ispitivanjima, od uobičajenih papir-olovka testova preko suvremenih implicitnih mjera (Slabbinck i sur., 2018) pa sve do korištenja nestrukturiranih intervjua (Cromie, 2000). U ovom istraživanju smo, ispitujući razinu motivacije za postignućem te poduzetničke budnosti na skupinama sudionika koje se razlikuju u razini poduzetničkih sklonosti, nastojali proširiti naše znanje o psihologijskim odrednicama poduzetništva.

Premda zbog nepoticajne okoline (Singer i sur., 2019) RH predstavlja zanimljiv kontekst za istraživanje odnosa individualnih razlika u psihološkim karakteristikama kao odrednica poduzetništva, istraživanja psihologije poduzetništva u Hrvatskoj vrlo su rijetka. Prema dostupnim spoznajama, na hrvatskom jeziku postoji samo jedan Upitnik poduzetničkih sklonosti (UPS) koji je razvila Miljković Krečar (2008). Njegova konstrukcija sastojala se primarno od preuzimanja i prevođenja skala iz postojećih upitnika (Koh, 1996; Caird, 1988, prema Miljković Krečar, 2008) kojima su nadodane i novoformirane tvrdnje, čime je u konačnici dobiven upitnik koji se sastoji od sedam skala s tvrdnjama koje se procjenjuju na skali Likertovog tipa od pet stupnjeva. Nakon njegove primjene na ukupno 254 sudionika, tj. 127 ekvivalentnih parova poduzetnika i nepoduzetnika, pokazalo se da upitnik posjeduje adekvatne metrijske karakteristike te uspješno razlikuje poduzetnike od nepoduzetnika, budući da prvi postižu više prosječne rezultate. Drugim riječima, čini se da poduzetnike odlikuju viša inovativnost, potreba za postignućem i neovisnošću, te veće samopouzdanje, tolerancija na neizvjesnost i spremnost na preuzimanje rizika, kao i unutarnji lokus kontrole.

U našem istraživanju psihologijskih odrednica poduzetništva također smo se vodili idejom usporedbe osoba koje se razlikuju u svom stupnju poduzetnosti. Stoga smo proveli strateško regrutiranje sudionika kojim smo nastojali obuhvatiti poduzetnike i studente sklone poduzetništvu, koje smo potom uspoređivali sa zaposlenicima koji nisu poduzetnici, odnosno studentima koji ne pokazuju sklonost poduzetništvu na varijablama

koje smo smatrali važnima za razumijevanje psihologijskih odrednica poduzetništva. Budući da poduzetnici predstavljaju populaciju do koje je teško doći, istraživanja na takvim populacijama u pravilu su ograničena na relativno male uzorke. Stoga nalaz jednog psihološkog istraživanja, neovisno o njegovoj statističkoj značajnosti, bez višestrukih replikacija neće imati znatan znanstveni doprinos (Lykken, 1968). Zbog toga smo se usmjerili na prikupljanje proaktivnih studenata kao sudionika koji čine poduzorak na kojem bismo mogli *de facto* replicirati rezultate dobivene na poduzorku poduzetnika te tako učvrstiti svoje zaključke.

Cilj

Svrha ovog istraživanja je doprinijeti spoznajama o psihologijskim determinantama poduzetništva. Doprinos istraživanja nastojali smo ostvariti usporedbom implicitne i eksplicitne mjere motiva za postignućem te poduzetničke budnosti na uzorcima sudionika koji pokazuju različitu sklonost poduzetništvu.

Istraživački problemi

Problem 1: Ispitati postoje li razlike između poduzetnih i nepoduzetnih studenata te poduzetnika i nepoduzetnika na poduzetničkoj budnosti.

Hipoteza 1: Proaktivni studenti imat će statistički značajno više prosječne rezultate na skali poduzetničke budnosti od uzorka iz opće studentske populacije. Jednak trend će se pokazati između poduzetnika i zaposlenika koji se ne bave poduzetništvom.

Problem 2: Ispitati postoje li razlike između poduzetnih i nepoduzetnih studenata te između poduzetnika i nepoduzetnika na eksplicitnoj i implicitnoj motivaciji za postignućem .

Hipoteza 2a: Proaktivni studenti imat će statistički značajno više prosječne rezultate na testu uvjetovanog rezoniranja za postignuće (CRT-Ach) od uzorka iz opće studentske populacije. Jednak trend će se pokazati između poduzetnika i nepoduzetnika.

Hipoteza 2b: Proaktivni studenti imat će statistički značajno više prosječne rezultate na skali eksplicitne motivacije za postignućem (UMS) od uzorka iz opće studentske populacije. Jednak trend će se pokazati između poduzetnika i nepoduzetnika.

Problem 3: Istražiti povezanosti eksplicitne i implicitne mjere potrebe za postignućem s poduzetničkom budnošću na uzorku iz studentske i opće populacije.

Hipoteza 3a: Ukupni rezultat na CRT-Ach bit će pozitivno povezan s rezultatima na skali poduzetničke budnošću na studentskom uzorku. Jednak trend će se pokazati na uzorku poduzetnika/zaposlenika

Hipoteza 3b: Ukupni rezultat na UMS bit će pozitivno povezan s rezultatima na skali poduzetničke budnošću na studentskom uzorku. Jednak trend će se pokazati na uzorku poduzetnika/zaposlenika.

Metoda

Postupak

Istraživanje je provedeno u sklopu većeg istraživačkog projekta usmjerenog na istraživanje poduzetničkih sklonosti, a podaci su prikupljeni od listopada 2019. do veljače 2020. godine korištenjem online ankete. Kako bismo dobili uvid u psihološke odrednice poduzetništva, željeli smo uspoređivati poduzetne i nepoduzetne pojedince unutar dviju populacija – među studentima i među općom populacijom, stoga smo proveli strateško regrutiranje sudionika.

Budući da smo nastojali usporediti poduzetničke osobine hrvatskih poduzetnika u odnosu na ostatak populacije, te isto učiniti s poduzetnim pojedincima u studentskoj populaciji, u našem istraživanju imali smo ukupno četiri poduzorka. Za postizanje uzorka koji bi što je bolje moguće predstavljao populaciju poduzetnika u Hrvatskoj, kontaktirali smo poduzetničke inkubatore u više hrvatskih gradova i zamolili ih da upitnik prosljede poduzetnicima koji se nalaze na njihovim *mailing* listama, posjećuju njihove edukacije ili primaju njihovu potporu na neki drugi način. Među njima se nalaze Hrvatska udruga malih i srednjih poduzetnika, Znanstveno tehnološki park Rijeka, Centar za poduzetništvo

Osijek, Centar za poduzetništvo Dubrovačko-neretvanske županije, Lean Startup Croatia, Zicer, Algebra Lab i drugi. Usto smo upitnik prosljedili na društvene mreže i pojedine grupe koje okupljaju poduzetnike te smo zamolili sudionike da prosljede upitnik poduzetnicima koje poznaju. Jednako tako smo ih uputili da ga prosljede i svojim prijateljima i kolegama te smo upitnik podijelili na različitim grupama društvenih mreža (za dijeljenje znanja, traženje posla itd.) kako bismo prikupili i kontrolni poduzorak opće populacije za usporedbu.

Analogan pristup koristili smo kako bismo za naše istraživanje regrutirali poduzetne studente. Tako smo kontaktirali studentske udruge koje su usmjerene na razvoj poduzetničkih i povezanih kompetencija među studentskom populacijom kroz brojne edukacije, studentska natjecanja u izradi poslovnih rješenja te razne edukativne i humanitarne projekte. Primjer takvih organizacija su eSTUDENT, BEST Zagreb, IEEE, IAESTE, AIESEC, EESTEC Zagreb, Studentski Poduzetnički Centar Split, SUPEUS i druge. Osim toga, upitnik smo podijelili na društvenim mrežama u grupama koje okupljaju „opću“ studentsku populaciju (poput grupa studentskih domova ili onih za traženje studentskih poslova), kako bi se prikupio kontrolni, tj. „nepoduzetni“ poduzorak studenata.

Rješavanje upitnika bilo je individualno i online te je trajalo u prosjeku oko 20 minuta, budući da se set upitnika sastojao od više instrumenata, od kojih neki nisu predmet ovog rada. Sudjelovanje u istraživanju bilo je anonimno, iako je pojedinac imao mogućnost ostaviti šifru pomoću koje je kasnije mogao kontaktirati istraživače ukoliko je htio saznati individualne rezultate. Mogućnost dobivanja analize individualnog profila poduzetničkih sklonosti po završetku istraživanja bila je ujedno jedan od motivatora za ispunjavanje ankete. Redoslijed upitnika bio je jednak za sve sudionike, pri čemu se test CRT-Ach uvijek nalazio na početku zbog toga što je zahtijevao najveći stupanj koncentracije.

Sudionici

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 305 sudionika. Od toga su iz obrade isključeni rezultati sudionika ($N = 22$) koji nisu dali procjene na dvije ili više mjera korištenih u istraživanju. Kako bismo odgovorili na istraživačke probleme, razdijelili smo

uzorak na četiri podskupine: proaktivne studente i opću studentsku populaciju te osobe koje su (u nekom trenutku života) osnovale poduzeće i nepoduzetnike, tj. opću populaciju. Budući da studenti svoju proaktivnost iskazuju na različite načine, u svrhu analize formirana je kontinuirana varijabla koja sumira odgovore sudionika na pet biheioralnih pitanja koja se odnose na vannastavne aktivnosti. Njima smo ispitali jesu li studenti tijekom studija volontirali u organizacijama, tvrtkama ili studentskim udrugama, imali studentski posao ili pokrenuli vlastiti te jesu li sudjelovali na nekom od studentskih natjecanja iz područja poduzetništva. Ukoliko je njihov odgovor na ijedno od ovih pitanja bio „da“, smatrali smo ih proaktivnima. U suprotnom, ako su na svih pet pitanja odgovorili „ne“, svrstani su u poduzorak opće studentske populacije. S druge strane, poduzetnike smo identificirali na temelju odgovora na pitanje: „*Jeste li do sada pokrenuli vlastiti posao?*“. Sudionike koji su odgovorili potvrdno na ovo pitanje svrstali smo ih u poduzorak poduzetnika, dok smo one koji su dali negativan odgovor svrstali u nepoduzetnike. Omjer studentske i opće populacije je podjednak, budući da studenti čine 47.7% uzorka, a zastupljenost opisanih poduzoraka u istraživanju moguće je vidjeti u Tablici 1.

Tablica 1

Prikaz frekvencija podskupina uzorka ($N = 283$)

Proaktivni studenti		Opća studentska populacija		Ukupno
<i>N</i>	%	<i>N</i>	%	
89	65.9	46	34.1	135

Poduzetnici		Nepoduzetnici		Ukupno
<i>N</i>	%	<i>N</i>	%	
54	36.5	94	63.5	148

Prosječna dob studentskog poduzorka iznosi 22.3 godine ($SD = 2.053$), a većinu čine žene (čak 75%). Na uzorku poduzetnika/zaposlenika prosječna dob je viša i iznosi 36 godina ($SD = 11.065$) te obuhvaća veći raspon, dok je omjer po spolu podjednak.

Mjerni instrumenti

Upitnik korišten u istraživanju sastojao se od testa uvjetovanog rezoniranja (CRT-Ach) kojim se ispitala implicitna potreba za postignućem te tri skale samoprocjene (skala poduzetničkih namjera, skala motiva (UMS) i skala poduzetničke budnosti). Osim toga prikupljeni su i demografski podaci kao kontrolne varijable te biografski podaci kojima se operacionalizirala kategorija poduzetničkih sklonosti.

Implicitna potreba za postignućem. Skraćeni Jamesov (1998) Test uvjetovanog rezoniranja za postignuće (CRT-Ach) korišten je kao jedina implicitna mjera u istraživanju. Devet čestica (od ukupno 23 u originalnoj verziji testa) odabrano je nakon predistraživanja na studentima psihologije Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, čija je svrha bila formiranje skraćene verzije upitnika. Koeficijent pouzdanosti tipa unutarnje konzistencije u ovom istraživanju, izračunat pomoću prilagođene KR-20 formule, iznosio je .73 za studentsku populaciju te .60 za poduzorak poduzetnika/zaposlenika. Prije samog rješavanja testa sudionicima je prikazan jedan zadatak kao primjer, uz objašnjenje i uputu kako pristupiti rješavanju. Odgovori su bodovani prema postojećem ključu za bodovanje, pri čemu je odabir odgovora koji ukazuje na potrebu za postignućem (eng. *achievement motivation – AM*) donosio 1 bod, dok su ostali odgovori nosili 0 bodova. Ukupan rezultat na testu iznosi zbroj bodova na svim česticama.

EksPLICITNA potreba za postignućem. Osim navedenog, potreba za postignućem mjerena je subskalom motiva za postignućem iz Objedinjene skale motiva (eng. *The Unified Motive Scales – UMS*; Ružojčić, Galić i Trojak, 2019) koja sadrži šest čestica. Primjer jedne od čestica je „(Koliko Vam je važno) Osobno obavljati rad visoke kvalitete?“, pri čemu je zadatak sudionika izraziti koliko im je važan pojedini cilj na ljestvici od 1 („nije mi važan“) do 6 („izrazito mi je važan“). Ukupan rezultat formiran je kao zbroj odgovora na svim česticama, pri čemu viši rezultat ukazuje na snažniju eksplicitnu potrebu za postignućem. Cronbach alfa koeficijent pouzdanosti iznosi $\alpha = .86$ u ovom istraživanju.

Poduzetnička budnost ispitivana je korištenjem hrvatskog prijevoda (Delač, Stanić i Koprivnjak, 2018) Skale poduzetničke budnosti koju su formirali Tang, Kacmar i Busenitz (2012). Upitnik se sastoji od tri subskale s ukupno 13 čestica, a zadatak sudionika je dati odgovore na skali Likertovog tipa s pet ponuđenih odgovora (1 – „uopće se ne slažem“; 5 – „u potpunosti se slažem“). Kako su sve tvrdnje pozitivne, viši ukupni rezultat ukazuje na veću razvijenost poduzetničke budnosti. Cronbach alfa koeficijent pouzdanosti u ovom istraživanju iznosio je $\alpha = .87$ za cjelokupnu skalu. Pritom subskalu *pretraživanja* čini prvih šest čestica (npr. „*Redovito čitam novine, časopise i stručne medije kako bih prikupio/la nove informacije.*“) te njena pouzdanost iznosi $\alpha = .82$. Druga subskala usmjerena je na *povezivanje*, a čine ju iduće tri čestice upitnika (npr. „*Često otkrivam veze između prethodno nepovezanih informacija.*“) s koeficijentom pouzdanosti $\alpha = .72$. Posljednju subskalu čine zadnje četiri čestice upitnika usmjerene na *prosudbu* (npr. „*Mogu razlikovati unosne/isplative prilike od onih ne unosnih/ne isplativih.*“), a njen Cronbach alfa koeficijent pouzdanosti iznosio je $\alpha = .81$ u ovom istraživanju.

Poduzetničke namjere. U svrhu provjere valjanosti klasifikacije sudionika u podskupine koje se razlikuju u razinama poduzetnosti, provjerili smo razlike između poduzetnih i nepoduzetnih pojedinaca u poduzetničkim namjerama. Za ispitivanje poduzetničkih namjera korišten je hrvatski prijevod i adaptacija skale Upitnika poduzetničkih namjera (Liñán i Chen, 2006), preuzeta iz postojeće verzije Upitnika poduzetničkih sklonosti Miljković Krečar (2008). Sastoji se od ukupno šest čestica s tvrdnjama poput „*Poznati su mi praktični koraci osnivanja poduzeća.*“. Zadatak sudionika je dati odgovore na skali Likertovog tipa s pet stupnjeva (1 – „uopće se ne slažem“; 5 – „u potpunosti se slažem“). Viši rezultat ukazuje na veće poduzetničke namjere, pri čemu je prije formiranja ukupnog skalnog rezultata bilo potrebno rekodirati prve dvije čestice (npr. „*Poduzetnička karijera mi je osobno potpuno neprivlačna.*“). Cronbach alfa koeficijent pouzdanosti iznosio je $\alpha = .92$ za ovo istraživanje.

Rezultati

Prikupljeni podaci obrađeni su pomoću programa IBM SPSS Statistics 23.

Provjera klasifikacije poduzoraka na temelju iskazanih poduzetničkih namjera.

Prije glavnih analiza, kako bismo ustanovili točnost podjele uzorka, napravili smo kontrolnu analizu kojom smo ispitivali kako se podskupine poduzetnih i nepoduzetnih pojedinaca u oba poduzorka razlikuju u poduzetničkim namjerama. Računanje *t*-testa za nezavisne uzorke pokazalo je postojanje statistički značajne razlike uz razinu rizika manju od 1% u oba slučaja (vidi Tablicu 2). Kao što smo i očekivali, poduzetnici imaju izraženije namjere (ponovnog) osnivanja vlastitog poduzeća u odnosu na uzorak iz opće populacije, a jednak trend se uočava kod proaktivnih studenata u odnosu na njihove kolege koji se ne uključuju u izvannastavne aktivnosti. Pri tome je veličina učinka ovih razlika umjerena u slučaju studentske populacije ($d = 0.53$), dok se velik učinak uočava promatrajući razliku između poduzetnika i opće populacije ($d = 1.27$). Ustanovivši da se poduzetni i nepoduzetni pojedinci u korištenim uzorcima zaista razlikuju, odlučili smo nastaviti s daljnjim analizama.

Tablica 2

Prikaz statističke značajnosti razlika između poduzetnika i nepoduzetnika ($N=148$) te proaktivnih i neproaktivnih studenata ($N=135$) iz opće populacije na skali poduzetničkih namjera

	Poduzetnici		Nepoduzetnici		<i>t</i> -test	<i>p</i>	<i>d</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			
Poduzetničke namjere	25.52	5.817	17.79	6.270	7.41	.0001	1.27
	Proaktivni studenti		Opća studentska populacija		<i>t</i> -test	<i>p</i>	<i>d</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			
Poduzetničke namjere	17.38	6.665	14.08	5.217	2.65	.009	0.53

Legenda: *M* – aritmetička sredina; *SD* – standardna devijacija; *p* – vjerojatnost slučajne pojave; *d* – Cohenov *d*

Usporedba poduzoraka na dimenziji poduzetničke budnosti.

Kako bismo ispitali postoje li razlike na mjerenim varijablama između pojedinih poduzoraka korištenih u istraživanju, izračunali smo *t*-testove čiji su rezultati, zajedno s aritmetičkim sredinama i standardnim devijacijama, prikazani u tablicama koje slijede. Iz

prikazanih rezultata uočavamo da smo potvrdili prvu istraživačku hipotezu. Naime, uspoređujući osobe koje su do sada pokrenule vlastito poduzeće s ostatkom zaposlene populacije, u Tablici 3 se uočava statistički značajna razlika između rezultata na čitavoj skali ($t(145) = 3.01$; $p = .003$) i to umjereno snažnog efekta ($d = 0.52$). Drugim riječima, trenutni i nekadašnji poduzetnici više uočavaju poduzetničke prilike u svojoj okolini. Pritom se najveći učinak primjećuje na subskali prosudbe ($d = 0.57$).

Tablica 3

Prikaz statističke značajnosti razlika između poduzetnika ($n=54$) i nepoduzetnika ($n=94$) iz opće populacije na skali poduzetničke budnosti i njenim subskalama

	Poduzetnici		Nepoduzetnici		<i>t</i> -test	<i>p</i>	<i>d</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			
Poduzetnička budnost	53.11	8.438	49.31	6.676	3.01	.003	0.52
Subskala pretraživanje	24.74	5.044	23.26	4.019	1.97	.051	0.34
Subskala povezivanje	12.67	1.883	11.94	1.774	2.36	.020	0.40
Subskala prosudba	15.70	3.118	14.15	2.493	3.33	.001	0.57

Legenda: *M* – aritmetička sredina; *SD* – standardna devijacija; *p* – vjerojatnost slučajne pojave; *d* – Cohenov *d*

Kod studentske populacije, *t*-test za nezavisne uzorke također pokazuje statistički (rubno) značajnu razliku između rezultata proaktivnih studenata i onih koji se ne uključuju u vannastavne aktivnosti na skali poduzetničke budnosti ($t(120) = 2.02$; $p = .045$). Međutim, promatranjem rezultata na pojedinačnim subskalama uočavamo da se značajnost tih razlika gubi, kao što je vidljivo u Tablici 4. Stoga je umjereno velik učinak ($d = 0.41$) koji uočavamo na razini čitave skale posljedica razlika na prvoj i trećoj subskali (pretraživanja i prosudbe), budući da se kod njih uočava trend razlika uz razinu rizika između 5% i 10%, no te su razlike manje na uzorku studenata u usporedbi s uzorkom (ne)poduzetnika.

Tablica 4

Prikaz statističke značajnosti razlika između proaktivnih studenata ($n=89$) i opće studentske populacije ($n=46$) na skali poduzetničke budnosti i njenim subskalama

	Proaktivni studenti		Općenito studenti		<i>t</i> -test	<i>p</i>	<i>d</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			
Poduzetnička budnost	49.09	7.219	46.11	7.692	2.02	.045	0.41
Subskala pretraživanje	22.66	4.014	21.06	4.946	1.87	.063	0.37
Subskala povezivanje	11.82	1.963	11.25	1.779	1.50	.136	0.30
Subskala prosudba	14.64	2.679	13.72	2.592	1.74	.084	0.35

Legenda: *M* – aritmetička sredina; *SD* – standardna devijacija; *p* – vjerojatnost slučajne pojave; *d* – Cohenov *d*

Usporedba poduzoraka na implicitnoj i eksplicitnoj motivaciji za postignućem.

Nadalje, nastojali smo ustvrditi postoje li razlike između poduzetnih i nepoduzetnih skupina u oba poduzorka u eksplicitnoj i implicitnoj motivaciji za postignućem. Računanjem *t*-testa za nezavisne uzorke dolazimo do rezultata koji djelomično potvrđuju drugu istraživačku hipotezu. Iako potrebu za postignućem smatramo jednom od ključnih poduzetničkih karakteristika, rezultati na korištenim mjerama tog konstrukta ne pokazuju statistički značajne razlike između poduzetnika i nepoduzetnika (vidi Tablicu 5).

Tablica 5

Prikaz statističke značajnosti razlika između poduzetnika ($n=54$) i nepoduzetnika ($n=94$) iz opće populacije na implicitnom (Testu uvjetovanog rezoniranja za postignuće – CRT-Ach) i eksplicitnom motivu za postignućem (Objedinjenim skalama motiva – UMS)

	Poduzetnici		Nepoduzetnici		<i>t</i> -test	<i>p</i>	<i>d</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			
CRT-Ach	4.68	1.578	5.03	1.613	-1.28	.203	-0.22
UMS	30.30	4.471	29.65	4.581	0.84	.405	0.14

Legenda: *M* – aritmetička sredina; *SD* – standardna devijacija; *p* – vjerojatnost slučajne pojave; *d* – Cohenov *d*

Međutim, eksplicitna mjera potrebe za postignućem na poduzorku studenata ukazuje na postojanje razlike između proaktivnih studenata i onih koji se ne bave izvannastavnim aktivnostima tijekom studiranja, budući da proaktivni studenti postižu više prosječne rezultate na UMS skali ($t(123) = 3.161; p = .002; d = 0.63$). S druge strane, čini se da CRT-Ach ne razlikuje poduzetne pojedince od ostatka studentske populacije, što je vidljivo u Tablici 6.

Tablica 6

Prikaz statističke značajnosti razlika između proaktivnih studenata ($n=89$) i opće studentske populacije ($n=46$) na implicitnom (Testu uvjetovanog rezoniranja za postignuće – CRT-Ach) i eksplicitnom motivu za postignućem (Objedinjenim skalama motiva – UMS)

	Proaktivni studenti		Općenito studenti		<i>t</i> -test	<i>p</i>	<i>d</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			
CRT-Ach	5.34	1.649	4.94	2.114	1.10	.275	0.22
UMS	29.53	4.107	26.69	5.476	3.16	.002	0.63

Legenda: *M* – aritmetička sredina; *SD* – standardna devijacija; *p* – vjerojatnost slučajne pojave; *d* – Cohenov *d*

Povezanost implicitne i eksplicitne motivacije za postignućem s poduzetničkom budnosti.

Zatim smo nastojali ustvrditi postojanje povezanosti eksplicitne i implicitne mjere potrebe za postignućem s poduzetničkom budnosti računanjem Pearsonovog koeficijenta korelacije, i to kod sva četiri poduzorka. Unatoč inicijalnim predviđanjima da će ukupni rezultat na CRT-Ach biti pozitivno povezan sa skalom poduzetničke budnosti, to se nije pokazalo na korištenim poduzorcima. S druge strane, eksplicitna mjera motivacije za postignućem pokazala se kao konstrukt koji je povezan s poduzetničkom budnosti. Tako uočavamo umjerenu pozitivnu povezanost ukupnog rezultata na UMS i skali poduzetničke budnosti ($r(145) = .548; p < .0001$) kod oba poduzorka (Tablica 7). Pritom je najvišu povezanost pokazala subskala pretraživanja, kako kod studentskog poduzorka ($r(129) = .535; p < .0001$) tako i kod poduzetnika/zaposlenika ($r(146) = .508; p < .0001$).

Tablica 7

Korelacijska matrica povezanosti rezultata na implicitnom (Testu uvjetovanog rezoniranja za postignuće – CRT-Ach) i eksplicitnom motivu za postignuće (Objedinjenim skalama motiva – UMS) te Skali poduzetničke budnosti i njenim subskalama na poduzorku proaktivnih studenata i opće studentske populacije (iznad dijagonale; $N=135$) i poduzorku poduzetnika i zaposlenika opće populacije (ispod dijagonale; $N=148$)

<i>r</i>	1.	2.	3.	3a.	3b.	3c.
1. Implicitni motiv za postignuće		-.02	-.06	-.05	.08	-.13
2. Eksplicitni motiv za postignuće	.05		.55*	.54*	.36*	.41*
3. Poduzetnička budnost	-.02	.55*		.91*	.73*	.79*
3a. Pretraživanje	-.001	.51*	.90*		.52*	.56*
3b. Povezivanje	.05	.41*	.80*	.65*		.44*
3c. Prosudba	-.09	.39*	.71*	.41*	.44*	

Legenda: *r* – Pearsonov koeficijent korelacije; * – statistička značajnost uz razinu rizika < 1%

Opisani rezultati dakle potvrđuju hipotezu 3b na oba poduzorka, što je vidljivo u korelacijskim matricama prikazanim u Tablici 7. Pritom se uočava razlika u povezanosti subskala poduzetničke budnosti s eksplicitnim motivom za postignuće. Naime, na uzorku studentske populacije veću povezanost pokazuje subskala prosudbe ($r(129) = .414$; $p < .0001$), dok na poduzorku poduzetnika i zaposlenika opće populacije veću povezanost uočavamo sa subskalom povezivanja ($r(145) = .410$; $p < .0001$). U navedenoj tablici je također moguće primijetiti nepovezanost eksplicitne i implicitne mjere za postignuće, što potvrđuje prethodno istaknute nalaze u literaturi da se radi o mjerama koje zahvaćaju različite dijelove istog konstrukta.

Rasprava

Cilj ovog istraživanja bio je doprinijeti istraživanju psiholoških determinanti poduzetništva u hrvatskom kontekstu, i to kroz upotrebu implicitne i eksplicitne mjere motiva za postignuće te skala poduzetničkih namjera i budnosti. Prije svega, zanimalo nas je postoje li razlike u rezultatima na skali poduzetničke budnosti između poduzetnih pojedinaca (poduzetnika i proaktivnih studenata) i njima usporednih skupina. Analiza podataka je potvrdila prvu istraživačku hipotezu, budući da poduzetnici postižu statistički značajno više rezultate na skali poduzetničke budnosti u odnosu na ostatak populacije. Jednak se trend pokazao i kod studentske populacije, budući da proaktivni studenti

postiću više rezultate od svojih manje aktivnih kolega. Osim toga, nastojali smo ispitati razlike na eksplicitnoj i implicitnoj mjeri potrebe za postignućem između poduzetnika i nepoduzetnika te proaktivnih studenata i opće studentske populacije. Pritom je druga istraživačka hipoteza samo djelomično potvrđena, budući da se jedino razlika između proaktivnih studenata i opće studentske populacije na eksplicitnom motivu za postignućem pokazala statistički značajnom. Konačno, ispitujući povezanost svih mjera korištenih u istraživanju, implicitna mjera motivacije za postignućem (CRT-Ach) nije se pokazala pozitivno povezanom sa skalom poduzetničke budnosti. Međutim, promatrajući povezanost eksplicitne mjere motivacije za postignućem s preostalim varijablama utvrdili smo rezultate sukladne s inicijalnom hipotezom kod oba poduzorka. Rezultati na eksplicitnoj motivaciji za postignućem pozitivno su povezani s prosječnim rezultatima na skali poduzetničke budnosti, kako kod proaktivnih studenata i opće studentske populacije, tako i kod poduzetnika i nepoduzetnika.

Osvrćući se na istraživanje poduzetničke budnosti doprinosimo razumijevanju stvaranja i otkrivanja ideja koje predstavljaju temelj poduzetničkog pothvata. Rezultati našeg istraživanja idu u prilog definiciji i trodimenzionalnom modelu Tang, Kacmar i Busenitz (2012), posebice na uzorku poduzetnika. Čini se da su poduzetnici bolji od ostatka populacije u pretraživanju informacija koje se mogu iskoristiti za pokretanje ili unaprjeđivanje neke poslovne prilike te pritom zauzimaju proaktivniji stav u tom procesu skeniranja informacija u odnosu na opću populaciju, što je u skladu i s njihovom ulogom i aktivnostima kojima se bave. Pritom upravo dimenzija prosudbe pokazuje najbolje razlikovanje ovih dviju skupina. Naime, iako i osobe s nižom razinom poduzetničke budnosti mogu uočiti „prostor“ na tržištu za neki proizvod ili uslugu, to ne znači da će uložiti trud u njegovo iskorištavanje. Dapače, može se dogoditi da takvu priliku u potpunosti zanemare ili neadekvatno na nju odgovore, primjerice osmišljavanjem već postojećeg rješenja ili se fokusirajući na samo jedan njen element (Gaglio i Katz, 2001). Budući da ova dimenzija obuhvaća procjenu poslovne prilike u kontekstu vlastitih resursa i osobina, poduzetnici će zahvaljujući svom prethodnom iskustvu biti skloniji donijeti ispravnu procjenu toga je li određena prilika isplativa i na koji način. To predstavlja potencijalno objašnjenje rezultata na subskalnoj razini kod studentske populacije, budući da se radi o populaciji koja (uglavnom) nema iskustvo osnivanja poduzeća, ni svijest o mogućnostima na tržištu ili isplativosti određene ideje. Tang, Kacmar i Busenitz (2012)

ističu upravo prethodno znanje kao važan prediktor vjerojatnosti uočavanja poslovnih prilika u okruženju pojedinca. To znanje, skupa sa životnim iskustvom pojedinca, predstavlja određeno usmjerenje u načinu na koji osoba pretražuje svoju okolinu, povezuje informacije koje u njoj pronalazi te u konačnici procjenjuje mogućnost njihovog iskorištavanja u kontekstu poslovnog pothvata.

Naši rezultati govore u prilog učinkovitosti konstrukta poduzetničke budnosti u razlikovanju poduzetnih od nepoduzetnih pojedinaca, što je korisna informacija kako istraživačkoj zajednici, tako i društvu koje nastoji prepoznati te pojedince i iskoristiti njihov potencijal, primjerice kroz financiranje i poticanje osnivanja *start-up* tvrtki. Međutim, bitno je imati na umu već navedeni komentar o tome da je zadaća poduzetnika ne samo otkrivati, nego i stvarati poslovne prilike, zajedno sa svojim suradnicima i investitorima (Read, Song i Smit, 2009). Stoga je potrebno proširiti područje istraživanja interakcije poduzetnika i prilika koje oni pronalaze i formiraju u svrhu ostvarivanja uspješnog poslovnog pothvata.

Pritom je svakako korisno usmjeriti se i na područje implicitnih motiva, budući da rezultati novijih istraživanja dokazuju njihov utjecaj na poslovni uspjeh pojedinca, posebno u slučaju poduzetništva (Slabbinck i sur., 2018; Collins, Hanges i Locke, 2004). Međutim, za razliku od konstrukta poduzetničke budnosti, implicitna mjera motivacije za postignućem koju smo koristili u ovom istraživanju nije potvrdila postavljene hipoteze. Prije svega, nije bilo razlike između poduzetnih i nepoduzetnih pojedinaca na testu uvjetovanog rezoniranja za postignuće ni na jednom od korištenih poduzoraka, što upućuje na to da korištena mjera nije dobra u prepoznavanju poduzetničkih pojedinaca u populaciji. Osim toga, rezultati na CRT-Ach nisu se pokazali značajno povezani s rezultatima na skali poduzetničke budnosti ni njenim subskalama, čime je izostala očekivana povezanost s drugim psihologijskim odrednicama poduzetništva.

Kako bismo razjasnili te nalaze, bitno je razmotriti nekoliko metodoloških stavki koje su mogle utjecati na rezultate analize. Za početak, korištena je skraćena verzija CRT-Ach zbog vremenskog opsega baterije testova. Iako su zadržane čestice odabrane uslijed informacija dobivenih predanalizom, njihov broj je ipak gotovo trostruko manji. Također, pouzdanost ove skraćene verzije testa je relativno niska, čak i nedovoljna na pojedinačnim poduzorcima (npr. $r = .57$ za poduzorak poduzetnika). Moguće je stoga pretpostaviti da

bi korištenje opsežnijeg upitnika moglo donijeti drugačije rezultate, budući da dosadašnja istraživanja potvrđuju adekvatne psihometrijske karakteristike testova uvjetovanog rezoniranja, uključujući CRT-Ach (Slabbinck i sur., 2018). Usto je bitno naglasiti da se dio istraživača koji u svojim istraživanjima koriste ovakav tip testova usmjerava na otkrivanje modela u njihovoj podlozi kako bi omogućili bolje razumijevanje međudjelovanja implicitnih i eksplicitnih motiva u predviđanju ponašanja. Primjerice, Bing i suradnici (2007) u objašnjavanju mehanizma djelovanja motiva za postignućem opisuju integrativni model implicitnih i eksplicitnih kognicija, razlikujući kongruentne od nekongruentnih pojedinaca. U ovom istraživanju nije korišten nijedan takav teoretski model, što predstavlja jedan od potencijalnih faktora u nedostatku potvrde istraživačkih hipoteza.

Dodatno objašnjenje dobivenih rezultata možemo pronaći i u načinu djelovanja implicitnih motiva na ponašanje osobe, odnosno mjerenja kriterijskih varijabli u našem istraživanju. U našem istraživanju se pokazalo da odabir poduzetničke karijere, kao i stav o vlastitoj poduzetničkoj budnosti, proizlazi u većoj mjeri iz eksplicitnih motiva. Međutim, McClelland, Koestner i Weinberger (1989) naglašavaju da implicitni motivi generalno predviđaju spontane ponašajne trendove kroz vrijeme. Imajući to na umu, moguće je pretpostaviti da bismo provođenjem longitudinalnog istraživanja mogli doći do drukčijih rezultata, posebno ako bismo ispitivali i uspješnost poduzetnika. Objektivan uspjeh u poduzetništvu, odnosno to kako osobu drugi procjenjuju kao poduzetnika, zapravo predstavlja bolju mjeru implicitnih motiva. Naime, prediktivna valjanost motivacije za postignućem ovisi o domeni u kojoj se ispituje te je najbolja u onoj u kojoj je direktno primjenjiva (Collins, Hanges i Locke, 2004).

Ispitivanjem predviđanja poduzetničkog uspjeha pomoću CRT-Ach kao implicitne mjere motivacije za postignućem možda bismo dobili drugačije rezultate nego u situaciji razlikovanja poduzetnika od nepoduzetnika, pri čemu bi uspješniji poduzetnici potencijalno imali snažnije izražen motiv za postignućem od nepoduzetnika i neuspješnih poduzetnika. Pritom Slabbinck i suradnici (2018) ističu zanimljivu perspektivu koja može dodatno pomoći rasvjetljavanju trenutnih nalaza. Naime, autori naglašavaju da su eksplicitni motivi bolji u predviđanju „subjektivnih“ poslovnih ishoda, tj. percepcije pojedinca o tome kako posao ide, dok implicitni motivi bolje predviđaju „objektivne“

ishode poput financijskih izvještaja. Imajući to na umu, moguće je da će test uvjetovanog rezoniranja za potrebu za postignućem predviđati objektivna ponašanja povezana s poduzetničkim sklonostima, poput ulaganja pojedinca u stjecanje znanja o poduzetništvu kroz čitanje relevantne literature i posjećivanje predavanja, prikupljanje kapitala ili istraživanje konkurencije.

S druge strane, ispitivanje eksplicitne mjere potrebe za postignućem pokazalo se kao nešto bolji način otkrivanja razlika između poduzetnih i nepoduzetnih ljudi, barem kada je riječ o studentima. Proaktivni studenti postižu značajno viši ukupni rezultat na UMS-u od ostatka studentske populacije, što potvrđuje nalaze dosadašnjih istraživanja o tome da studente koji su proaktivnije usmjereni na područje poslovanja karakterizira izraženija potreba za postignućem (Zeffane, 2013). Pritom je bitno imati na umu način na koji smo mi definirali proaktivne studente u ovom istraživanju – kao one koji se uključuju u izvannastavne aktivnosti (imaju studentski posao ili su pokrenuli vlastiti, volontiraju u studentskim udrugama, organizacijama ili tvrtkama te sudjeluju na studentskim natjecanjima u području poduzetništva). Razlog zbog kojeg smo se odlučili za ovakvu konceptualizaciju proizlazi iz McClellandove (1965, prema Collins, Hanges i Locke, 2004) napomene o tome kako akademski uspjeh ne predstavlja prikladan prediktor motivacije za postignućem. Oslanjajući se umjesto toga na one elemente koji su povezani s poduzetništvom, došli smo do rezultata koji ukazuju na to da korištenje eksplicitne mjere potrebe za postignućem ima prediktivnu vrijednost za uočavanje onih studenata koji imaju poduzetničke sklonosti te bi mogli ostvariti uspješnu poduzetničku karijeru. To je posebno korisna informacija fakultetima, investitorima ili poduzetničkim inkubatorima, kojima bi prepoznavanje potencijalno uspješnih poduzetnika već u toj dobi značajno olakšalo ulaganje, educiranje i usmjeravanje svojih štićenika (Collins, Hanges i Locke, 2004).

Međutim, ovakvi rezultati nisu se pokazali značajni na populaciji poduzetnika. Iako velik broj istraživanja ukazuje na to da poduzetnike karakterizira izraženija potreba za postignućem (Collins, Hanges i Locke, 2004; Stewart i Roth, 2007), u našem istraživanju nije bilo razlike između njih i usporedne skupine zaposlenika. Mogući razlozi kojima bismo objasnili ove rezultate mogu biti povezani s metodologijom. Primjerice, možda su se istraživanju kao kontrolni sudionici odazvali oni koje je tema poduzetništva

zanimala. Drugim riječima, moguće da su usmjereniji na postignuće od ostatka populacije iako se ne bave poduzetništvom. Ipak, to ne znači nužno da hrvatski poduzetnici nisu motivirani postignućem, već može ukazivati na to da se u općoj populaciji nalazi velik broj osoba koje imaju poduzetničke sklonosti, ali se ne upuštaju u ostvarivanje poduzetničke karijere zbog nepovoljne poduzetničke klime u Republici Hrvatskoj. Najjasniji primjer toga je nedostatak državnih poticaja u smislu kapitala za financiranje osnutka ili poslovnog rasta poduzeća (Singer i sur., 2019). Osim toga, stav ljudi o poduzetničkoj karijeri i procjena društvenog statusa uspješnih poduzetnika uvelike određuje hoće li pojedinci koji imaju visok poduzetnički potencijal usmjeriti svoje vještine i osobine u ostvarivanje poduzetničke aktivnosti (Singer i sur., 2019). Pritom razvijanju bolje percepcije društva o poduzetništvu svakako ne doprinosi činjenica da je pažnja medija većinom usmjerena na negativne primjere poput krađe ili korupcije, što zasigurno obeshrabruje određen broj potencijalnih poduzetnika u želji za pokretanjem poslovnog pothvata. Stoga bi bilo dobro u budućim istraživanjima uključiti i kratki upitnik kojim bismo vidjeli kako sudionici procjenjuju poduzetničku okolinu i mogućnosti te koliko ta procjena utječe na njihove namjere osnivanja poduzeća i samo upuštanje u pokretanje poduzetničkog pothvata.

Ako promatramo međusobne povezanosti varijabli korištenih u ovom istraživanju, tu je situacija bliža očekivanjima. Promatrajući povezanost mjera potrebe za postignućem s konstruktom poduzetničke budnosti, uočavamo očekivanu povezanost rezultata na UMS-u kako s ukupnim, tako i s rezultatima na subskalama poduzetničke budnosti. Osobe koje su snažnije motivirane potrebom za postignućem karakterizira ustrajanje u ostvarivanju postavljenih ciljeva te odlučnost u donošenju odluka, što ih čini otvorenijima poduzetničkoj karijeri. Takve će osobe vjerojatnije uočavati poslovne prilike koje mogu iskoristiti budući da potreba za postizanjem uspjeha usmjerava njihove kognitivne kapacitete u smjeru prikupljanja i iskorištavanja informacija iz okoline (Shane i Venkataraman, 2000; Sharma, 2019). Pritom ih posebno karakterizira svestranost i proaktivnost u tom pristupu stvaranja baze znanja, budući da se najviša povezanost pokazala upravo sa subskalom pretraživanja. Konačno, eksplicitna i implicitna mjera kojima smo ispitali potrebu za postignućem nisu se pokazale statistički značajno povezane, što je sukladno dosadašnjim istraživanjima koja ukazuju da se radi o neovisnim elementima nadređenog konstrukta. Takav nalaz ujedno podržava stajalište da je u

istraživanjima ovog tipa uputno koristiti obje vrste mjera kako bismo proširili razumijevanje motivacije za postignućem u poduzetničkom kontekstu (Stewart i Roth, 2007).

Ograničenja istraživanja

Jedan od problema ovog istraživanja proizlazi iz same prirode ispitivanog konstrukta poduzetništva, odnosno teškoće definiranja uloge poduzetnika. Naime, većina istraživanja definira poduzetnika kao osobu koja je u nekom trenutku osnovala poduzeće, što populaciju poduzetnika čini izrazito heterogenom i posljedično otežava ispitivanje razlika između njih i ostatka populacije (Collins, Hanges i Locke, 2004). Iako je ovo istraživanje bilo usmjereno na ispitivanje osobina ličnosti, mnogi istraživači propitkuju taj pristup. Naime, neovisno jesu li uspješni ili ne, poduzetnici se izrazito međusobno razlikuju, posebno kada se promatra vremenska varijabla razvoja njihovog poduzeća (Stevenson i Sahlman, 1989, prema Chell, 2008). Primjerice, osobe koje tek započinju poduzetničku karijeru generalno smatramo odvažnim i inovativnim pojedincima, dok dugogodišnje vlasnike uspješnih poduzeća promatramo kao stabilne, oprezne i racionalne osobe. Ako su se i oni jednom nalazili na početku svog poduzetničkog puta, to bi značilo da se njihova ličnost suštinski promijenila, čime zapravo rušimo čitavu tezu ovog pristupa. Dodatan nedostatak predstavlja činjenica da nismo uzimali u obzir uspjeh poduzetnika koji su sudjelovali u istraživanju. Dosadašnja istraživanja ukazuju na to da se uspješni poduzetnici od neuspješnih između ostalog razlikuju i u svojoj motivaciji za postignućem (Collins, Hanges i Locke, 2004), što ukazuje na to da se radi o konstruktu koji bi mogao produbiti daljnje razumijevanje psiholoških karakteristika u podlozi poduzetništva.

Nadalje, jedan od najčešćih istraživačkih problema je pristranost uzorka, koja je u ovom slučaju mogla djelovati na različitim poduzorcima. Budući da je sudjelovanje u istraživanju bilo dobrovoljno, to znači da se nisu odazvali svi kontaktirani vlasnici malih i srednjih hrvatskih poduzeća, već možda samo oni koji istraživanja na temu poduzetništva smatraju vrijednima podržati ili oni koji su imali više vremena. S druge strane, budući da je prilikom prikupljanja sudionika bilo jasno komunicirano da se radi o istraživanju poduzetničkih sklonosti, postoji mogućnost da su se istraživanju odazvali upravo oni pojedinci s visokom poduzetničkom orijentacijom. Dakle moguće da je samo-

selekcijom došlo pristranosti u uzorkovanju. Slabbinck i suradnici (2018) upozoravaju da je stoga potrebno u budućim istraživanjima koristiti različite istraživačke nacрте i metode, poput studija slučaja i laboratorijskih eksperimenata. Govoreći o osobinama upitnika, bitno je naglasiti ključnu ulogu metrijskih karakteristika implicitne mjere motiva za postignućem, točnije korištene skraćene verzije CRT-Ach koju odlikuje niska pouzdanost. Kao dodatna ograničenja ovog istraživanja, bitno je naglasiti neujednačen broj čestica po upitniku (kao i neproporcionalno vrijeme rješavanja pojedinih testova), budući da to predstavlja faktor koji je mogao utjecati na rezultate.

U konačnici, u prethodnim poglavljima istaknuto je kako se u ovom istraživanju nisu ispitivale druge važne odrednice poduzetništva o kojima se često raspravlja u literaturi, poput poduzetničke samoefikasnosti, kreativnosti i inovativnosti. Proširivanje područja istraživanja zasigurno bi doprinijelo širem razumijevanju tematike. Dapače, Tonković Grabovac i Morić Milovanović (2015) ističu da je u području istraživanja poduzetništva potrebno u potpunosti se odmaknuti od osobina ličnosti i usmjeriti se na druge stavke, poput organizacijske kulture i organizacijskih procesa.

Prema Hermans i suradnicima (2017), poduzetnici predstavljaju jedan od stupova društvenog napretka budući da svojom inovativnošću omogućuju kontinuirani i dugotrajni ekonomski rast države te povećavanje kvalitete života. Svjesni utjecaja poduzetničkih osoba na društvo, trebali bismo usmjeriti naše napore u razvijanje njihovih sposobnosti i vještina te kreiranje okoline u kojima mogu dalje promicati te vrijednosti (Tkalec, 2011). Istraživanje poduzetništva jedan je od načina na koje akademska zajednica može pridonijeti razumijevanju ove teme, posebno ako se tome pridoda psihološka, a ne samo poslovna perspektiva. No unatoč važnosti uloge koju motivacija i osobine ličnosti imaju na poduzetničke aktivnosti, postoji još uvijek velik broj neodgovorenih pitanja u tom području (Shane i Venkataraman, 2000). Stoga je potrebno uložiti još vremena, resursa i umova u produbljivanje istraživanja, kako bi se na taj način potpomoglo napredovanje modernog društva.

Zaključak

Ovo istraživanje imalo je svrhu doprinijeti istraživanju psihologijskih determinanti poduzetništva ispitivanjem poduzetničke budnosti te potrebe za postignućem pomoću eksplicitne i implicitne mjere.

Dobiveni rezultati potvrđuju hipotezu o postojanju određenih razlika između poduzetnih pojedinaca i ostatka populacije, budući da poduzetnici te proaktivni studenti iskazuju više rezultate na skalama poduzetničkih namjera i poduzetničke budnosti. Usto, proaktivni studenti izražavaju veću eksplicitnu potrebu za postignućem u odnosu na ostatak studentske populacije. Ukupni rezultat na UMS također je pozitivno povezan s rezultatima na skali poduzetničke budnosti, dok skraćeni CRT-Ach suprotno očekivanjima ne korelira sa skalom poduzetničke budnosti. Ove nalaze trebalo bi dodatno provjeriti naknadnim istraživanjima korištenjem cjelovite implicitne mjere i ispitivanjem njene povezanosti s drugim odrednicama poduzetništva.

Literatura

- Ahmetoglu, G. (2015). *The Entrepreneurial Personality: A New Framework and Construct for Entrepreneurship Research and Practice*. [Neobjavljena doktorska disertacija]. Goldsmiths, University of London.
- Beck, R. C. (2003). *Motivacija: Teorija i načela*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Bing, M. N., LeBreton, J. M., Davison, H. K., Migetz, D. Z. i James, L. R. (2007). Integrating Implicit and Explicit Social Cognitions for Enhanced Personality Assessment. *Organizational Research Methods*, 10(1), 346-389.
- Chell, E. (2008). *The Entrepreneurial Personality: A Social Construction*. East Sussex: Routledge.
- Collins, C. J., Hanges, P. J. i Locke, E. A. (2004). The Relationship of Achievement Motivation to Entrepreneurial Behavior: A Meta-Analysis. *Human Performance*, 17(1), 95-117.
- Cromie, S. (2000). Assessing entrepreneurial inclinations: Some approaches and empirical evidence. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9(1), 7-30.
- Delač, S., Stanić, M. i Koprivnjak, T. (2018). Determinants of entrepreneurial alertness: the effect of demographic and metacognitive variables. *Education for Entrepreneurship*, 8(2), 27-38.
- Gaglio, C. M. i Katz, J. A. (2001). The Psychological Basis of Opportunity Identification: Entrepreneurial Alertness. *Small Business Economics*, 16, 95-111.
- Hermans, J., Slabbinck, H., Vanderstraeten, J., Brassey, J. Dejardin, M., Ramdani, D. i van Witteloostuijn, A. (2017). The Power Paradox: Implicit and Explicit Power Motives, and the Importance Attached to Prosocial Organizational Goals in SMEs. *Sustainability*, 9, 1-26.
- Hornaday, J. A. (1982). Research about living entrepreneurs. U C. A. Kent, D. L. Sexton i K. H. Vesper (Ur.), *Encyclopedia of entrepreneurship*. New Jersey: Prentice Hall.
- James, L. R. (1998). Measurement of Personality via Conditional Reasoning. *Organizational Research Methods*, 1(2), 131-163.
- Kaish, S. i Gilad, B. (1991). Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives: sources, interests, general alertness. *Journal of Business Venturing*, 6(1), 45-61.
- Kerr, S. P., Kerr, W. R. i Xu, T. (2017). Personality Traits of Entrepreneurs: A Review of Recent Literature. *Founders and Trends in Entrepreneurship*, 14(3), 279-356.

- Koh, H. C. (1996). Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics. *Journal of Managerial Psychology*, 11(3), 12-25.
- Liñán, F. i Chen, Y. (2006). Testing the Entrepreneurial Intention Model on a Two-Country Sample. Universitat Autònoma de Barcelona: Documents de Treball, 1-37.
- Locke, E. A. i Allison, J. A. (2012). What Makes Great Business Leaders? U M. G. Rumsey (Ur.), *The Oxford handbook of leadership* (str.1-24). Oxford: Oxford University Press.
- Lykken, D. T. (1968). Statistical Significance in Psychological Research. *Psychological Bulletin*, 70(3), 151-159.
- McClelland, D. C., Koestner, R. i Weinberger, J. (1989). How Do Self-Attributed and Implicit Motives Differ? *Psychological Review*, 96(4), 690-702.
- Miljković Krečar, I. (2008). Konstrukcija i empirijska provjera upitnika poduzetničkih sklonosti. *Psihologijske teme*, 17, 57-73.
- Rauch, A. i Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353-385.
- Read, S., Song, M. i Smit, W. (2009). A meta-analytic review of effectuation and venture performance. *Journal of Business Venturing*, 24, 573-587.
- Reeve, J. (2010). *Razumijevanje motivacije i emocija*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Ružojčić, M., Galić, Z. i Trojak, N. (2019). Važnost motiva za postignućem i moći za rad na rukovodećoj poziciji, plaću i intrinzičnu motivaciju za posao. *Psihologijske teme*, 28, 271-289.
- Schoen, J. L. (2014). Effects of implicit achievement motivation, expected Witteloostuijn evaluations, and domain knowledge on creative performance. *Journal of Organizational Behavior*, 36, 319-338.
- Shane, S. i Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Sharma, L. (2019). A systematic review of the concept of entrepreneurial alertness. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 11(2), 217-233.
- Sheppard, H. L. i Belitsky, A. H. (1966). *The job hunt: Job-seeking behavior of unemployed workers in a local economy*. Baltimore: Johns Hopkins Press.

- Singer, S., Šarlija, N., Pfeifer, S. i Oberman Peterka, S. (2019). Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom? *GEM Hrvatska 2018*. Zagreb: CEPOR – Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva.
- Slabbinck, H., van Witteloostuijn, A., Hermans, J., Vanderstraeten, J., Dejardin, M., Brassey, J. i Ramdani, D. (2018). The added value of implicit motives for management research Development and first validation of a Brief Implicit Association Test (BIAT) for the measurement of implicit motives. *PLoS ONE*, 13(6), 1-29.
- Spangler, W. D. (1992). Validity of Questionnaire and TAT Measures of Need for Achievement: Two Meta-Analyses. *Psychological Bulletin*, 112(1), 140-154.
- Stewart, W. H. i Roth, P. L. (2007). A Meta-Analysis of Achievement Motivation Differences between Entrepreneurs and Managers. *Journal of Small Business Management*, 45(4), 401-421.
- Tang, J., Kacmar, K. M. i Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 77-94.
- Tkalec, Z. (2011). Definicija i karakteristike poduzetništva kao ključne kompetencije cjeloživotnog učenja. *Učenje za poduzetništvo*, 1(1), 35-43.
- Tonković Grabovac, M. i Morić Milovanović, B. (2015). Provjera osnovnih postavki modela poduzetničke orijentacije na hrvatskim poduzetnicima. *Suvremena psihologija*, 18(1), 21-41.
- Zeffane, R. (2013). Need for achievement, personality and entrepreneurial potential: A study of young adults in the United Arab Emirates. *Journal of Enterprising Culture*, 21(1), 75-105.
- 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.