

UNIVERZITET U SARAJEVU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**STAVOVI GENERACIJE Z O PODUZETNIČKIM INTENCIJAMA
NA UNIVERZITETU SARAJEVO**

Sarajevo, januar 2025.

AIDA SELIMOVIĆ

U skladu sa članom 54. Pravila studiranja za I, II ciklus studija, integrisani, stručni i specijalistički studij na Univerzitetu u Sarajevu, daje se

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA

Ja, **Aida Selimović**, student/studentica drugog (II) ciklusa studija, broj index-a **5783** na programu **Menadžment**, smjer **Menadžment i informacione tehnologije**, izjavljujem da sam završni rad na temu:

STAVOVI GENERACIJE Z O PODUZETNIČKIM INTENCIJAMA NA UNIVERZITETU SARAJEVO

pod mentorstvom **prof. dr. Kemala Kačapora** izradio/izradila samostalno i da se zasniva na rezultatima mog vlastitog istraživanja. Rad ne sadrži prethodno objavljene ili neobjavljene materijale drugih autora, osim onih koji su priznati navođenjem literature i drugih izvora informacija uključujući i alate umjetne inteligencije.

Ovom izjavom potvrđujem da sam za potrebe arhiviranja predao/predala elektronsku verziju rada koja je istovjetna štampanoj verziji završnog rada.

Dozvoljavam objavu ličnih podataka vezanih za završetak studija (ime, prezime, datum i mjesto rođenja, datum odbrane rada, naslov rada) na web stranici i u publikacijama Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta.

U skladu sa članom 34. 45. i 46. Zakona o autorskom i srodnim pravima (Službeni glasnik BiH, 63/10) dozvoljavam da gore navedeni završni rad bude trajno pohranjen u Institucionalnom repozitoriju Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta i da javno bude dostupan svima.

Sarajevo, 13.01.2025.

Potpis studenta/studentice:

SAŽETAK

Generacija je grupa ljudi određena godinama tj. osobe koje su rođene tokom određenog perioda, a koje su odrastale na sličan način i imale su slična iskustva te su zbog toga njihove vrijednosti i stavovi slični (Rimac, 2012).

Generacija Z tek sada stupa na tržište rada, što za poslodavce znači potrebu za prilagodbom. Iako dijele neke zajedničke karakteristike s Milenijskom generacijom, članovi Gen Z donose i nove obrasce ponašanja. Menadžeri danas ne samo da moraju razumjeti kako učinkovito voditi mlade i neiskusne zaposlenike, već i prepoznati jedinstvene karakteristike ove generacije oblikovane njihovim specifičnim iskustvima. Tipično je da svaka generacija izražava sumnju u kulturu i tehnologiju mlađih generacija. Duboko razumijevanje njihovog ponašanja i posebnih potreba na radnom mjestu ključno je za uspješnu integraciju novih zaposlenika i postizanje zajedničkog uspjeha (Schroth, 2019).

Tehnologija i napredak su jedna od osnovnih stavki koja oblikuje jednu generaciju što je navedeno i u Bereford Research-u iz 2023. godine. Baby boomeri (1945 – 1964) su odrasli u vremenu kada televizija postaje sveprisutna u domaćinstvima širom svijeta, što mijenja njihov stil života i povezanost sa svijetom na fundamentalne načine. Generacija X (1965 – 1980) odrasta u vremenu kada kompjuterska revolucija uzima mah, dok milenijalci (1981 – 1996) postaju punoljetni za vrijeme internet eksplozije. Sve navedena otkrića i promjene pojavile su se u kao prekretnica i olakšica u životima ljudi, međutim za generaciju Z situacija je nešto drugačija. U generaciju Z ubrajamo ljude rođene između 1997. i 2012. godine (Beresford Research, 2023). Sva prethodno navedena otkrića su oduvijek dijelom njihovih života. Kao primjer uzet ćemo iPhone. Prvi iPhone lansiran je 2007. godine, kada je najstarija generacija Z imala 10 godina. Kasnije će to znatno utjecati na njihov tok odgoja, ali i percipiranja života. Svoje tinejdžerske godine provode povezujući se na web putem mobilnih telefona, WiFi-a te mobilnih usluga (Dimock, 2019).

Svijet u kojem je odgajana generacija Z je bio pun političkih tenzija, nasilja i društvene nestabilnosti. Pripadnici ove generacije su navikli da informacije imaju na dohvat ruke što znači da će sve što ih zanima potražiti na internetu. Shodno tome, većina iz ove generacije preferira druženje online u odnosu na licem u lice (Landry *et al.*, 2018).

Prema Singhu (2013, citirano prema Hendrastomo i Januarti, 2023) generacija Z predstavlja već značajan dio društva, a 2013. godine zauzela je 23% svjetske populacije. U skorijoj budućnosti, predvodit će nas generacija Z i njihova razmišljanja i prioriteta krojit će svijet u kakvom ćemo živjeti. U savremenom poslovnom okruženju, generacija Z zauzima ključnu ulogu u mnogim industrijama, posebno u sektoru informacione tehnologije (IT). Unatoč rastućem značaju ove generacije, postoje izazovi i nedoumice u vezi s poduzetništvom u IT sektoru među pripadnicima generacije Z. Ovi izazovi mogu obuhvatiti aspekte kao što su nedostatak iskustva, prilagođavanje poslovnim promjenama, upravljanje tehnološkim inovacijama, i usklađivanje s visokim očekivanjima tržišta rada.

Poduzetničke aktivnosti i generacija Z predstavljaju “svježu krv” koje dozvoljavaju da radimo drugačije, s ciljem njihovog poboljšanja (Kružić, 2007).

Generacija Z odrastala je u digitalno povezanom svijetu oblikovanom naprednom tehnologijom, što značajno utječe na njihove vrijednosti, stavove i ponašanja. Ova generacija je odrasla uz stalnu dostupnost informacija i preferira online interakcije, što se reflektuje i na njihov pristup poslovnim aktivnostima. U savremenom poslovnom okruženju, njihova tehnološka pismenost i sklonost inovacijama čine ih ključnim akterima, posebno u sektoru informacionih tehnologija (IT). Međutim, suočavaju se s izazovima kao što su nedostatak iskustva i prilagodba dinamičnim poslovnim promjenama. Kao poduzetnici, pripadnici generacije Z donose svježije perspektive i inovativne ideje, a u nastavku istraživanja detaljnije ćemo se osvrnuti na njihove intencije.

Ključne riječi: poduzetništvo, generacija Z, stavovi studenata, mladi poduzetnici, karijerna očekivanja, edukacija.

ABSTRACT

A generation is a group of people determined by age, i.e. people who were born during a certain period, who grew up in a narrow way and had similar experiences, and therefore their values and attitudes are similar (Rimac, 2012).

Generation Z is just now entering the labor market, which for employers means the need for adaptation. Although they share some common characteristics with the Millennial generation, members of Gen Z also bring new patterns of behavior. Managers today must not only understand how to effectively lead young and inexperienced employees, but also recognize the unique characteristics of this generation shaped by their specific experiences. It is typical for every generation to express doubts about the culture and technology of younger generations. A deep understanding of their behavior and special needs in the workplace is essential for the successful integration of new employees and achieving mutual success (Schroth, 2019).

Technology and progress are one of the basic items that shape a generation, which was also stated in Bereford Research from 2023. Baby boomers (1955-1964) grew up in a time when television became ubiquitous in households around the world, changing their lifestyles and connection to the world in fundamental ways. Generation X (1965-1980) grows up in the time when the computer revolution is gaining momentum, while the millennials (1981-1996) come of age during the Internet explosion. All the above-mentioned discoveries and changes appeared as a turning point and relief in people's lives, but for generation Z the situation is somewhat different. Generation Z includes people born between 1997 and 2012 (Beresford Research, 2023). All the aforementioned discoveries have always been a part of their lives. We will take the iPhone as an example. The first iPhone was launched in 2007, when the oldest generation Z was 10 years old. Later, this will significantly affect their upbringing, as well as their perception of life. They spend their teenage years connecting to the web via mobile phones, WiFi and mobile services (Dimock, 2019).

The world in which Generation Z was raised was full of political tension, violence and social instability. Members of this generation are used to having information at their fingertips, which means that they will look for everything they are interested in on the Internet.

Accordingly, the majority of this generation prefer socializing online over face-to-face (Landry *et al.*, 2018).

According to Singh (2013, cited by Hendrastomo i Januarti, 2023), generation Z already represents a significant part of society, and in 2013 it occupied 23% of the world's population. In the near future, Generation Z will lead us and their thoughts and priorities will shape the world we will live in. In today's business environment, Generation Z occupies a key role in many industries, especially in the information technology (IT) sector. Despite the growing importance of this generation, there are challenges and concerns regarding entrepreneurship in the IT sector among members of Generation Z. These challenges may include aspects such as lack of experience, adapting to business changes, managing technological innovations, and aligning with the high expectations of the labor market.

Entrepreneurial activities and generation Z represent "fresh blood" that allow us to work differently, with the aim of improving them (Kružić, 2007).

Generation Z grew up in a digitally connected world shaped by advanced technology, which significantly affects their values, attitudes and behaviors. This generation grew up with the constant availability of information and prefers online interactions, which is reflected in their approach to business activities. In the modern business environment, their technological literacy and propensity for innovation make them key players, especially in the information technology (IT) sector. However, they face challenges such as lack of experience and adapting to dynamic business changes. As entrepreneurs, members of Generation Z bring fresh perspectives and innovative ideas, and in the continuation of the research, we will take a closer look at their intentions.

Keywords: entrepreneurship, generation Z, student attitudes, young entrepreneurs, career expectations, education.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Opis problema istraživanja.....	1
1.2. Ciljevi i ključna pitanja istraživanja.....	2
1.3. Hipoteze istraživanja	3
1.4. Metodologija istraživanja.....	4
2. GENERACIJA Z I RAZVOJ PODUZETNIŠTVA.....	5
2.1. Ko su pripadnici generacije Z?.....	5
2.2. Pojam poduzetništva.....	7
2.3. Značaj poduzetništva za nacionalnu ekonomiju.....	9
2.4. Poduzetništvo u Bosni i Hercegovini.....	12
3. FAKTORI KOJI DJELUJU NA PODUZETNIČKE INTENCIJE.....	12
3.1. Demografske karakteristike.....	13
3.1.1. Spol.....	13
3.1.2. Nivo obrazovanja	14
3.1.3. Starost.....	15
3.2. Porodično okruženje.....	16
4. BARIJERE I PERSPEKTIVE U PODUZETNIŠTVU	17
4.1. Interni faktori.....	18
4.2. Eksterni faktori	18
5. GENERACIJA Z I PODUZETNIŠTVO NA UNIVERZITETU U SARAJEVU - REZULTATI PRIMARNOG ISTRAŽIVANJA	20
5.1. Model i metodologija istraživanja	20
5.2. Rezultati istraživanja.....	20
5.3. Diskusija rezultata	46
6. ZAKLJUČAK	49
REFERENCE	51

POPIS TABELA

Tabela 1. Frekvencija odgovora ispitanika na tvrdnje koje mjere intenciju prema poduzetništvu.....	23
Tabela 2. Deskriptivna statistika ispitanika na tvrdnje koje mjere intenciju prema poduzetništvu.....	25
Tabela 3. Frekvencija odgovora ispitanika na tvrdnje koje mjere poduzetničke aktivnosti 27	

Tabela 4. Deskriptivna statistika ispitanika na tvrdnje koje mjere poduzetničke aktivnosti	29
--	----

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	20
Grafikon 2. Starost ispitanika	21
Grafikon 3. Nivo obrazovanja ispitanika.....	21
Grafikon 4. Područje proučavanja ispitanika	22
Grafikon 5. Koliko ste zainteresovani za poduzetništvo?	31
Grafikon 6. Koliko često razmišljate o pokretanju vlastitog biznisa?.....	31
Grafikon 7. Kako ocjenjujete važnost obrazovanja u vašoj poduzetničkoj ambiciji?.....	32
Grafikon 8. Smatrate li da vaše područje studiranja ima direktan uticaj na vašu sklonost prema poduzetništvu?.....	32
Grafikon 9. Koliko je vaše područje studiranja povezano s poduzetništvom?.....	33
Grafikon 10. Kako biste opisali ekonomski status svoje porodice?	33
Grafikon 11. Koliko Vam je porodica finansijski pomogla ili bi mogla pomoći u pokretanju vlastitog posla?	34
Grafikon 12. Koliko poznanstva Vaše porodice utječu na Vašu poduzetničku mrežu?.....	34
Grafikon 13. Koliko su Vam poznanstva ili kontakti pomogli u poduzetničkim aktivnostima ili koliko bi Vam mogli pomoći u budućnosti?	35
Grafikon 14. Koliko emocionalnu podršku dobivate od svoje porodice za poduzetničke aktivnosti?.....	35
Grafikon 15. Koliko je kohezivnost Vaše porodice važna za Vašu poduzetničku motivaciju?	36
Grafikon 16. Koje su po vašem mišljenju najveće prepreke s kojima se suočavate u poduzetništvu?.....	36
Grafikon 17. Koliko društvene mreže utječu na vašu poduzetničku aktivnost ili ambiciju?	37
Grafikon 18. Kako ocjenjujete važnost tehnoloških alata za vaše poduzetničke strategije?	37
Grafikon 19. Koje poduzetničke vještine smatrate najvažnijima za mlade poduzetnike? ..	38
Grafikon 20. Kako biste ocijenili strategije poslodavaca u privlačenju i zadržavanju talenata generacije Z?	38
Grafikon 21. Kako ocjenjujete doprinos poduzetništva generacije Z društvenom napretku i inovacijama?.....	39
Grafikon 22. Poznajete li nekoga ko je pokrenuo vlastitu kompaniju?.....	39
Grafikon 23. Da li biste u budućnosti željeli pokrenuti vlastitu kompaniju?.....	40
Grafikon 24. Šta smatrate najvećom preprekom razvoju poduzetništva u Vašoj državi? ...	40
Grafikon 25. Država bi trebala davati veće poticaje poduzetnicima?	41
Grafikon 26. Potrebno je osigurati kvalitetno obrazovanje poduzetnicima i osigurati im izvore informacija?.....	41

POPIS SLIKA

Slika 1. Prvi model	3
---------------------------	---

Slika 2. Drugi model.....	4
Slika 3. Grafički prikaz generacija	5
Slika 4. Model nacionalnog ekonomskog rasta i uloga poduzetništva.....	11
Slika 5. Prvi regresioni model	42
Slika 6. Testiranje funkcionalne forme.....	42
Slika 7. Testiranje homoskedastičnosti	43
Slika 8. Testiranje normalnosti distribucije.....	43
Slika 9. VIF test.....	44
Slika 10. Drugi regresioni model.....	44
Slika 11. Testiranje funkcionalne forme	45
Slika 12. Testiranje homoskedastičnosti	45
Slika 13. Testiranje normalnosti distribucije.....	45
Slika 14. VIF test.....	46

1. UVOD

1.1. Opis problema istraživanja

Prvi koji opisuje poduzetništvo i poduzetnika ekonomskim pojmovima bio je Richard Cantillon. Prema njegovom shvatanju, poduzetnik je osoba koja kupuje po poznatim cijenama da bi prodao po onima koje će se tek formirati na tržištu, te koji snosi rizik svog pothvata koji je veći što je veća neizvjesnost u pogledu budućih poslovnih prigoda (Thornton, 2020).

Poduzetništvo se opisuje kroz različite prizme kao što su dinamične promjene, inovacije, iskorištavanje prilika, rizik, vlasništvo i druge karakteristike (Gedeon, 2010).

Tema poduzetnika je ideja da poduzetništvo uključuje pojedince s jedinstvenim osobinama ličnosti i sposobnostima. Većina atributa koji opisuju poduzetnika (npr. preuzimanje rizika, locus kontrole, autonomija, upornost, predanost, vizija, kreativnost) koreliraju s ovim faktorom (Gartner, 1990).

Ekonomski misao obiluje različitim pristupima definisanja pojma poduzetništva, njegove suštine, uloge, dimenzija i doprinosa ekonomskom rastu. Osim što je poduzetništvo jedna od glavnih tema u politici, ekonomiji, medijima i društvu općenito, ono je predmet interesa mnogih naučnih disciplina, posebno društvenih nauka poput ekonomije, psihologije, sociologije, prava i antropologije, svaka iz svoje specifične perspektive. Njihov interes za poduzetništvo proizilazi iz spoznaje da je historija civilizacije na određeni način rezultat poduzetničkih djelovanja i aktivnosti pojedinaca i grupa u mijenjanju svijeta i stvaranju promjena, kao i iz očekivanja da će ovo stoljeće biti period daljnje ekspanzije i eksplozije poduzetništva. U svijetu gdje ideje pokreću ekonomije, nije iznenađujuće da se inovacije i poduzetništvo često doživljavaju kao nerazdvojni – uz smanjenje važnosti komparativnih prednosti materijalnih resursa (zemljište, sirovine, energija), uloga znanja u postizanju konkurentskih prednosti i generiranju ekonomskog rasta postaje sve značajnija (Kružić, 2007).

Riječ poduzetništvo (entrepreneurship) izvedena je iz francuske riječi *entreprendre*, kojom se definisala osoba koja preuzima rizik novoga (Chan, 2005).

U literaturi susrećemo različite definicije poduzetnika, ali se u svima njima mogu prepoznati zajednički elementi. Generalno, poduzetnik je pokretačka sila poduzetničkog procesa, odnosno pojedinac koji stvara vrijednost, i u tom procesu preuzima rizik gubitka novca i vremena kroz kreiranje i plasman nekog drugog oblika vrijednosti kao što su proizvod, usluga ili ideja (Čizmić, 2012). Sada, možemo definisati i poduzetništvo kao sposobnost pojedinca da sprovede svoju ideju o pokretanju po sila u stvarnost, osnivajući poduzeće koje će služiti potrebama društva, te njegovu spremnost da prihvati prateće rizike u nadi da će ostvariti profit.

Richard Cantillon (1697-1734), francuski ekonomist irskih korijena, u svojoj Općoj raspravi o prirodi trgovine uvodi u ekonomsku teoriju pojam poduzetnika (entrepreneur) kao osobe koja kupuje po poznatim cijenama, a prodaje po nepoznatim cijenama dakle onima što će se tek formirati. Takvim pristupom poduzetnik se oslikava kao specijalist - osoba koja nosi rizik poslovnog poduhvata i neizvjesnost u pogledu budućih poslovnih prilika.

Poduzetništvo, prema svemu prethodno rečenom, predstavlja ključni pokretač ekonomskog rasta, inovacija i društvenih promjena u savremenom društvu. U ovom kontekstu, razumijevanje stavova mladih ljudi, posebice pripadnika generacije Z, o poduzetničkim intencijama postaje izuzetno važno. Njihove percepcije i stavovi prema poduzetništvu mogu značajno utjecati na buduću smjer ekonomskog razvoja.

Poduzetničke intencije, odnosno želja i namjera za pokretanjem vlastitog poslovanja, predstavljaju važan predmet istraživanja, jer pružaju uvid u potencijalne trendove i mogućnosti unutar tržišta rada. Na Univerzitetu Sarajevo, najvećem i najstarijem univerzitetu u Bosni i Hercegovini, brojni programi i inicijative potiču razvoj poduzetničkih vještina među studentima.

1.2. Ciljevi i ključna pitanja istraživanja

Iz svega navedenog proizašli su sljedeći ciljevi ovog rada:

- istražiti ključne karakteristike generacije Z koje utječu na njihov odnos prema poduzetništvu,
- identifikovati glavne izazove i prepreke koje generacija Z susreće u poduzetništvu,
- ispitati kako demografski faktori utječu na sklonost generacije Z prema poduzetništvu,
- istražiti utjecaj društvenih mreža na poduzetničke aktivnosti generacije Z,
- analizirati kako tehnološki napredak oblikuje poduzetničke ambicije i strategije generacije Z,
- identifikovati načine podrške razvoju poduzetničkih vještina među mladima,
- analizirati strategije poslodavaca za privlačenje i zadržavanje talentovanih pripadnika generacije Z te
- istražiti doprinos poduzetništva generacije Z inovacijama i društvenom napretku.

Ciljevi istraživanja mogu se sagledati kroz niz istraživačkih, odnosno ključnih pitanja na koja ovo istraživanje treba dati odgovor. To su:

- Koje su ključne osobine generacije Z koje oblikuju njihov stav prema poduzetništvu?
- Koji su glavni izazovi koje generacija Z susreće u poduzetništvu, posebno u IT sektoru?
- Kako dob, spol, obrazovna pozadina i podrška obitelji utječu na sklonost generacije Z prema poduzetništvu?
- Kakva je veza između društvenih mreža i poduzetničkih aktivnosti među generacijom Z?

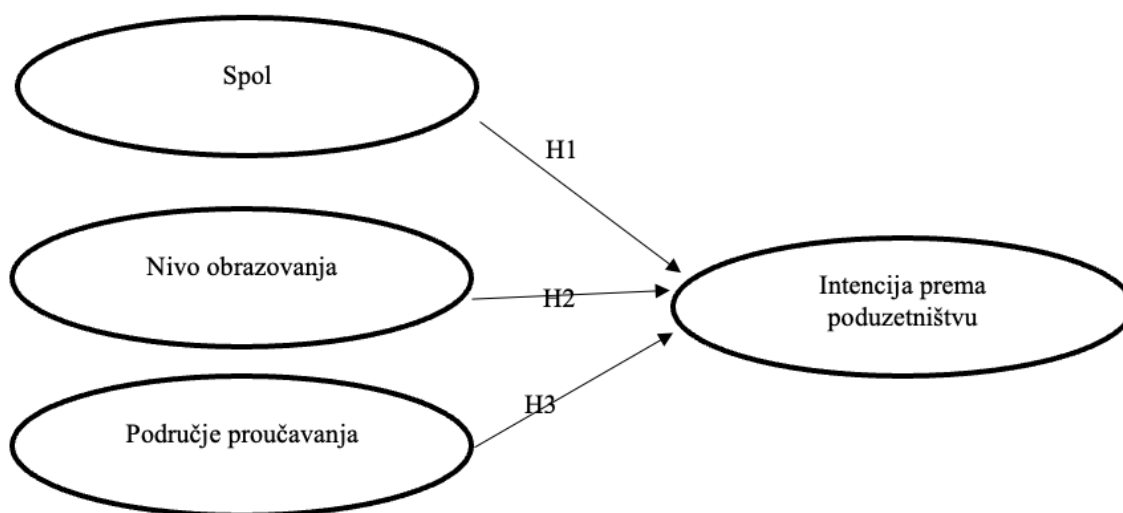
- Kako tehnološki napredak utječe na poduzetničke ambicije i pristupe generacije Z?
- Kako se može podržati razvoj poduzetničkih vještina među mladima, posebno generacijom Z?
- Koje su strategije poslodavaca za privlačenje i zadržavanje talentovanih pripadnika generacije Z?
- Kako poduzetništvo generacije Z može doprinijeti inovacijama i društvenom napretku?

1.3. Hipoteze istraživanja

U skladu sa prethodno iznesenim problemom i ciljevima istraživanja, postavljene su sljedeće osnovne hipoteze, koje će se provjeriti tokom izrade istraživačkog rada i u skladu s time prihvatiti ili odbaciti:

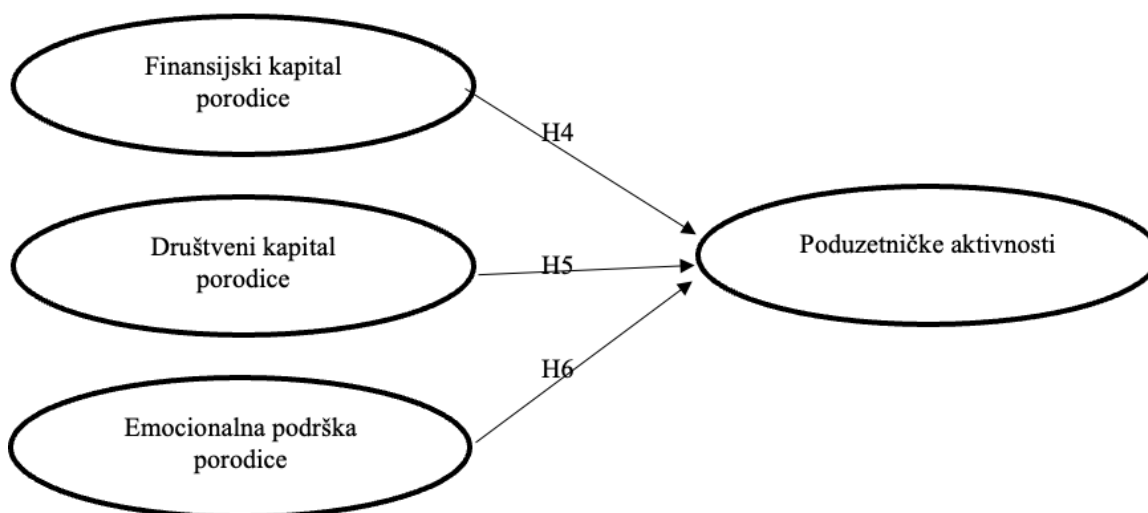
- H1: Spol utječe na intenciju prema poduzetništvu.
- H2: Obrazovna pozadina utječe na intenciju prema poduzetništvu.
- H3: Područje proučavanja utječe na intenciju prema poduzetništvu.
- H4: Bolji ekonomski status porodice, osigurava veće poduzetničke aktivnosti poduzetnika u nastajanju.
- H5: Širi društveni krugovi i poznanstva porodice, pozitivno djeluju na poduzetničke aktivnosti poduzetnika u nastajanju.
- H6: Emocionalna podrška i kohezivnost članova podstiče veće poduzetničke aktivnosti poduzetnika u nastajanju.

Slika 1. Prvi model



Izvor: kreacija autora

Slika 2. Drugi model



Izvor: kreacija autora

1.4. Metodologija istraživanja

Na osnovu metodologije izrade naučno-istraživačkih radova, ovaj završni rad će pokušati naučno istražiti i objasniti predmet istraživanja s ciljem ostvarenja i dolazaka do određenih naučnih činjenica i spoznaja. Prilikom izrade rada koristiti će se podaci iz dostupne literature, publikacija, studija i drugih materijala, te različitih periodičnih publikacija.

Ovo istraživanje provodi se kako bi se istražile intencije i obrasce ponašanja mladih potencijalnih poduzetnika generacije Z.

Kako bi se ponudili odgovori na postavljena istraživačka pitanja i hipoteze, definisana je sljedeća metodologija:

Prikupljanje podataka će se odvijati putem online ankete, distribuirane ciljanoj populaciji putem društvenih mreža i poslovnih platformi.

Ciljana populacija istraživanja su studenti Univerziteta u Sarajevu.

Prvi dio upitnika sadržavat će osnovne demografske karakteristike. Drugi dio upitnika sadržavat će pitanja koja se odnose na to kako porodica utječe na poduzetničke aktivnosti pojedinca.

U ovom istraživanju primjenjujemo socijalnu podršku kao koncept, kako su definisali (Cohen i Wills, 1986) i (Taylor, 2011), kako bismo ispitivali uticaj emocionalne i instrumentalne podrške porodice na opseg aktivnosti pokretanja poslovanja koje provode mladi budući poduzetnici, specifično studenti Univerziteta u Sarajevu. Popis stanovništva Sjedinjenih Država porodicu definiše kao "dviye ili više osoba koje žive zajedno u krvnom

srodstvu, braku ili usvojenju". Emocionalna podrška porodice obuhvata aspekte kao što su slušanje i empatija (Adams *et al.*, 1996).

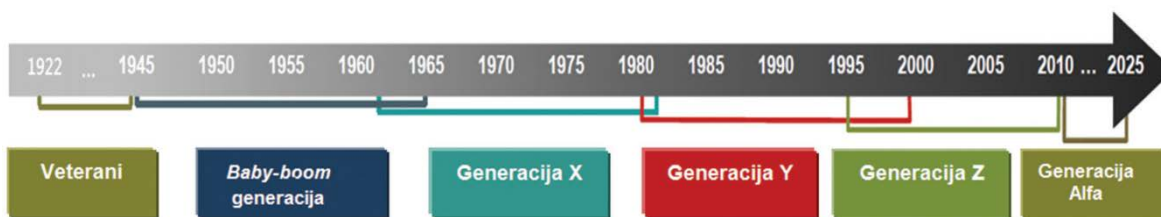
Dok neki istraživači sugeriraju da je pripadnost porodici koja pruža snažnu emocionalnu podršku ključni faktor u poticanju poduzetništva kod mladih, drugi naglašavaju da je važna opipljiva ili instrumentalna podrška koju poduzetnik dobija (Cohen i Wills, 1986; Sørensen, 2007).

2. GENERACIJA Z I RAZVOJ PODUZETNIŠTVA

2.1. Ko su pripadnici generacije Z?

Mnogi autori koji su pisali o različitim generacijama ne mogu se složiti oko tačnih godina početka i završetka svake generacije, što je vidljivo na slici 1. Međutim, svi se slažu da postoje sljedeće grupe: Veterani, Baby-boom generacija, generacija X, generacija Y, generacija Z i najnovija generacija Alfa.

Slika 3. Grafički prikaz generacija



Izvor: Rimac (2012), prema Grail Research Analysis (2011)

Grail Research Analysis (2011) identifikuje nekoliko ključnih generacijskih skupina, svaka sa svojim jedinstvenim karakteristikama i utjecajem na društvo i tržište. Tradicijska generacija poznata je po svojoj odgovornosti i povjerenju u institucije. Baby Boomersi su često opisani kao ambiciozni i usmjereni na karijeru. Generacija X ističe se neovisnošću i tehnološkom pismenošću. Millennials traže smisao u radu, teže ravnoteži između posla i privatnog života. Generacija Z je odrasla u digitalno doba, ističe se visokom tehnološkom kompetencijom i otvorenošću prema raznolikosti.

Hiljadama godina društvene interakcije su se zasnivale isključivo na komunikaciji licem u lice. Sa dolaskom i razvojem komunikacionih tehnologija, kao i razvojem interneta, pojavili su se novi oblici društvenosti koji nisu pogodni za svaki tip osobe. Prostorna i vremenska udaljenost više ne predstavljaju prepreku da poruka bude primljena u stvarnom vremenu na udaljenosti od hiljade kilometara. Ovi novi proizvodi i sistemi svakodnevno stvaraju sve širu publiku i uspostavljaju vlastita pravila komuniciranja i obrasce socijalne interakcije.

Generacija Z rođena je sredinom devedesetih godina i odrasla je s novom tehnologijom (Levickaite, 2010). Prema informacijama dobivenim od ChatGPT-a, modela umjetne inteligencije razvijenog od strane OpenAI (2024), generacija Z, koja je odrasla uz internet i

digitalne tehnologije, posebno se ističe u ovom novom svijetu komunikacije. Za njih, digitalna interakcija je prirodna kao što je za prethodne generacije bila komunikacija licem u lice. Ova generacija koristi društvene mreže, aplikacije za razmjenu poruka i razne online platforme kao osnovna sredstva za povezivanje s drugima. Oni su vješti u korištenju više uređaja istovremeno i često preferiraju brze, kratke oblike komunikacije poput tekstualnih poruka i video klipova. Generacija Z poznata je po svojoj sposobnosti da obavlja više zadataka istovremeno, zahvaljujući odrastanju uz tehnologiju koja im je omogućila brzo prelaziti između različitih aktivnosti i informacija. Oni su vrlo prilagodljivi i brzo usvajaju nove tehnologije i trendove. Također, generacija Z pokazuje izražen interes za društvenu pravdu i aktivizam, često koristeći društvene mreže za širenje svijesti o važnim društvenim pitanjima. Cijene autentičnost i transparentnost, bilo u brendovima koje podržavaju ili u međuljudskim odnosima, te preferiraju iskustva i vrijednosti iznad materijalnih stvari.

Generacija Z također donosi nove obrasce ponašanja u digitalni prostor. Oni cijene autentičnost i transparentnost, što se odražava u njihovoj komunikaciji na društvenim mrežama. Također su skloni izražavanju svojih stavova i osjećanja putem digitalnih platformi, što doprinosi većem angažmanu i interakciji u online zajednicama. Iako se mogu osjećati povezanim s ljudima širom svijeta, neki članovi ove generacije mogu iskusiti osjećaj usamljenosti ili nedostatak dubokih, osobnih veza, što predstavlja novi izazov u eri digitalne komunikacije.

Uprkos ovim izazovima, Generacija Z pokazuje izuzetnu sposobnost prilagođavanja i inovacije u načinu na koji komunicira. Njihova sposobnost da brzo usvajaju nove tehnologije i platforme omogućava im da ostanu povezani i relevantni u brzo mijenjajućem digitalnom svijetu.

Meister i Willyerd (2010) generaciju Z još nazivaju i „Generacija 2020.“ jer će velika većina visokoobrazovanih pripadnika ove generacije ući na tržište rada. Pripadnici navedene generacije rođeni su u hiper-umreženom svijetu (engl. hiper-networked world), a mnogi od njih su se prije početka osnovne škole susreli s društvenim mrežama (Meister i Willyerd, 2010).

Generacija Z odrasla je u vremenu brzog tehnološkog napretka i stalne povezanosti putem interneta, što ih čini digitalno vrlo pismenima. Oni su poznati po svojoj vještini "preuzimanja stvari u svoje ruke", često preferirajući freelance rad ili pokretanje vlastitih poslova umjesto tradicionalnih karijera. Ekološka svijest i briga za planetu su im veoma važni, te aktivno podržavaju održivost i zelene inicijative. Također, generacija Z je sklonija otvorenim razgovorima o mentalnom zdravlju, tražeći ravnotežu između profesionalnog i privatnog života. Pored toga, treba napomenuti da pripadnici ove generacije primaju i obrađuju informacije izuzetno brzo, ali zahtijevaju jednostavan pristup tim informacijama. Drugim riječima, sposobnosti i mogućnosti koje posjeduje generacija Z nagovještavaju, prema predviđanjima ekonomista, da će ova generacija dominirati tržištem rada na najbolji mogući način. Predviđa se da će oni postati budući naučnici, istraživači i stručnjaci koji će, uz pomoć tehnologije, oblikovati svijet prema svojim željama (Reić, 2015).

1979. godine 60% tinejdžera tog perioda je imalo posao, dok je 2015. godine istraživanje pokazalo da se taj postotak smanjio na 34, a smatra se da će 2024. godine to biti 25%. Osnovni razlozi za ovakvu promjenu navodi se da generacija Z odrasta u imućnijim uslovima pa im posao nije potreban dok idu u školu kao i zahtjevniji način školovanja i konkurencija pri upisu na fakultet, te svoje slobodne dane od nastavnih aktivnosti usmjeravaju na pripremu za fakultet (Schroth, 2019).

2.2. Pojam poduzetništva

Prvi koji opisuje poduzetništvo i poduzetnika ekonomskim pojmovima bio je Richard Cantillon. Prema njegovom shvatanju, poduzetnik je osoba koja kupuje po poznatim cijenama da bi prodao po onima koje će se tek formirati na tržištu, te koji snosi rizik svog pothvata koji je veći što je veća neizvjesnost u pogledu budućih poslovnih prigoda (Ronstadt, 1988).

U nastavku je par definicija poduzetništva različitih autora kroz historiju:

- Venkataraman smatra da se poduzetništvo bavi time kako, s kim i s kojim posljedicama se otkrivaju, kreiraju i koriste prilike za stvaranje budućih dobara i usluga (Landstrom, 2007).
- William Gartner kaže da je poduzetništvo osnivanje organizacija, tj. proces pomoću kojeg nastaju nove organizacije (Landstrom, 2007).
- Prema Timmonsu poduzetništvo je način razmišljanja, zaključivanja i djelovanja, koji je upravljani prilikama, holističkim pristupom i uravnoteženim vodstvom (Landstrom, 2007).
- Stevenson definiše poduzetništvo kao proces kojim pojedinac, bilo sam ili u sklopu organizacije, traži i koristi prilike, bez obzira na resurse koje trenutno kontroliše (Landstrom, 2007).

Zbog različitog poimanja poduzetništva, poprilično je teško navesti samo jednu definiciju poduzetništva. Stoga se može reći kako je poduzetništvo proces stvaranja nečeg novog ulaganjem neophodnog vremena i napora te pratećih finansijskih, fizičkih i društvenih rizika uz prihvaćanje odgovarajućih nagrada u novčanom i ličnom zadovoljstvu i nezavisnosti (Hisrich i Peters, 2002).

Početak 17. stoljeća poduzetnikom se smatrao neko ko je riskirao i bio angažovan u velikim projektima države i nadležnih organa, poput izvođenja velikih građevinskih radova i opskrbe vojske opremom. Dugo vremena je engleska riječ „undertaker“ bila sinonim za francuski „poduzetnik“. Značenje ove riječi mijenjalo se kroz godine te se od 18. stoljeća više nije povezivalo s velikim projektima i rizikom, već samo s poslovnom osobom (Landstrom, 2007).

Kompanije koje su osnovali studenti igraju ključnu ulogu u kreiranju i prenošenju novih znanja na tržište te u stvaranju zaposlenja, prateći i unapređujući tipične aktivnosti prenoša

tehnologije koje obavljaju univerziteti (Ferrante *et al.*, 2019). Studente poduzetnike možemo posmatrati kao posebnu grupu poduzetnika koji imaju drugačiji način razmišljanja u vezi s pribavljanjem i korištenjem resursa u poređenju s poduzetnicima koji pokreću svoje kompanije neovisno o univerzitetskom kontekstu (Politis *et al.*, 2012). Studenti su na početku svoje karijere i obično imaju širi spektar opcija za zapošljavanje, a poduzetništvo je jedna od opcija za buduće diplomce. Tokom studija, studenti su izloženi poduzetničkom načinu razmišljanja kroz obrazovanje o poduzetništvu (Rippa *et al.*, 2023), a poduzetničke vještine omogućavaju studentima veću fleksibilnost u odabiru karijere.

Kako su inovacije i poduzetništvo usko povezani te su temelj razvoja napredne ekonomije i društva u cjelini, a sve u svrhu razvoja savremenog okruženja u kojem obiluje konkurencija (Gregorić *et al.*, 2018) potrebno je detaljno razmotriti buduće poduzetnike koji tek dolaze na tržište rada. Ti poduzetnici odrasli su uz mobitele i savremenu tehnologiju te kao takvi posjeduju novu dimenziju inovativnosti.

Većina autora definiše poduzetnike kao inovatore, vizionare, ljude pune empatije, te hrabre i aktivne osobe. Neki autori u svoju definiciju uključuju i karakteristike vođe i organizatora, ali to nije uvijek primjenjivo jer dobar poduzetnik ne mora nužno biti i dobar vođa, direktor ili organizator. Inovativnost, kreativnost i nemirni duh su ono što povezuje mnoge autore u njihovim definicijama poduzetništva. Važna karakteristika je također spremnost na rizik.

Budući da je globalna ekonomija obilježena jačanjem konkurencije, snagom mozгова koja nadjačava manualni rad, brzim promjenama, povećanim korištenja tehnologije, inovacijama koje postaju važnije od masovne proizvodnje i povećanjem nivoa sofisticiranosti potrošača poduzetništvo postaje posljedica, ali i ujedno i uslov savremenog poslovanja (Buble i Kružić, 2006).

Jednostavno je zaključiti da mladi (pripadnici generacije Z) danas igraju veliku ulogu u modernom poduzetništvu. Oni ne samo da prenose nova znanja na tržište i stvaraju nova radna mjesta, nego svojim inovativnim pristupom i obrazovanjem o poduzetništvu mijenjaju način razmišljanja u poslovnom svijetu. Za mlade ljude na početku karijere, poduzetništvo predstavlja ne samo izazovnu opciju, već i put ka osobnom i profesionalnom razvoju, omogućujući im da aktivno oblikuju svoju budućnost što u neku ruku objašnjava zbog čega sve češće vidimo mlade ljude u poduzetništvu.

Buble i Kružić u knjizi Poduzetništvo: realnost sadašnjosti i izazov budućnosti istakli (2006) su sljedeće stavke kao neizostavne osobine savremenog poduzetništva:

- profitno orijentisan poduhvat,
- dinamičnost i inovativnost,
- neizvjesnost,
- rizik,
- anticipiranje promjena,
- prosuđivanje i odlučivanje,
- korištenje resursa i

- radost kreacije.

2.3. Značaj poduzetništva za nacionalnu ekonomiju

Kada govorimo o utjecaju zaposlenosti na ekonomiju, možemo reći da zaposlenost igra ključnu ulogu u svakom društvu i da je bitna za stvaranje smisla, prihoda, socijalne stabilnosti, kvaliteta života i društvenog sudjelovanja. Stoga se zaposlenost često naziva "ljepilom koje drži naše društvo na okupu" (UNDP, 2006).

Da bi društvo bilo ekonomski razvijeno, neophodno je da stopa nezaposlenosti bude što niža, jer to omogućava većem broju ljudi da doprinesu stvaranju vrijednosti i bogatstva. Kada je zaposlenost visoka, visoki su i outputi, što za sobom povlači visoke prihode. Kada je zaposlenost niska, outputi opadaju, prihodi se smanjuju, a nezadovoljstvo ljudi raste, što vodi ka mnogim negativnim posljedicama. Pored toga, visoka zaposlenost podrazumijeva pravedniju distribuciju prihoda i manje socijalne razlike.

Savremeno poduzetništvo se smatra glavnim akterom i generatorom ekonomskih i tehničko-tehnoloških promjena, odnosno pokretačkom snagom koja uzrokuje ekonomski rast i razvoj nacionalnih ekonomija. Važnost poduzetništva isticao je i Joseph Schumpeter, koji je vjerovao da poduzetnik, uvodeći inovacije i nove faktore proizvodnje s ciljem ostvarivanja profita, postaje ključni izvor ekonomskog razvoja.

Poduzetništvo predstavlja bitan faktor u razvoju nacionalne ekonomije jer potiče inovacije, stvara nova radna mjesta i doprinosi ukupnom ekonomskom rastu. Poduzetnici unose nove ideje i tehnologije u tržište, što može dovesti do povećanja produktivnosti i konkurentnosti. Također, poduzetništvo može stimulirati razvoj novih industrija i otvaranje novih tržišta, što je ključno za dugoročni ekonomski razvoj.

Prema Josephu Schumpeteru, poduzetnici su motori ekonomskog razvoja jer uvode inovacije i nove metode proizvodnje, što rezultira stvaranjem dodatne vrijednosti i profita. Njihova sposobnost da prepoznaju i iskoriste nove poslovne prilike čini ih ključnim akterima u ekonomskom rastu i razvoju. Osim toga, poduzetništvo može pomoći u smanjenju nezaposlenosti i povećanju prihoda stanovništva, što dodatno podržava ekonomski razvoj. Poduzetnici također igraju važnu ulogu u prilagođavanju ekonomije promjenjivim uvjetima na globalnom tržištu, što može pomoći u očuvanju stabilnosti i otpornosti nacionalne ekonomije (Schumpeter i Swedberg, 2021).

Zaposlenost i poduzetništvo igraju ključnu ulogu u ekonomskom razvoju i društvenoj stabilnosti. Visoka zaposlenost osigurava financijsku sigurnost, povećava ekonomski output i smanjuje socijalne razlike, dok poduzetništvo potiče inovacije, stvara nova radna mjesta i doprinosi ukupnom ekonomskom rastu. Prema Josephu Schumpeteru, poduzetnici su nositelji inovacija koje kontinuirano unapređuju ekonomiju kroz proces "kreativne destrukcije". Vlade također igraju važnu ulogu u poticanju poduzetništva kroz politike koje podržavaju inovacije i smanjuju birokraciju. U globaliziranom svijetu, fleksibilnost i

inovativnost poduzetnika pomažu ekonomijama da ostanu konkurentne i otporne na ekonomske šokove, dok korporativna društvena odgovornost dodatno doprinosi pozitivnom društvenom utjecaju.

Poduzetništvo, također, igra ključnu ulogu u regionalnom razvoju, smanjujući ekonomske razlike između urbanih i ruralnih područja kroz lokalne inicijative. Osim toga, poduzetnici često razvijaju društveno odgovorne projekte koji ne samo da generišu profit, već i rješavaju društvene i ekološke probleme, čime dodatno doprinose održivosti privrede. Ulaganje u obrazovanje i obuku potencijalnih poduzetnika ključno je za stvaranje dinamičnog i otpornog ekonomskog sistema.

Poduzetništvo u današnjici predstavlja trajnu inovaciju koja obnavlja, transformiše i potiče razvoj ekonomija širom svijeta. Ono omogućava:

- pojavu novih poslovnih poduhvata,
- otvaranje mnogih novih radnih mjesta te
- oživljavanje nacionalnih ekonomija novim idejama,

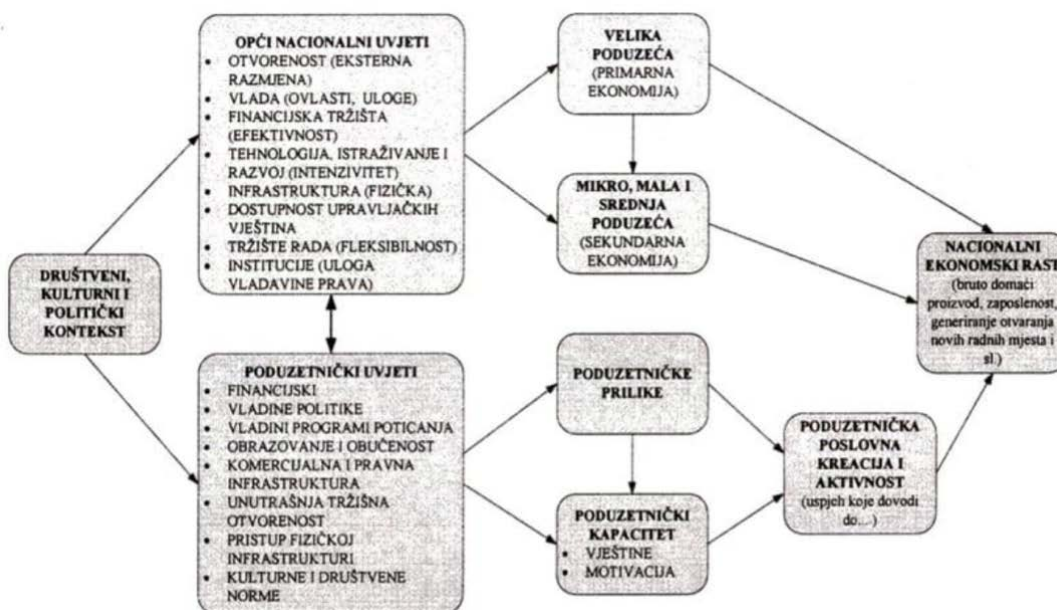
pružajući im vitalnost, inovativne proizvode i usluge te povećavajući šanse za opći društveni, kulturni i socijalni napredak.

Procjenjuje se da je više od 460 miliona ljudi širom svijeta aktivno u pokretanju novih poslovnih poduhvata ili su vlasnici novih kompanija. Dinamika poduzetništva ilustrira se podatkom da se samo u SAD-u svakog sata u toku radnog dana rađa više od hiljadu novih poslovnih poduhvata (Bygrave i Zacharakis, 2015).

U savremenom kontekstu globalizacije, svjetska ekonomija postepeno gubi lokalne, regionalne i nacionalne osobine zbog napretka novih tehnologija, inovativnih procesa i integracija različitih institucija na lokalnom, regionalnom i međunarodnom nivou. U svemu tome, poduzetništvo se ističe kao ključni faktor za napredak nacionalnih ekonomija. Većina država prepoznaje poduzetništvo kao vitalnu komponentu u svojim procesima ekonomskog rasta i razvoja, jer poduzetnici igraju važnu ulogu u razvoju i primjeni novih tehnologija, stvaranju inovativnih proizvoda i usluga te podršci obrazovnim procesima. Njihov doprinos ključan je za opće blagostanje društava u kojima djeluju (Bosma i Harding, 2006).

Značaj poduzetništva za uspješnost cjelokupne ekonomije danas se ne dovodi u pitanje. Mala i srednja preduzeća čine više od 99% svih privrednih subjekata u gotovo svim razvijenim zemljama svijeta, zapošljavaju više od 60% ukupnog broja zaposlenih i doprinose sa 50% ili više ukupnog bruto domaćeg proizvoda (BDP-a). Ona pružaju atraktivne mogućnosti za samozapošljavanje i ostvarivanje vlastitih ideja, često su pokretači inovacija na tržištu (Jurković i Trojak, 2018).

Slika 4. Model nacionalnog ekonomskog rasta i uloga poduzetništva



Izvor: Buble, Kružić (2006)

Kao što se može vidjeti na slici 2, koja prikazuje model nacionalnog rasta, društveni, kulturni i politički uslovi igraju ključnu ulogu u stvaranju općih uvjeta u zemlji i uvjeta za postizanje nacionalnog ekonomskog rasta. Ekonomski rast je pod utjecajem dva različita, ali komplementarna mehanizma: jednog koji potiču već uspostavljena poduzeća i drugog koji potiče poduzetništvo. Opći nacionalni uvjeti uključuju: otvorenost, vladu, financijska tržišta, tehnologiju i istraživanje i razvoj, infrastrukturu, tržište rada i institucije, dok su poduzetnički uvjeti: financijski, vladine politike, obrazovanje, unutarnja tržišna otvorenost, pristup fizičkoj infrastrukturi, te kulturne i društvene norme. Uspjeh poduzetničkog procesa zavisi o poduzetničkim prilikama i kapacitetima; kada su oni povoljni, dolazi do razvoja poduzetničke aktivnosti i kreacije poslovanja. Kao rezultat, poduzetništvo doprinosi ekonomskom rastu kroz povećanje zaposlenosti, stvaranje novih radnih mjesta, rast bruto domaćeg proizvoda itd.

Ekonomski rast i radna mjesta u Evropi zavise od njene sposobnosti da podrži rast preduzeća. Poduzetništvo stvara nove kompanije, otvara nova tržišta i njeguje nove vještine. To je sposobnost pojedinca da ideje pretvori u akciju, a uključuje kreativnost, inovativnost, preuzimanje rizika, sposobnost planiranja i upravljanja projektima kako bi se postigli ciljevi. U Evropskoj uniji mala i srednja preduzeća su najznačajniji izvori zapošljavanja. Jedan od osnovnih ciljeva Evropske Komisije je da podstakne ljude da postanu poduzetnici i da im olakšaju osnivanje i razvoj poslovanja. Istovremeno, samo 37% Evropljana želi da bude samozaposleno, u poređenju sa 51% ljudi u SAD i Kini (EU Delegation to BiH / EUSR in BiH, 2024).

2.4. Poduzetništvo u Bosni i Hercegovini

Poduzetništvo u Bosni i Hercegovini postaje sve popularnije posljednjih godina, jer sve veći broj ljudi prepoznaje prilike i koristi pokretanja vlastitog biznisa. Iako postoje mnoge prepreke, potencijal za uspjeh je značajan. Jedna od ključnih prednosti poduzetništva u BiH je relativno nizak trošak osnivanja i poslovanja. Osim toga, BiH ima strateški položaj na Balkanu, što omogućava lak pristup tržištima zemalja u regiji. Izvoz proizvoda i usluga, posebno u zemlje Evropske unije, predstavlja dodatni potencijal za rast. Međutim, poduzetnici se suočavaju s brojnim izazovima. Složeni birokratski procesi otežavaju registraciju firmi i dobivanje potrebnih dozvola. Također, nedostatak kvalificirane radne snage i visoka konkurentnost na tržištu predstavljaju dodatne prepreke.

Turizam je jedna od najperspektivnijih oblasti za razvoj biznisa u BiH. Zemlja se može pohvaliti bogatom kulturnom i historijskom baštinom te prekrasnim prirodnim ljepotama. IT sektor također brzo raste i privlači sve veći broj investitora. Poljoprivreda i prehrambena industrija također nude značajne mogućnosti. Plodno tlo i povoljna klima omogućavaju uzgoj raznih poljoprivrednih proizvoda poput voća, povrća, mliječnih proizvoda i mesa.

Uspjeh u poduzetništvu u BiH uveliko ovisi o detaljnom istraživanju tržišta, analizi konkurencije i dobrom planiranju. Važno je konsultirati se s lokalnim stručnjacima i pravnicima kako bi se razumjeli zakoni i propisi koji se odnose na poslovanje.

Na kraju, poduzetništvo u BiH ima značajan potencijal, ali zahtijeva pažljivo planiranje i istraživanje kako bi se prebrodili izazovi i iskoristile dostupne prilike. Uz pravilno vođenje, biznis u BiH može biti vrlo unosan i donijeti dugoročan uspjeh. U zemljama poput BiH, koje generišu malo konvencionalnih mogućnosti zaposlenja, građani često pokazuju daleko veći stepen poduzetničkih namjera u odnosu na razvijene zemlje svijeta i gledaju na poduzetništvo kao na dobar izbor karijere (Singer *et al.*, 2015).

BiH je u posljednjih nekoliko godina poboljšala svoje poslovno okruženje kroz reforme koje smanjuju birokratske prepreke i poboljšavaju uslove za investicije (World Bank, n.d.).

3. FAKTORI KOJI DJELUJU NA PODUZETNIČKE INTENCIJE

Spremnost da se postane poduzetnik određuju neki faktori kao što su porodica, motivacija, sklonost preuzimanju rizika ili hrabrost da se preuzme rizik i samopoimanje kao individualni faktor (Tyszka *et al.*, 2011).

Belàs i Kljucnikov (2016) zaključuju da poduzetnici smatraju da su stručnost, odgovornost i upornost najvažnije lične karakteristike, vještine, sklonost riziku i odlučnost. Naučnici su otkrili da su demografske karakteristike, kao što su dob i spol, te individualno porijeklo, kao što su obrazovanje i prethodno radno iskustvo, imale utjecaj na razvoj poduzetništva.

3.1. Demografske karakteristike

Demografske karakteristike ljudi imaju značajan uticaj na način na koji se odnose prema poduzetništvu. Istraživanja su istakla da faktori kao što su starost, religija, spol, iskustvo, porijeklo i obrazovanje poduzetnika igraju ključnu ulogu u oblikovanju njihovog poduzetničkog ponašanja i uspjeha njihovih firmi (Welmilla *et al.*, 2011).

Rezultati studije u Indiji također ukazuju na to da su uspješni poduzetnici relativno mladi (Sinha, 1996). Ista studija iz Indije otkrila je da je obrazovna pozadina važna za poduzetničke namjere, kao i za poslovni uspjeh. Lee (1997) je proučavao žene poduzetnice u Singapuru i otkrio da je univerzitetsko obrazovanje imalo veliki utjecaj na potrebu za postignućem kod žena poduzetnica.

3.1.1. Spol

Postojao je oduvijek jaz između muškaraca i žena. U mnogim slučajevima, mogućnosti za žene da se uključe u radni život su bile i još uvijek jesu otežane zbog njihove osnovne odgovornosti za djecu. Međutim, u proteklim desetljećima došlo je do nekih pozitivnih promjena s ciljem smanjenja tog jaza.

U nekoliko zemalja, zakon sada zahtijeva od poslodavaca da u svojim politikama ljudskih resursa uzmu u obzir pitanja kao što su roditeljski dopust i pravo na slobodne dane zbog obiteljskih hitnih slučajeva. Što se tiče poduzetnika, većina poduzetnika i dalje su muškarci, iako se primjećuje povećanje broja ženskih poduzetnika - ova rastuća tendencija broja ženskih poduzetnika vjerojatno će se nastaviti i u budućnosti (Torrington *et al.*, 2008). Žene su generalno manje vjerojatne da će biti osnivači novih poslovnih poduhvata u odnosu na muškarce (Boohene *et al.*, 2008). Slično tome, Kolvereid (1996) je utvrdio da muškarci imaju značajno veće poduzetničke namjere od žena.

Generalno, za žene se često izvještava da imaju niže poduzetničke namjere. (Crant, 1996) potvrđuje da je vjerovatnije da će muškarci izraziti namjeru ili preferenciju za pokretanje vlastitog biznisa u poređenju sa ženama. (H. Zhao *et al.*, 2005) zaključuju da žene imaju manju vjerovatnoću od muškaraca da žele postati poduzetnice.

Suprotno tome, neka istraživanja pokazuju da nema značajne razlike između muškaraca i žena u smislu namjere za pokretanje biznisa (Chaudhary, 2017; Kourilsky i Walstad, 1998; Shay i Terjensen, 2005). Ovi rezultati dovode u pitanje prethodna istraživanja koja su rangirala studentice niže na poduzetničkim dimenzijama u poređenju sa studentima.

Nadalje, Daim i saradnici pružaju uvid u poduzetničke namjere studenata u smislu razlika po spolu i zemlji prebivališta. Rad istražuje percepciju izvodljivosti i poželjnosti za studente u 10 zemalja. Uloga poduzetništva testirana je prema poželjnosti i izvodljivosti u odnosu na spol. Rezultati pokazuju da spol utiče na poduzetničke namjere, a način na koji utiče zavisi od zemlje iz koje studenti dolaze (Daim *et al.*, 2016).

3.1.2. Nivo obrazovanja

Važnost obrazovanja za profesionalno zapošljavanje istaknuta je u brojnim istraživanjima, kako ranim (Blalock Jr i Hansen, 1968), tako i kasnijim (Uhlaner i Thurik, 2007).

Iako je literatura često nalazila pozitivnu povezanost između obrazovanja i poduzetništva (Bates, 1995; Reynolds, 1997), ovaj odnos je složen i može biti pod utjecajem oportunitetnih troškova. Naime, pojedinci s višim nivoom obrazovanja mogu biti skloniji ostvarivanju uspjeha i ispunjavanju ličnih ciljeva ne samo kao vlasnici firmi, već i kao zaposleni (Gimeno *et al.*, 1997).

Neki istraživači sugerišu da viši nivo obrazovanja vodi do boljih rezultata u poduzetničkim aktivnostima nego u zaposlenju (Evans i Leighton, 1990). Također, viši nivo obrazovanja može privući potencijalne poduzetnike nematerijalnim prednostima poduzetništva, kao što su veća autonomija i lično postignuće (Van Gelderen i Jansen, 2006). Međutim, određene studije ukazuju na to da obrazovanje nije uvijek značajna determinanta za izbor poduzetništva (Uhlaner i Thurik, 2007).

Shane i Venkataraman (2000) naglašavaju da poduzetništvo obuhvata dva međusobno povezana procesa: otkrivanje i iskorištavanje prilika. Ljudi s višim nivoom obrazovanja mogu biti u prednosti u oba procesa. Obrazovanje im može pružiti potrebne kognitivne vještine za bolje procjenjivanje prilika kada se pojave, što povećava potencijal za produktivnost i efikasnost (Schultz, 1959). Također, kad se posvete poslovnoj aktivnosti, obrazovaniji poduzetnici bolje su opremljeni za uspješno iskorištavanje tih prilika (Davidsson i Honig, 2003).

Tradicionalno se smatra da bolja obuka, počevši od srednjeg obrazovanja, pruža specifična znanja i razvija sposobnosti koje olakšavaju osobni razvoj u određenim profesijama i pomažu započeti poduzetničke aktivnosti (Martínez *et al.*, 2010). To je slučaj bez obzira na to je li obrazovanje strukovno ili opće, jer oba tipa obrazovanja razvijaju važne kvalitete za profesionalnu aktivnost, kao što su rješavanje problema, inicijativa, kreativnost u dizajniranju novih procesa i aktivnosti, korištenje modernih komunikacijskih tehnika i timski rad (Gauthier, 2006).

Viši nivo obrazovanja također povećava nivoe samopouzdanja, olakšavajući istraživanje poduzetničkih aktivnosti. Uočeni rizik se može smanjiti jer obrazovane osobe obično smatraju da će lakše pronaći posao na tržištu rada ako njihov poduzetnički pothvat ne uspije (Shane i Venkataraman, 2000).

Nivo obrazovanja igra važnu ulogu u poduzetništvu među mladima jer osigurava ključne vještine i znanja potrebna za uspješno vođenje poslovanja. Iako poduzetnici ne moraju nužno imati formalno visoko obrazovanje, istraživanja pokazuju da su mladi koji završe fakultete, posebno u oblastima poput menadžmenta i inženjerstva, bolje pripremljeni za poslovne

izazove. Oni imaju pristup širim mrežama kontakata i mentorstva, što im omogućava da lakše prepoznaju prilike i efikasnije rješavaju probleme.

Formalno obrazovanje omogućava mladima da razviju vještine poput kreativnosti, vođenja tima i strateškog razmišljanja, dok neformalno obrazovanje i iskustvo (poput prakse i volonterizma) doprinose njihovom razvoju u stvarnim poslovnim situacijama. Na fakultetima se sve češće nude programi i radionice za poduzetništvo koji mladima pružaju praktična znanja i samopouzdanje da pokrenu vlastite poslove (Herrera Vivar, 2022).

3.1.3. Starost

Godine igraju ključnu ulogu u oblikovanju preduzetničkih namjera. Istraživanja pokazuju da će pojedinci najvjerojatnije započeti poduzetničke poduhvate u mladosti i srednjim godinama, a vrhunac je tipično u 30-im i 40-im godinama. Ovaj trend se može uočiti u različitim zemljama, pri čemu mlađe populacije pokazuju veće stope preduzetništva u poređenju sa starijim populacijama. Poduzetnička aktivnost raste, a zatim opada s godinama, ukazujući da starost značajno utiče na vjerovatnoću pojedinca da se bavi samozapošljavanjem ili poduzetničkim poduhvatima. Mlađi pojedinci često imaju koristi od kognitivnih prednosti kao što su bolje pamćenje, prilagodljivost i obrada informacija, što može biti od suštinskog značaja za inovacije i stvaranje poslovanja. Međutim, kako starost odmiče, pad kognitivne fleksibilnosti i kreativnosti može smanjiti poduzetničku motivaciju (Liang, Wang i Lazear, 2018).

Osim toga, mlađi poduzetnici se često suočavaju s preprekama za poduzetništvo zbog ograničenih finansijskih sredstava i manje akumuliranog iskustva, što povećava percipirani rizik od pokretanja biznisa. Kako ljudi stare, oni obično stiču i finansijsku stabilnost i znanje o industriji, što može smanjiti rizik povezan s poduzetničkim poduhvatima i povećati vjerovatnoću pokretanja posla. Međutim, nakon određenog uzrasta, privlačnost preduzetništva često opada jer stabilno zapošljavanje zasnovano na plati može ponuditi sigurniji put, posebno kako se plate približavaju odlasku u penziju (Backman i Karlsson, 2018).

Iako mladost nudi kognitivne i kreativne prednosti, uspješno poduzetništvo često zahtijeva više od ovih urođenih sposobnosti. Stariji poduzetnici, posebno oni u 50-im godinama, mogu imati koristi od prećutnog znanja i različitih vještina stečenih iskustvom, koje su od vitalnog značaja za upravljanje složenim poslovnim izazovima. Ova akumulirana stručnost, u kombinaciji sa širim društvenim mrežama izgrađenim tokom vremena, daje starijim poduzetnicima pristup vrijednim resursima i podršci, čineći ih otpornijima u poduzetničkom procesu. Neophodnost ovih akumuliranih vještina objašnjava zašto u poduzetništvu ne dominiraju oni najmlađi, uprkos njihovim kognitivnim prednostima. Ova ravnoteža mladenačke inovacije i zrelog iskustva sugerira da, iako godine utiču na poduzetništvo, raznovrstan raspon vještina i mreža razvijenih tokom vremena podjednako su bitni za dugoročni uspjeh (Liang, Wang i Lazear, 2018).

Promjene politike, kao što je produženje starosne granice za odlazak u penziju ili stvaranje poticaja za starije osobe da ostanu u radnoj snazi, mogu uticati na prag kritične starosne dobi, a time i na cjelokupno preduzetničko okruženje. Povećanje starosne granice za odlazak u penziju, na primjer, moglo bi duže zadržati iskusnije pojedince u radnoj snazi, potencijalno podržavajući višu agregatnu poduzetničku aktivnost u zemljama u starijoj dobi tako što bi produžilo okvir u kojem ljudi razmišljaju o pokretanju biznisa. Slično tome, poticaji za mlađe pojedince, kao što je pristup kapitalu ili poduzetničkoj obuci, mogli bi povećati stopu preduzetništva u mlađoj populaciji tako što bi ih bolje osposobili za vlasništvo nad poslovanjem u ranijoj fazi (Levesque i Minniti, 2011).

3.2. Porodično okruženje

Shapero i Sokol (1982) zaključuju da otac ili majka imaju moćnu ulogu u utvrđivanju poželjnosti poduzetničkog ponašanja. Poduzetničke namjere se povećavaju kroz proces socijalizacije. Porodično okruženje i svi uslovi unutar porodice, uključujući način na koji se roditelji obrazuju, odnos članova porodice, stanje u kući, finansijsko stanje porodice, razumijevanje roditelja i kulturna pozadina će podržati, voditi i ohrabriti djecu u njihovom budućem životu, (Aldrich i Cliff, 2003) predstavljaju konceptualni okvir zasnovan na perspektivi porodične uklopljenosti u stvaranje novih poduhvata. Okvir naglašava kako karakteristike porodičnih sistema poduzetnika (tj. tranzicije, resursi i norme, stavovi i vrednosti) mogu uticati na procese uključene u stvaranje poduhvata (tj. prepoznavanje prilika, odluka o pokretanju, mobilizacija resursa i implementacija osnivanja strategija, procesa i struktura).

Istraživanje Lindquist *et al.*, (2015) navodi da porodično okruženje pozitivno djeluje na volju u poduzetništvu. Literatura o poduzetništvu tvrdi da postoji niz faktora okoline i nasljednih osobina koje utiču na ovaj izbor. Podrška roditelja će utjecati na spremnost za bavljenje poduzetništvom. Roditeljsko poduzetništvo je snažan, možda čak i najjači, faktor koji određuje vlastito poduzetništvo odnosno ukoliko su roditelji poduzetnici, velike su šanse da i djeca to postanu. Ovaj fenomen se vezuje za odrastanje i psihologiju djece. Naime, djeca još od malih nogu u roditeljima vide idole te ukoliko je primjer pozitivan, kasnije i u odraslijoj životnoj dobi će nastaviti pratiti taj primjer ukoliko se kod osobe razviju slične sklonosti kao kod roditelja.

Iskustva iz djetinjstva vezana za porodicu imaju značajan uticaj na formiranje vjerovanja, stavova, ličnosti i namjera pojedinca (Bronfenbrenner, 2013). Na poduzetničke sklonosti mladih snažno utiče njihovo porodično okruženje. Često mladi ljudi u porodicama sa poduzetnicima rano stupaju u kontakt sa poslovnim svijetom, izazivajući njihovo interesovanje za pokretanje sopstvenog biznisa. Kako bi preuzeli rizik i krenuli u poduzetničke poduhvate, mladima je potrebna podrška porodice, bilo da je emotivna, moralna ili finansijska. Na stavove mladih prema poduzetništvu i radu utiču i porodične vrijednosti kao što su nezavisnost, odgovornost i radna etika. U porodicama u kojima su ove vrijednosti snažno prisutne, mladi su često skloniji razmišljanju o vlastitim poslovnim

idejama. Roditelji koji potiču kreativnost, inovativnost i inicijativu mogu stvoriti plodno tlo za razvoj poduzetničkog duha kod svoje djece.

Pretpostavlja se da, ako roditelji djeluju kao pozitivni uzori, djeca iz poslovnih porodica imaju veću motivaciju za osnivanje vlastite firme (tj. da postanu namjeravani osnivači) u poređenju s djecom koja nemaju takvo porodično iskustvo (Kolvereid, 1996). Ovo može biti povezano s porodičnom podrškom u smislu resursa potrebnih za pokretanje firme, efektima učenja ili ojačanim uvjerenjem da mogu savladati izazove poduzetničke karijere, što dovodi do povećanog osjećaja kontrole nad vlastitim ponašanjem (Carsrud *et al.*, 2007).

4. BARIJERE I PERSPEKTIVE U PODUZETNIŠTVU

Poduzetništvo se suočava s brojnim barijerama i nudi raznolike perspektive koje utječu na sve poduzetnike, uključujući mlade i pripadnike generacije Z. Među glavnim barijerama ističu se financijska ograničenja, nedostatak iskustva i poslovnih vještina te složene regulativne prepreke. Financijska ograničenja uključuju poteškoće u pristupu početnom kapitalu i kreditima, što može usporiti ili onemogućiti pokretanje poslovanja (OECD, 2020). Nedostatak iskustva i poslovnih vještina može dovesti do pogrešaka u vođenju poslovanja i donošenju strateških odluka. Regulativne i administrativne prepreke često djeluju obeshrabrujuće zbog složenosti zakonskih zahtjeva i birokratskih procedura.

Poduzetništvo može imati negativan utjecaj na kvalitetu života poduzetnika zbog nekoliko ključnih faktora. Visok rizik i neizvjesnost poslovnog uspjeha, zajedno s velikom autonomijom i odgovornošću, mogu dovesti do negativnih osjećaja poput usamljenosti. Ovi čimbenici često uzrokuju sukobe između poslovnog i privatnog života, posebno zbog neodređenog radnog vremena koje smanjuje vrijeme dostupno za obitelj i otežava razgovore o radnim aktivnostima s članovima porodice, što može rezultirati tenzijama.

Poduzetnici su pod većim stresom zbog dugog radnog vremena i finansijskih ograničenja, kao što su ostvarivanje prihoda, nemogućnost zapošljavanja dodatnog osoblja ili želja za povećanjem zarade. Ovi stresovi mogu uzrokovati fizičke i emocionalne probleme, što smanjuje kvalitetu života poduzetnika. Dodatno, poduzetnici se suočavaju s nedovoljnim političkim utjecajem za stvaranje povoljnog poduzetničkog okruženja koje bi poticalo poduzetničke aktivnosti. Društveni status poduzetnika i sve veći zahtjevi za korupcijom također predstavljaju prepreke. Posebno u sektoru poljoprivrede, poduzetnički rast zahtijeva dugo vrijeme i velika početna ulaganja, a dobit se može očekivati tek nakon određenog perioda, što predstavlja još jedan ograničavajući faktor. Sve ove prepreke zajedno čine poduzetništvo izazovnim i mogu negativno utjecati na kvalitetu života onih koji se bave tim poslom (Koščević, 2020).

S druge strane, perspektive u poduzetništvu su široke i obećavajuće. Tehnološki napredak i digitalizacija pružaju nove prilike za inovacije i globalno tržište (Bosma i Kelley, 2018). Mnogi mladi poduzetnici koriste društvene mreže i digitalne platforme za promicanje svojih poslovnih ideja i dosezanje šire publike. Također, sve veći naglasak na društveno

odgovornom poduzetništvu otvara vrata za inicijative koje kombiniraju poslovne ciljeve s održivim i društveno korisnim projektima.

4.1. Interni faktori

Brojni autori su istraživali osobine ličnosti kao što su motivacija (Iakovleva *et al.*, 2014), hrabrost i volja (Birdthistle, 2008), samoefikasnost (F. Zhao, 2005), samopouzdanje i strah - bilo u smislu novca (Finnerty i Krzystofik, 1984) ili u smislu izbjegavanja rizika (Singh Sandhu *et al.*, 2011). Određene osobine ličnosti, poput nedostatka hrabrosti, samopouzdanja, samoefikasnosti ili motivacije, mogu spriječiti nekoga da se samozapošljava. Međutim, psihološke osobine poput straha i averzije prema riziku imaju jasan štetan utjecaj na poduzetničke ciljeve.

Dodatni skup vještina i kompetencija potrebnih za poduzetništvo je obrazovanje. Odluku o poduzetničkoj karijeri i pokretanju biznisa ozbiljno koči nedostatak takvih sposobnosti (Birdthistle, 2008). Suprotno tome, poduzetničko obrazovanje pozitivno utiče na percepciju prepreka poduzetništvu (Miller *et al.*, 2009). Poduzetnička samoefikasnost povezana je sa znanjem i sposobnostima (Saleh, 2014), ali se iskustvo i praksa također smatraju bitnim (Barreiro *et al.*, 2014).

Lični stav prema poduzetničkom ponašanju odnosi se na nivo privlačnosti ideje da se postane poduzetnik (Ajzen, 2002). Ona mjeri nečiju posvećenost cilju pokretanja i vođenja nove firme (Kolvereid i Isaksen, 2006). Mnogi naučnici su izjavili da je negativan stav o poduzetništvu prepreka poduzetništvu (Ledyeva *et al.*, 2008; Singh Sandhu *et al.*, 2011; Smith i Beasley, 2011).

Konačno, spol je još jedan faktor koji indirektno utječe na poduzetničku namjeru kroz društvene konvencije. Stereotipi zasnovani na spolu utiču na odluke o karijeri i definišu "rodno prikladna zanimanja" (BarNir *et al.*, 2011). Neki pisci raspravljaju o tome kako diskriminacija žena poduzetnica uzrokuje finansijske ili startup poteškoće (Akehurst *et al.*, 2012), dok drugi raspravljaju o tome kako društvena podrška za poduzetničke poduhvate nedostaje zbog rodni stereotipa (Alvarez *et al.*, 2011; Hackler i Mayer, 2008). Stoga se u nekim situacijama rod može posmatrati i kao prepreka poduzetništvu.

4.2. Eksterni faktori

Najveća značajna prepreka poduzetništvu je možda finansiranje (Finnerty i Krzystofik, 1984). Oduvijek su postojali ljudi sa idejama i ambicijom, ali nisu svi imali izvor finansija ili izraženu baš tu poduzetničku crtu koja će obezbijediti novac tako da je puno veći broj ideja koje su propale uslijed nedostatka finansija nego onih koje su se ostvarile i postale velike poduzetničke priče.

U brojnim studijama, srednjoškcolci su također naveli da prepreku predstavljaju stvari poput finansijskih poteškoća, nedostataka početnog novca, itd. (Birdthistle, 2008; Ledyeva *et al.*,

2008; Smith i Beasley, 2011). Postoje skromne varijacije o mišljenju o finansijskim ograničenjima među spolovima (Barreiro *et al.*, 2014) i nivoima razvoja (Giacomin *et al.*, 2011). Tradicionalno se smatralo da mogu uspjeti samo muškarci kao poduzetništvu te su oni u većini slučajeva i bili pokretači biznisa, međutim danas je sve veći broj poduzetnica. Razlog tome jeste i činjenica da veliki broj zemalja svijeta to prepoznaje kao problem te nude programe za žensko poduzetništvo, ohrabruju žene te nude raznovrsne edukacije kako bi ojačale žensku poduzetničku mrežu.

Prema Hulsink i Koek (2014), mladi, uspješni poduzetnici izražavaju svoje nezadovoljstvo funkcijom službenih sistema podrške, a većina ispitanih studenata tvrdi da je glavna prepreka njihovim poduzetničkim ciljevima nedostatak institucionalne podrške (Giacomin *et al.*, 2011).

Ograničenja resursa, kao što su infrastruktura i ljudski resursi (Ledyeva *et al.*, 2008), su od suštinskog značaja za pokretanje biznisa i njihovo odsustvo studenti ponekad navode kao prepreku pouzetništvu, iako oni obično odnose se na stvarne poduzetnike (Singh Sandhu *et al.*, 2011).

Odsustvo društvenih mreža (Singh Sandhu *et al.*, 2011), nedostatak znanja o tržištu (Shinnar *et al.*, 2009), poteškoće u dosezanju ili lociranju kupaca (Ledyeva *et al.*, 2008), oštra konkurencija (Franke i Lüthje, 2004) i, na kraju, nedostatak originalnih ideja i percepcije poslovnih prilika (Lüthje i Franke, 2003).

Ograničenja zakona i propisa koja proizlaze iz složenosti ili nedosljednosti pravnog okvira, radno intenzivnih procesa registracije i strogih propisa o radu često se vide kao prepreke poduzetništvu. Prepreke u interakciji između građana i državnih službi uključuju birokratiju, administrativno opterećenje i izazove pridržavanja pravila (Finnerty i Krzystofik, 1984).

Studenti također uočavaju ove vrste prepreka poduzetništvu, koje utiču na njihove namjere da pokrenu vlastiti biznis (Franke i Lüthje, 2004). Ovo posebno važi za one kojima nedostaju poduzetnički uzori (Ledyeva *et al.*, 2008), sa samo malim varijacijama među nacijama (Shinnar *et al.*, 2009). Kategorije prepreka vezanih za državu takođe uključuju poreze i korupciju (Ledyeva *et al.*, 2008).

Konačno, teška stvarnost je sveukupna percepcija ekonomske i političke situacije, koja izražava opću poslovnu klimu, stabilnost ili neizvjesnost (Finnerty i Krzystofik, 1984), koja utiče na stvarne planove poduzetnika, kao i na poduzetničke namjere studenata (Şeşen i Pruett, 2014).

5. GENERACIJA Z I PODUZETNIŠTVO NA UNIVERZITETU U SARAJEVU - REZULTATI PRIMARNOG ISTRAŽIVANJA

5.1. Model i metodologija istraživanja

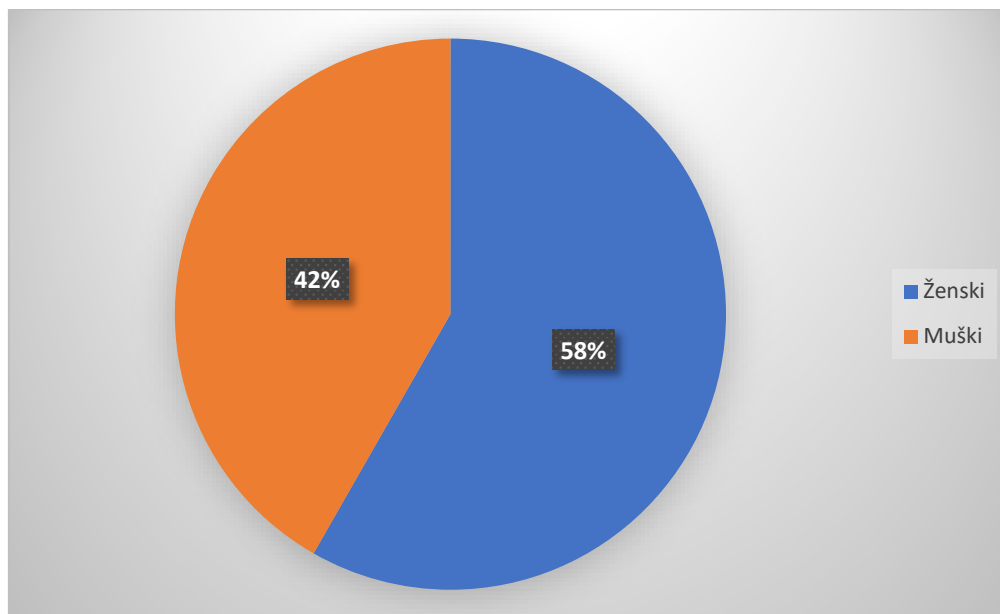
Istraživanje na temu “Stavovi generacije Z o poduzetničkim intencijama na Univerzitetu u Sarajevu“ se temelji na odgovorima studenata sarajevskog Univerziteta na online anketi, koja je provedena putem Google Forms alata. Ispitanici su pozvani na učešće u istraživanju direktnim kontaktom putem e-mail-a, kao i društvenih mreža. Na samom početku upitnika se nalazi izjava o anonimnosti i povjerljivosti podataka te je naglašeno da će se dobiveni rezultati istraživanja koristiti isključivo u svrhe izrade magistarskog rada.

5.2. Rezultati istraživanja

U ovom dijelu će biti predstavljeni rezultati provedenog istraživanja.

Prvo pitanje odnosilo se na spol ispitanika, a rezultati su prikazna na grafikonu 1.

Grafikon 1. Spol ispitanika

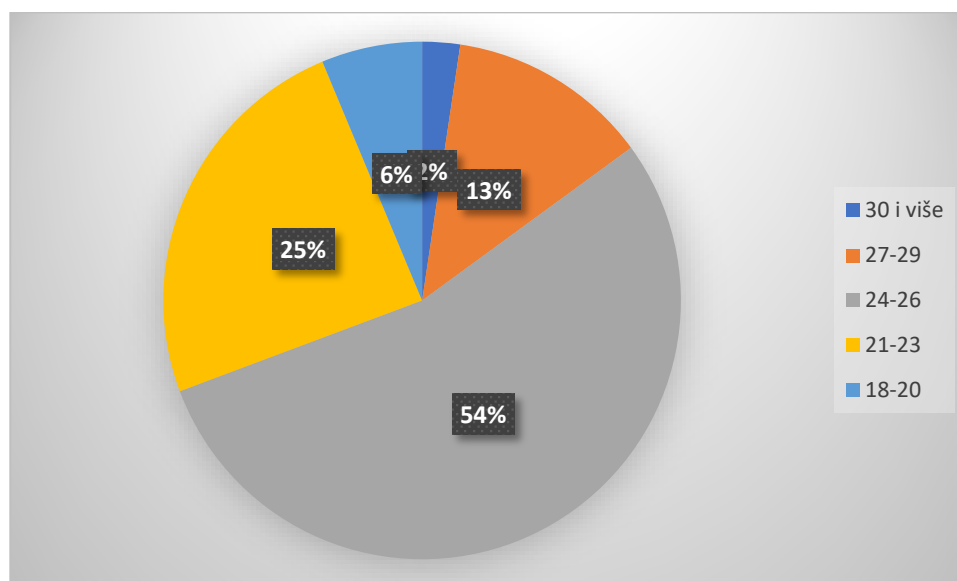


Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata vidimo da je u upitniku učestvovalo nešto više osoba ženskog pola. konkretno 74 osobe (58%) nasuprot 53 muške osobe (42%).

Naredno pitanje odnosilo se na godine starosti ispitanika, a rezultati su prikazani na grafikonu 2.

Grafikon 2. Starost ispitanika

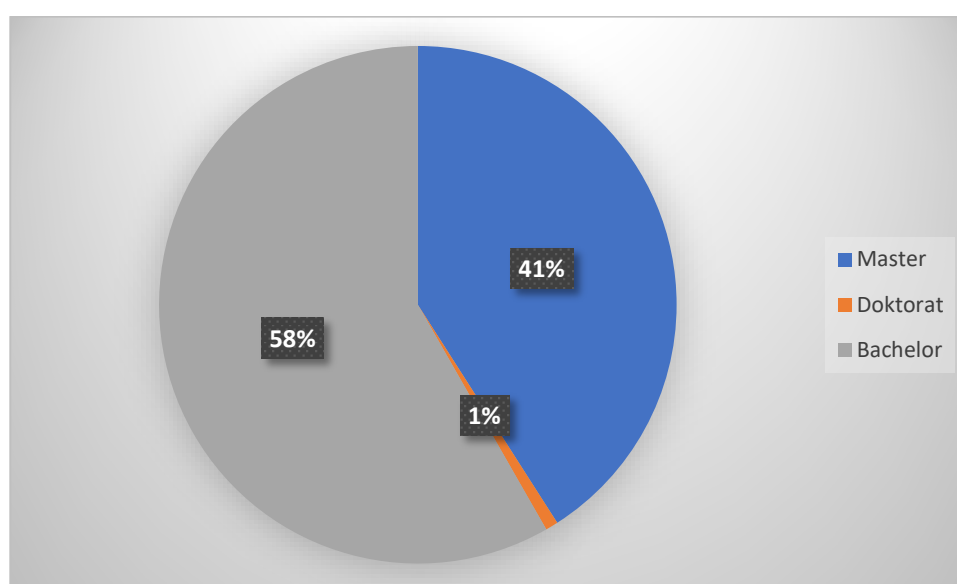


Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata vidimo da je u upitniku učestvovao najveći broj onih ispitanika koji su imali između 24 i 26 godina, konkretno 69 osoba (54%). Nakon toga, bio je 31 ispitanik (25%) koji je imao između 21 i 23 godine. Nakon toga, bilo je 16 ispitanika (13%) koji su imali između 27 i 29 godina, te 8 ispitanika (6%) koji su imali između 18 i 20 godina. Najmanje je bilo ispitanika koji su imali 30 i više godina, ukupno 3 osobe (2%).

Naredno pitanje odnosilo se na nivo obrazovanja ispitanika, a rezultati su prikazani na grafikonu 3.

Grafikon 3. Nivo obrazovanja ispitanika

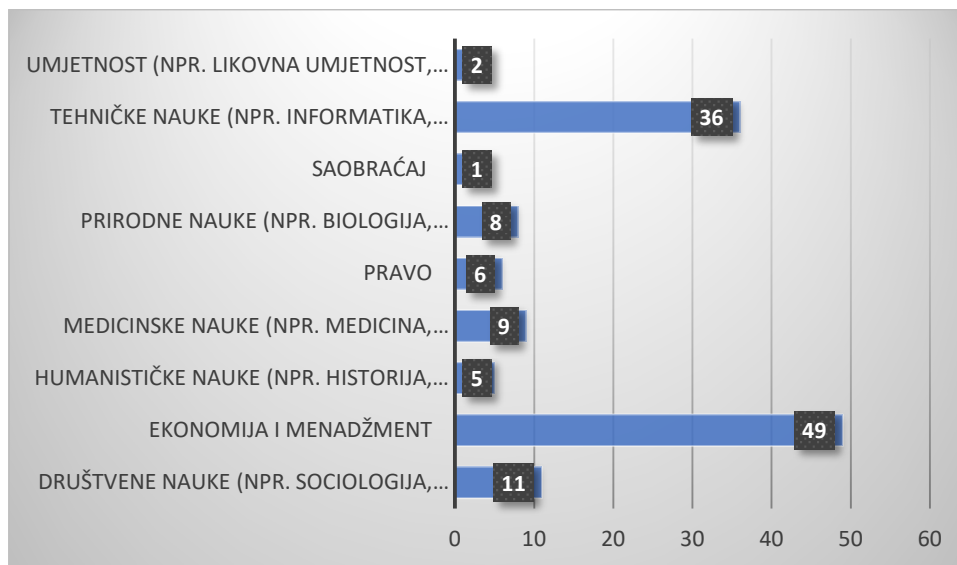


Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata vidimo da je najveći broj ispitanika u upitniku imao završen prvi ciklus studija (bachelor), konkretno njih 74 (58%). Uz to, bila su 52 ispitanika (41%) koji su imali završen drugi ciklus studija (master), te 1 ispitanik (1%) sa završenim trećim ciklusom studija (doktorat).

Naredno pitanje odnosilo se na područje proučavanja ispitanika, a rezultati su prikazani na grafikonu 4.

Grafikon 4. Područje proučavanja ispitanika



Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata vidimo da je najčešće područje proučavanja kod ispitanika bila ekonomija i menadžment sa 49 ispitanika. Nakon toga bilo je 36 ispitanika čije su područje proučavanja tehničke nauke (npr. informatika, elektrotehnika, građevinarstvo). Osim toga, bilo je 11 ispitanika čije su područje proučavanja društvene nauke (npr. sociologija, psihologija, politologija), 9 ispitanika sa medicinskim naukama (npr. medicina, farmacija stomatologija), te 8 ispitanika sa prirodnim naukama (npr. biologija, hemija i fizika). Odgovori na ostala područja proučavanja su kako slijedi: pravo - 6 ispitanika, humanističke nauke - 5 ispitanika, umjetnost - 2 ispitanika i saobraćaj - 1 ispitanik.

Nakon ova četiri pitanja koja su se odnosila na demografske karakteristike ispitanika, uslijedio je set pitanja koja mjere intenciju prema poduzetništvu, prvu zavisnu varijablu ovog istraživanja. Prije svega će biti predstavljena frekvencija odgovora ispitanika na tvrdnje povezane sa intencijom prema poduzetništvu, nakon čega će za iste tvrdnje biti predstavljena deskriptivna statistika. U tabeli 1. prikazana je frekvencija odgovora ispitanika.

Tabela 1. Frekvencija odgovora ispitanika na tvrdnje koje mjere intenciju prema poduzetništvu

Tvrdnja	Nikad	Rijetko	Ponekad	Često	Vrlo često
Uživam preispitivati stare ideje i pristupe, uvijek tražeći bolja rješenja.	3	16	51	38	19
Tražim najbolje metode i tehnike za postizanje uspjeha.	0	6	26	54	41
Sposoban sam prepoznati i iskoristiti prilike koje se ukažu.	1	5	41	57	23
Znam efikasno iskoristiti resurse koje imam na raspolaganju.	0	10	34	58	25
Otvoren sam za inovacije koje se javljaju u poslu i tokom studija.	0	6	32	45	44
S ljubavlju i odlučnošću pristupam svom radu.	3	9	29	52	34
Ne bojim se preuzeti vodstvo u poslu ili tokom aktivnosti.	2	13	41	47	24
Moja motivacija i interes za različite poslove su vrlo snažni.	1	6	32	54	34
Mogu uspostaviti dobre odnose s različitim ljudima.	1	9	34	51	32

Ne bojim se isprobati ono što do sada nisam probao/probala.	1	10	37	52	27
Osjećam energiju u sebi za obavljanje različitih poslova.	1	8	32	54	32
Razgovaram s prijateljima o svojim različitim poslovnim projektima.	1	18	40	42	26
Spreman/Spremna sam preuzeti rizik.	0	15	42	44	26
Mogu se pripremiti za budućnost.	3	4	39	56	25
Volim raditi na projektima koji pružaju priliku za nova iskustva.	1	5	29	55	37
Generalno vjerujem u sebe da mogu ostvariti svoje planove.	1	7	29	54	36

Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata vidimo da su se ispitanici uglavnom slagali sa tvrdnjama koje su povezane sa intencijom prema poduzetništvu. Ispitanici su se u najvećoj mjeri slagali sa tvrdnjom "Tražim najbolje metode i tehnike za postizanje uspjeha." pri čemu je 41 ispitanik odgovorio sa modalitetom "veoma često", a njih 54 modalitetom "često".

U tabeli 2. prikazana je deskriptivna statistika za tvrdnje povezane sa intencijom prema poduzetništvu.

Tabela 2. Deskriptivna statistika ispitanika na tvrdnje koje mjere intenciju prema poduzetništvu

Tvrdnja	Prosjek	Standardna devijacija	Min	Max
Uživam preispitivati stare ideje i pristupe, uvijek tražeći bolja rješenja.	3,43	0,97	1	5
Tražim najbolje metode i tehnike za postizanje uspjeha.	4,02	0,85	2	5
Sposoban sam prepoznati i iskoristiti prilike koje se ukažu.	3,76	0,82	1	5
Znam efikasno iskoristiti resurse koje imam na raspolaganju.	3,77	0,85	2	5
Otvoren sam za inovacije koje se javljaju u poslu i tokom studija.	4	0,89	2	5
S ljubavlju i odlučnošću pristupam svom radu.	3,83	0,98	1	5
Ne bojim se preuzeti vodstvo u poslu ili tokom aktivnosti.	3,61	0,96	1	5
Moja motivacija i interes za različite poslove su vrlo snažni.	3,90	0,88	1	5
Mogu uspostaviti dobre odnose s različitim ljudima.	3,82	0,92	1	5

Ne bojim se isprobati ono što do sada nisam probao/probala.	3,74	0,91	1	5
Osjećam energiju u sebi za obavljanje različitih poslova.	3,85	0,9	1	5
Razgovaram s prijateljima o svojim različitim poslovnim projektima.	3,58	0,99	1	5
Spreman/Spremna sam preuzeti rizik.	3,64	0,94	2	5
Mogu se pripremiti za budućnost.	3,76	0,88	1	5
Volim raditi na projektima koji pružaju priliku za nova iskustva.	3,96	0,86	1	5
Generalno vjerujem u sebe da mogu ostvariti svoje planove.	3,92	0,89	1	5
UKUPNI PROSJEK	3,79	0,59	2,13	5

Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata vidimo da je najveću prosječnu ocjenu imala tvrdnja "Tražim najbolje metode i tehnike za postizanje uspjeha." sa prosječnom ocjenom 4,02 i standardnom devijacijom 0,85. Prosječna ocjena svih tvrdnji je 3,79 što znači da su ispitanici uglavnom na tvrdnje odgovorili koristeći modalitet "često", uz standardnu devijaciju 0,59.

Nakon ovog seta pitanja koja su mjerila intenciju prema poduzetništvu, slijedi set pitanja koji mjeri poduzetničke aktivnosti, drugu zavisnu varijablu istraživanja. Prije svega će biti predstavljena frekvencija odgovora ispitanika na tvrdnje povezane sa poduzetničkim aktivnostima, nakon čega će za iste tvrdnje biti predstavljena deskriptivna statistika. U tabeli 3. prikazana je frekvencija odgovora ispitanika.

Tabela 3. Frekvencija odgovora ispitanika na tvrdnje koje mjere poduzetničke aktivnosti

Tvrdnja	Nikad	Rijetko	Ponekad	Često	Vrlo često
Imam problema s prilagođavanjem novom okruženju ili primjenama.	13	31	35	34	14
Ne bojim se napraviti grešku u vezi s temom na kojoj radim.	4	12	44	54	13
Svaki posao nosi određeni rizik.	1	5	45	49	27
Mogu podnijeti svaki rizik u svom poslu.	1	7	44	44	31
Trudim se biti bolji u poslu nego što sam bio/bila ranije.	0	3	22	60	42
Trudim se dati svoj maksimum kada je posao vrlo izazovan.	0	4	30	50	43
Kada moram napustiti posao prisilno, mogu stvoriti nove opcije za sebe.	0	7	46	46	28
Mogu stvoriti alternative u teškim uvjetima.	0	5	47	52	23
Moje odluke su djelotvorne u mom radu.	0	3	31	72	21

Ne oklijevam učestvovati u projektima koje predlažu moji prijatelji.	4	12	37	48	26
Ne prepuštam svoj život vanjskim faktorima.	1	9	44	53	20
Vjerujem da mogu oblikovati svoj život zahvaljujući svojim odlukama.	0	5	40	44	38
Uključujem se u projekte i poslove koji pružaju novu perspektivu.	1	7	41	53	25
Isprobavam nove metode koje niko drugi nije koristio tokom svog rada.	1	20	44	42	20
Mogu riješiti bilo koji problem uz dovoljno truda.	0	6	36	53	32
Mogu osnovati vlastiti posao.	3	18	40	41	25
Mogu donijeti učinkovite odluke u vezi s poslovanjem u budućnosti.	0	11	43	49	24

Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata vidimo da su se ispitanici uglavnom slagali sa tvrdnjama koje su povezane sa poduzetničkim aktivnostima. Ispitanici su se u najvećoj mjeri slagali sa tvrdnjom "Trudim se biti bolji u poslu nego što sam bio/bila ranije." pri čemu su 42 ispitanika odgovorila sa modalitetom "veoma često", a njih 60 modalitetom "često".

U tabeli 4. prikazana je deskriptivna statistika za tvrdnje povezane sa poduzetničke aktivnosti.

Tabela 4. Deskriptivna statistika ispitanika na tvrdnje koje mjere poduzetničke aktivnosti

Tvrdnja	Prosjek	Standardna devijacija	Min	Max
Imam problema s prilagođavanjem novom okruženju ili primjenama.	3,04	1,17	1	5
Ne bojim se napraviti grešku u vezi s temom na kojoj radim.	3,47	0,91	1	5
Svaki posao nosi određeni rizik.	3,76	0,86	1	5
Mogu podnijeti svaki rizik u svom poslu.	3,76	0,91	1	5
Trudim se biti bolji u poslu nego što sam bio/bila ranije.	4,11	0,77	2	5
Trudim se dati svoj maksimum kada je posao vrlo izazovan.	4,04	0,84	2	5
Kada moram napustiti posao prisilno, mogu stvoriti nove opcije za sebe.	3,75	0,86	2	5
Mogu stvoriti alternative u teškim uvjetima.	3,73	0,8	2	5

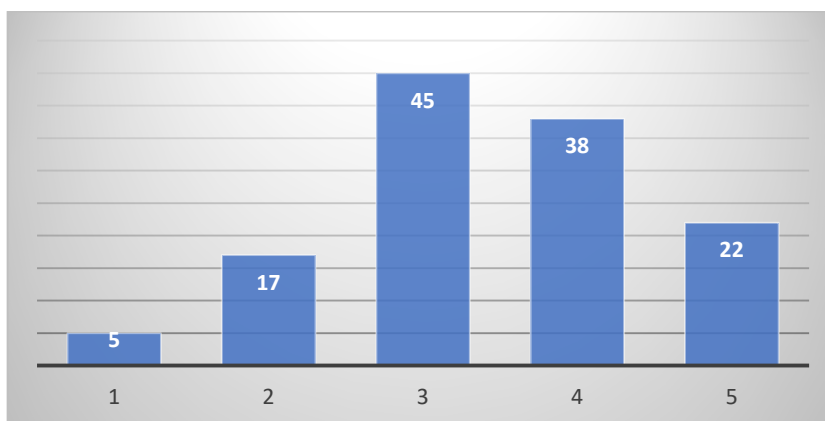
Moje odluke su djelotvorne u mom radu.	3,87	0,7	2	5
Ne oklijevam učestvovati u projektima koje predlažu moji prijatelji.	3,63	1,01	1	5
Ne prepuštam svoj život vanjskim faktorima.	3,65	0,86	1	5
Vjerujem da mogu oblikovati svoj život zahvaljujući svojim odlukama.	3,91	0,87	2	5
Uključujem se u projekte i poslove koji pružaju novu perspektivu.	3,74	0,86	1	5
Isprobavam nove metode koje niko drugi nije koristio tokom svog rada.	3,47	0,96	1	5
Mogu riješiti bilo koji problem uz dovoljno truda.	3,87	0,84	2	5
Mogu osnovati vlastiti posao.	3,53	1,03	1	5
Mogu donijeti učinkovite odluke u vezi s poslovanjem u budućnosti.	3,68	0,88	2	5
UKUPNI PROSJEK	3,71	0,54	2,29	4,94

Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata vidimo da je najveću prosječnu ocjenu imala tvrdnja "Trudim se biti bolji u poslu nego što sam bio/bila ranije." sa prosječnom ocjenom 4,11 i standardnom devijacijom 0,77. Prosječna ocjena svih tvrdnji je 3,71 što znači da su ispitanici uglavnom na tvrdnje odgovarali koristeći modalitet "često", uz standardnu devijaciju 0,54.

Naredno pitanje u upitniku glasilo je: "Koliko ste zainteresovani za poduzetništvo?" pri čemu su ispitanici davali ocjene od 1 do 5, a rezultati su prikazani na grafikonu 5.

Grafikon 5. Koliko ste zainteresovani za poduzetništvo?

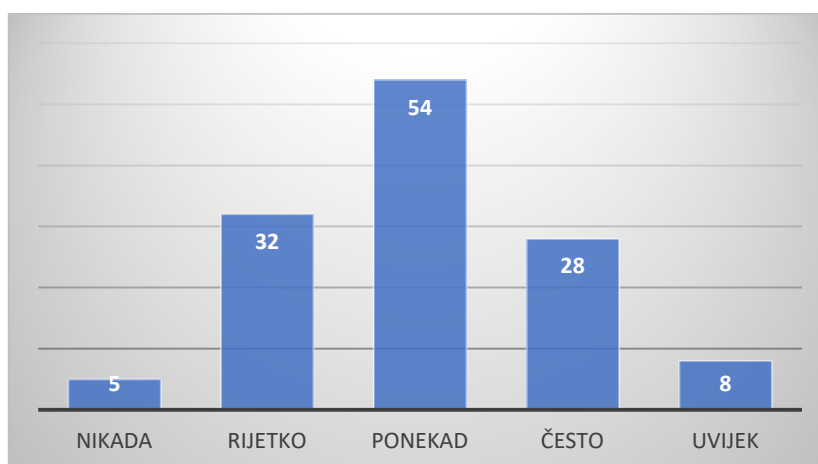


Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata vidimo da je najveći broj ispitanika izabrao ocjenu 3, koja u ovom slučaju predstavlja srednju ocjenu, konkretno 45 ispitanika. Nakon toga, 38 ispitanika odabralo je ocjenu 4, 22 ispitanika ocjenu 5, dok je 17 ispitanika izabralo ocjenu 2. Najmanje je bilo ispitanika koji su izabrali ocjenu 1, konkretno 5 osoba. Na osnovu rezultata vidimo da su ispitanici u umjerenom do visokom mjeri zainteresovani za poduzetništvo.

Naredno pitanje u upitniku glasilo je: "Koliko često razmišljate o pokretanju vlastitog biznisa?", a rezultati su prikazani na grafikonu 6.

Grafikon 6. Koliko često razmišljate o pokretanju vlastitog biznisa?

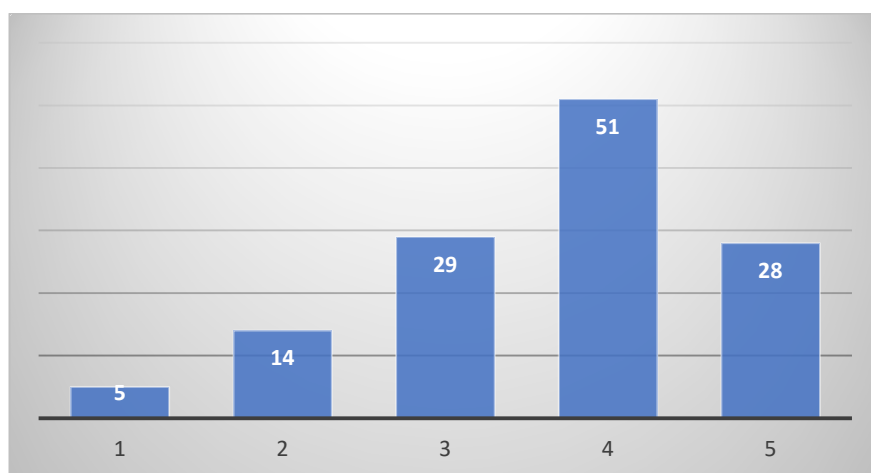


Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata vidimo da većina ispitanika uglavnom ponekad razmišljaju o pokretanju vlastitog biznisa, konkretno 54 ispitanika. Nakon toga, 32 ispitanika razmišljaju rijetko i 28 njih često. Osim toga, 8 ispitanika naglasilo je da razmišlja uvijek, dok njih 5 ne razmišlja nikada.

Naredno pitanje u upitniku glasilo je: "Kako ocjenjujete važnost obrazovanja u vašoj poduzetničkoj ambiciji?" pri čemu su ispitanici davali ocjene od 1 do 5, a rezultati su prikazani na grafikonu 7.

Grafikon 7. Kako ocjenjujete važnost obrazovanja u vašoj poduzetničkoj ambiciji?

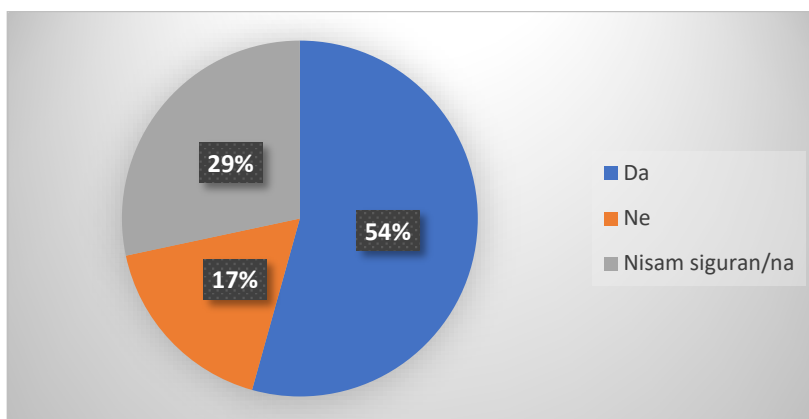


Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata vidimo da je najveći broj ispitanika izabrao ocjenu 4, konkretno njih 51. Nakon toga, 29 ispitanika izabralo je ocjenu 3, 28 ispitanika ocjenu 5, a 14 ispitanika ocjenu 2. Najmanje ispitanika izabralo je ocjenu 1, konkretno 5 ispitanika.

Naredno pitanje glasilo je "Smatrate li da vaše područje studiranja ima direktan utjecaj na vašu sklonost prema poduzetništvu?", a rezultati su prikazani na grafikonu 8.

Grafikon 8. Smatrate li da vaše područje studiranja ima direktan uticaj na vašu sklonost prema poduzetništvu?

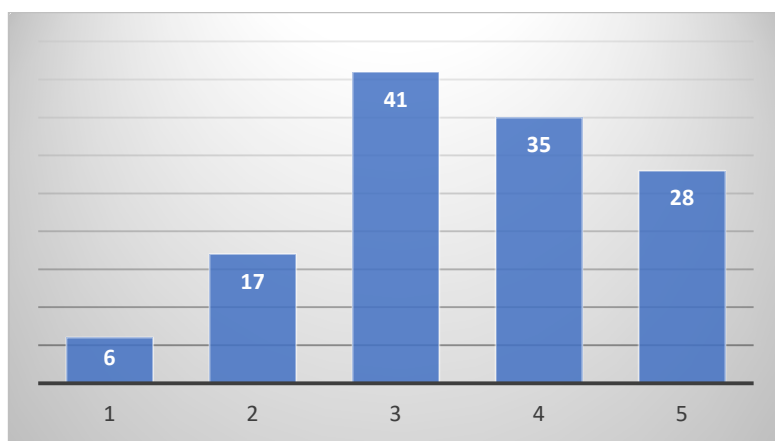


Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata vidimo da je većina ispitanika izabrala odgovor "Da", konkretno njih 69 (54%). 36 ispitanika (29%) izabralo je odgovor "Nisam siguran/na", dok su 22 ispitanika (17%) izabrali odgovor "Ne".

Naredno pitanje glasilo je "Koliko je vaše područje studiranja povezano s poduzetništvom?" pri čemu su ispitanici davali ocjene od 1 do 5, a rezultati su prikazani na grafikonu 9.

Grafikon 9. Koliko je vaše područje studiranja povezano s poduzetništvom?

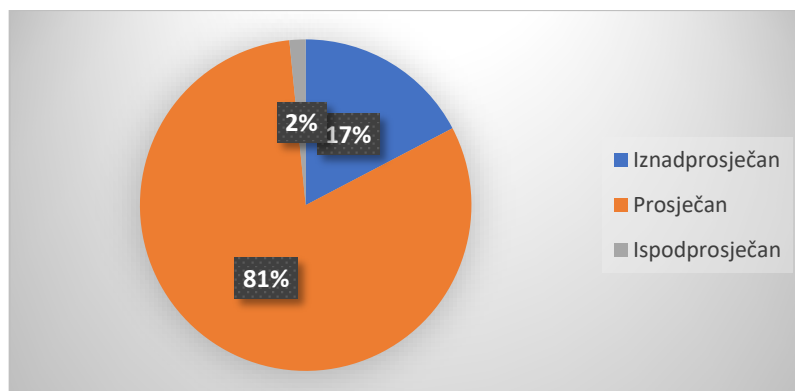


Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata vidimo da je najveći broj ispitanika izabrao ocjenu 3, konkretno njih 41. Nakon toga, 35 ispitanika izabralo je ocjenu 4, 28 ispitanika ocjenu 5, a 17 ispitanika ocjenu 2. Najmanje ispitanika izabralo je ocjenu 1, konkretno 6 ispitanika.

Naredno pitanje glasilo je "Kako biste opisali ekonomski status svoje porodice?", a rezultati su prikazani na grafikonu 10.

Grafikon 10. Kako biste opisali ekonomski status svoje porodice?

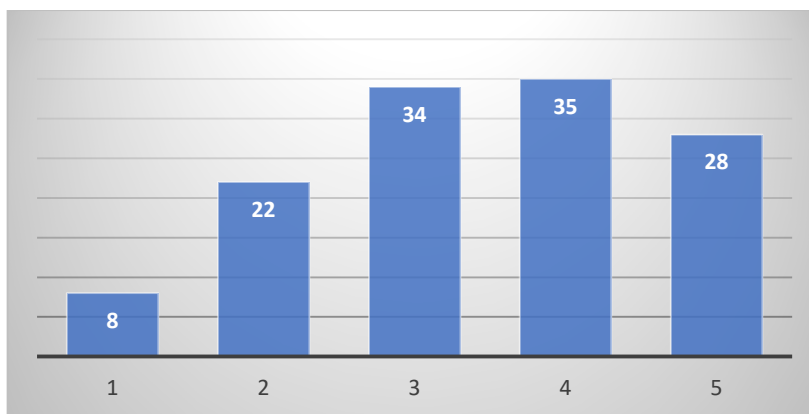


Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata vidimo da je većina ispitanika izabrala odgovor "Prosječan", konkretno njih 103 (81%). 22 ispitanika (17%) izabralo je odgovor "Iznadprosječan", dok su 2 ispitanika (2%) izabrali odgovor "Ispodprosječan".

Naredno pitanje glasilo je "Koliko Vam je porodica finansijski pomogla ili bi mogla pomoći u pokretanju vlastitog posla?" pri čemu su ispitanici davali ocjene od 1 do 5, a rezultati su prikazani na grafikonu 11.

Grafikon 11. Koliko Vam je porodica finansijski pomogla ili bi mogla pomoći u pokretanju vlastitog posla?

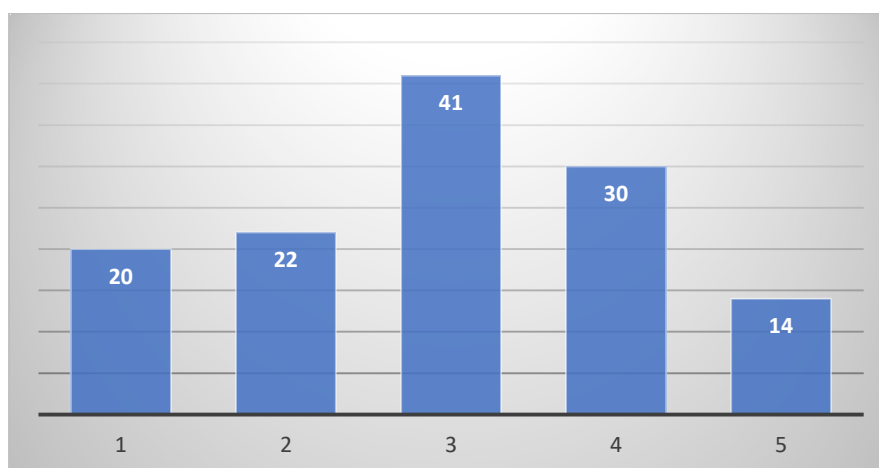


Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata vidimo da je najveći broj ispitanika izabrao ocjenu 4, konkretno njih 35. Nakon toga, 34 ispitanika izabralo je ocjenu 3, 28 ispitanika ocjenu 5, a 22 ispitanika ocjenu 2. Najmanje ispitanika izabralo je ocjenu 1, konkretno 8 ispitanika.

Naredno pitanje glasilo je "Koliko poznanstva Vaše porodice utječu na Vašu poduzetničku mrežu?" pri čemu su ispitanici davali ocjene od 1 do 5, a rezultati su prikazani na grafikonu 12.

Grafikon 12. Koliko poznanstva Vaše porodice utječu na Vašu poduzetničku mrežu?

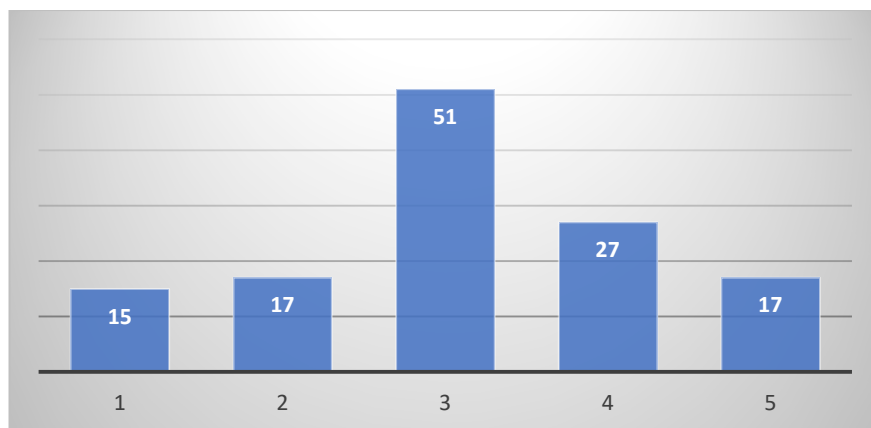


Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata vidimo da je najveći broj ispitanika izabrao ocjenu 3, konkretno njih 41. Nakon toga, 30 ispitanika izabralo je ocjenu 4, 22 ispitanika ocjenu 2, a 20 ispitanika ocjenu 1. Najmanje ispitanika izabralo je ocjenu 5, konkretno 14 ispitanika.

Naredno pitanje glasil je "Koliko su Vam poznanstva ili kontakti pomogli u poduzetničkim aktivnostima ili koliko bi Vam mogli pomoći u budućnosti?" pri čemu su ispitanici davali ocjene od 1 do 5, a rezultati su prikazani na grafikonu 13.

Grafikon 13. Koliko su Vam poznanstva ili kontakti pomogli u poduzetničkim aktivnostima ili koliko bi Vam mogli pomoći u budućnosti?

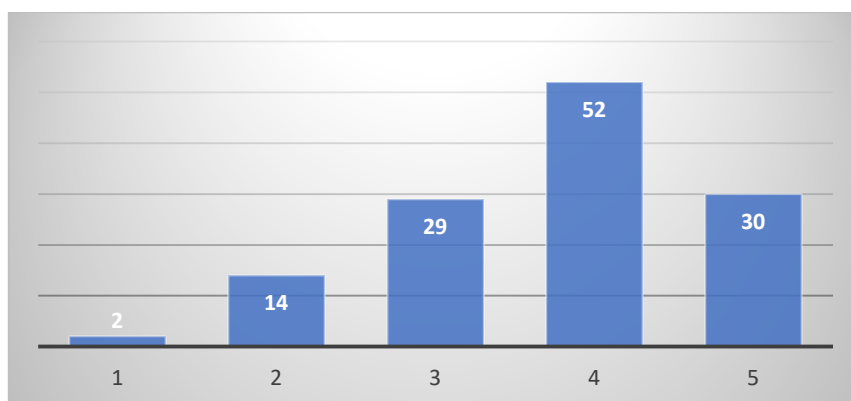


Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata vidimo da je najveći broj ispitanika izabrao ocjenu 3, konkretno njih 51. Nakon toga, 27 ispitanika izabralo je ocjenu 4, po 17 ispitanika ocjene 2 i 5, a 15 ispitanika ocjenu 1.

Naredno pitanje glasil je "Koliko emocionalnu podršku dobivate od svoje porodice za poduzetničke aktivnosti?" pri čemu su ispitanici davali ocjene od 1 do 5, a rezultati su prikazani na grafikonu 14.

Grafikon 14. Koliku emocionalnu podršku dobivate od svoje porodice za poduzetničke aktivnosti?

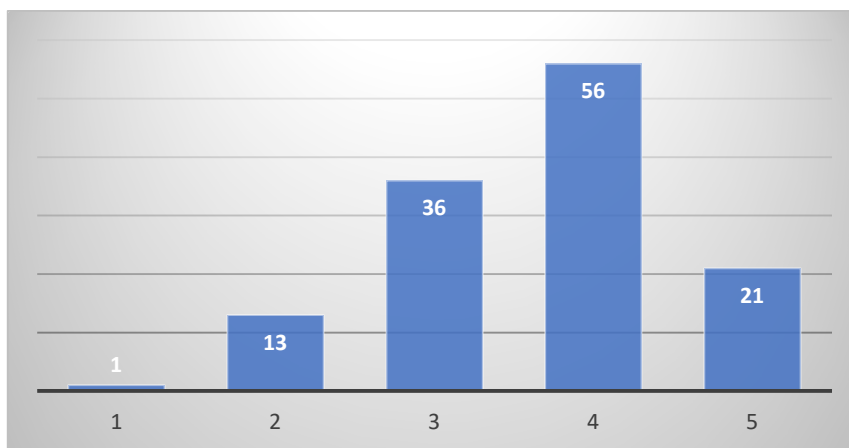


Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata vidimo da je najveći broj ispitanika izabrao ocjenu 4, konkretno njih 52. Nakon toga, 30 ispitanika izabralo je ocjenu 5, 29 ispitanika ocjenu 3, a 14 ispitanika ocjenu 2. Najmanje ispitanika izabralo je ocjenu 1, konkretno 2 ispitanika.

Naredno pitanje glasilo je "Koliko je kohezivnost Vaše porodice važna za Vašu poduzetničku motivaciju?" pri čemu su ispitanici davali ocjene od 1 do 5, a rezultati su prikazani na grafikonu 15.

Grafikon 15. Koliko je kohezivnost Vaše porodice važna za Vašu poduzetničku motivaciju?

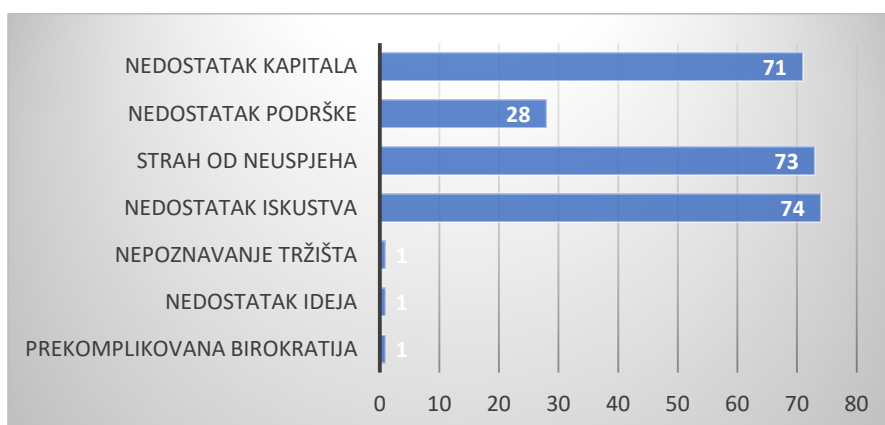


Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata vidimo da je najveći broj ispitanika izabrao ocjenu 4, konkretno njih 56. Nakon toga, 36 ispitanika izabralo je ocjenu 3, 21 ispitanik ocjenu 5, a 13 ispitanika ocjenu 2. Najmanje ispitanika izabralo je ocjenu 1, samo jedan ispitanik.

Naredno pitanje glasilo je "Koje su po vašem mišljenju najveće prepreke s kojima se suočavate u poduzetništvu?" pri čemu su ispitanici mogli izabrati više različitih odgovora, a rezultati su prikazani na grafikonu 16.

Grafikon 16. Koje su po vašem mišljenju najveće prepreke s kojima se suočavate u poduzetništvu?



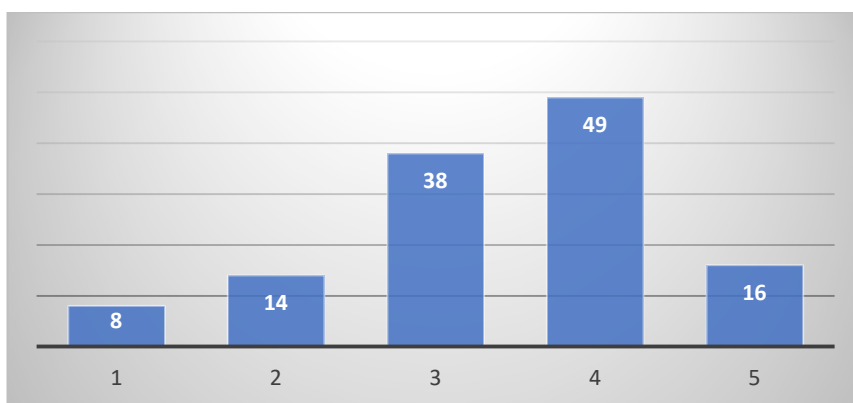
Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata vidimo da je najveći broj ispitanika kao prepreku naglasio nedostatak iskustva, konkretno 74 ispitanika. Nakon toga, njih 73 naglasili su strah od neuspjeha, a njih 71 nedostatak kapitala. Osim toga, 28 ispitanika naglasilo je nedostatak podrške, dok je po

1 ispitanik izabrao sljedeće tri opcije: nepoznavanje tržišta, nedostatak ideja i prekomplikovana birokratija.

Naredno pitanje glasil je "Koliko društvene mreže utječu na vašu poduzetničku aktivnost ili ambiciju?" pri čemu su ispitanici davali ocjene od 1 do 5, a rezultati su prikazani na grafikonu 17.

Grafikon 17. Koliko društvene mreže utječu na vašu poduzetničku aktivnost ili ambiciju?

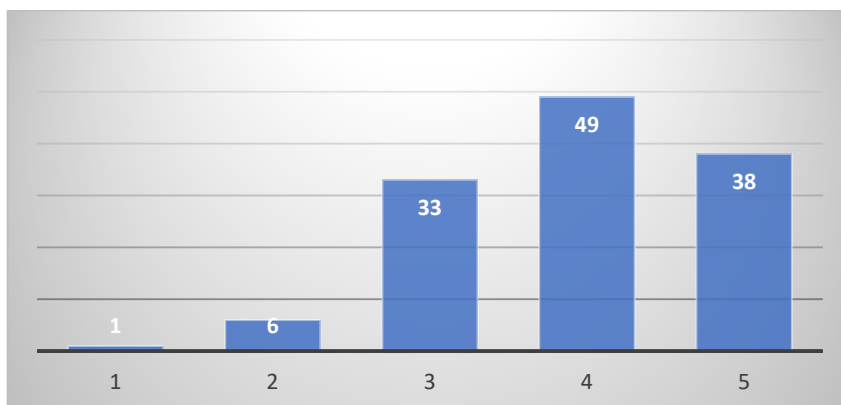


Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata vidimo da je najveći broj ispitanika izabrao ocjenu 4, konkretno njih 49. Nakon toga, 38 ispitanika izabralo je ocjenu 3, 16 ispitanika ocjenu 5, a 14 ispitanika ocjenu 2. Najmanje ispitanika izabralo je ocjenu 1, konkretno 8 ispitanika.

Naredno pitanje glasil je "Kako ocjenjujete važnost tehnoloških alata za vaše poduzetničke strategije?" pri čemu su ispitanici davali ocjene od 1 do 5, a rezultati su prikazani na grafikonu 18.

Grafikon 18. Kako ocjenjujete važnost tehnoloških alata za vaše poduzetničke strategije?

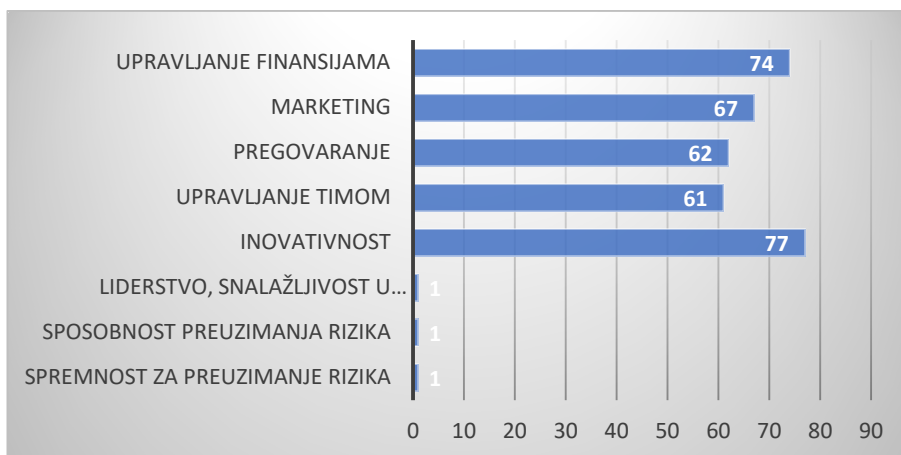


Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata vidimo da je najveći broj ispitanika izabrao ocjenu 4, konkretno njih 49. Nakon toga, 38 ispitanika izabralo je ocjenu 5, 33 ispitanika ocjenu 3, a 6 ispitanika ocjenu 2. Najmanje ispitanika izabralo je ocjenu 1, samo jedan ispitanik.

Naredno pitanje glasilo je "Koje poduzetničke vještine smatrate najvažnijima za mlade poduzetnike?" pri čemu su ispitanici mogli izabrati više različitih odgovora, a rezultati su prikazani na grafikonu 19.

Grafikon 19. Koje poduzetničke vještine smatrate najvažnijima za mlade poduzetnike?

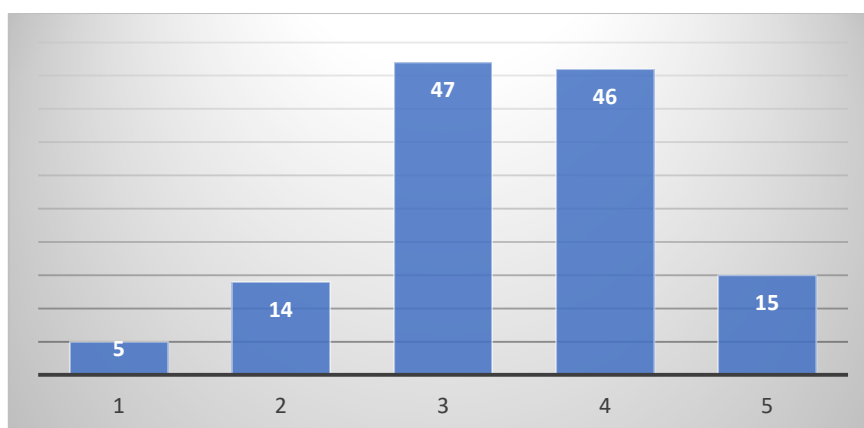


Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata vidimo da je najveći broj ispitanika izabrao odgovor inovativnost, konkretno njih 77. Nakon toga, njih 74 naglasili su upravljanje finansijama, njih 67 marketing, njih 62 pregovaranje, a njih 61 upravljanje timom. Osim toga, po 1 ispitanik izabrao sljedeće tri opcije: liderstvo, snalažljivost u složenim situacijama, sposobnost preuzimanja rizika i spremnost za preuzimanje rizika.

Naredno pitanje glasilo je "Kako biste ocijenili strategije poslodavaca u privlačenju i zadržavanju talenata generacije Z?" pri čemu su ispitanici davali ocjene od 1 do 5, a rezultati su prikazani na grafikonu 20.

Grafikon 20. Kako biste ocijenili strategije poslodavaca u privlačenju i zadržavanju talenata generacije Z?

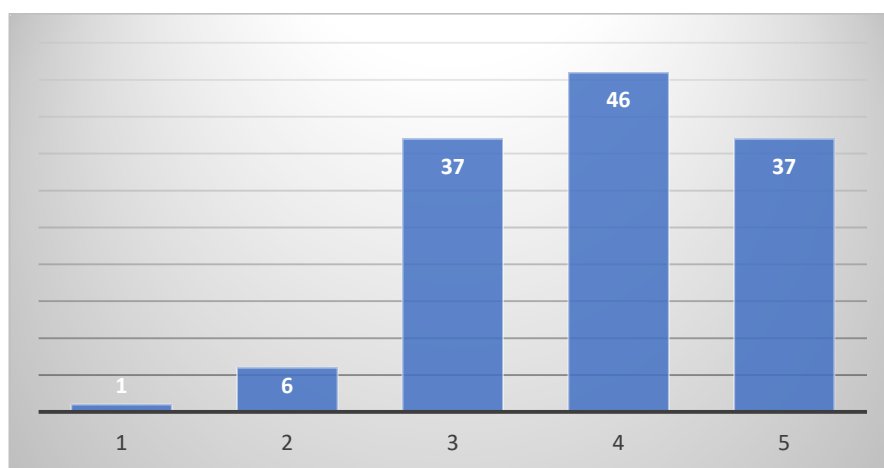


Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata vidimo da je najveći broj ispitanika izabrao ocjenu 3, konkretno njih 47. Nakon toga, 46 ispitanika izabralo je ocjenu 4, 15 ispitanika ocjenu 5, a 14 ispitanika ocjenu 2. Najmanje ispitanika izabralo je ocjenu 1, konkretno 5 ispitanika.

Naredno pitanje glasilo je "Kako ocjenjujete doprinos poduzetništva generacije Z društvenom napretku i inovacijama?" pri čemu su ispitanici davali ocjene od 1 do 5, a rezultati su prikazani na grafikonu 21.

Grafikon 21. Kako ocjenjujete doprinos poduzetništva generacije Z društvenom napretku i inovacijama?

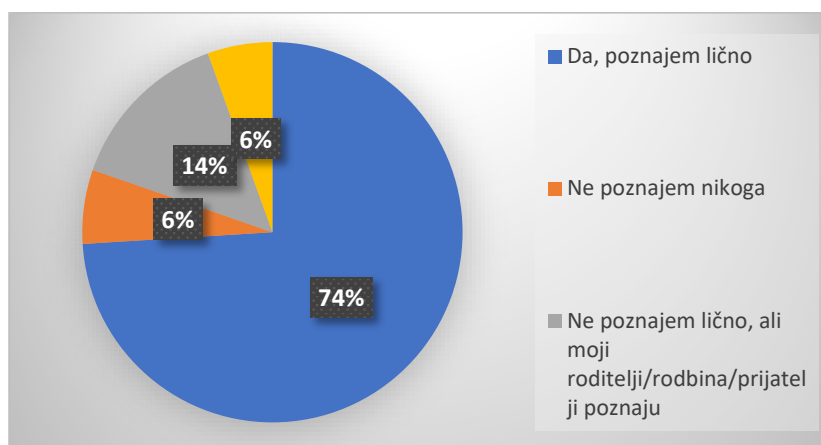


Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata vidimo da je najveći broj ispitanika izabrao ocjenu 4, konkretno njih 46. Nakon toga, po 37 ispitanika izabralo je ocjene 3 i 5, a 6 ispitanika ocjenu 2. Najmanje ispitanika izabralo je ocjenu 1, samo jedan ispitanik.

Naredno pitanje glasilo je "Poznajete li nekoga ko je pokrenuo vlastitu kompaniju?", a rezultati su prikazani na grafikonu 22.

Grafikon 22. Poznajete li nekoga ko je pokrenuo vlastitu kompaniju?

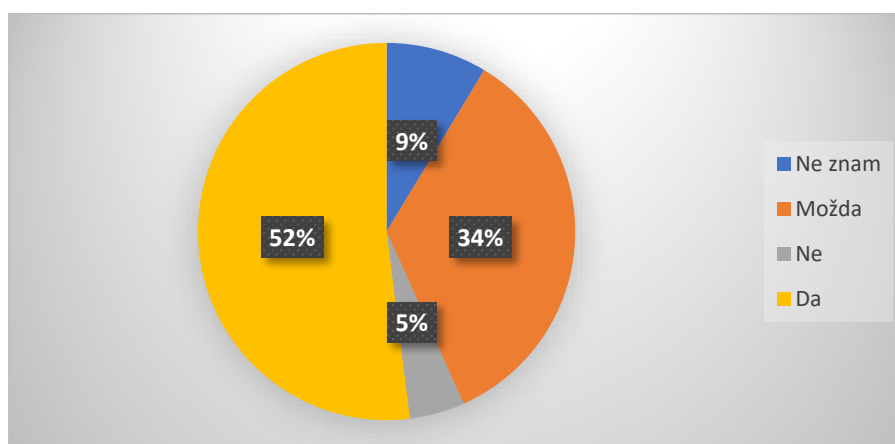


Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata vidimo da je najveći broj ispitanika rekao da poznaje lično nekoga ko je pokrenuo vlastitu kompaniju, konkretno 94 ispitanika (74%). Nakon toga, 18 ispitanika (14%) rekli su da ne poznaju lično nikoga ali da poznaje neko od njihove rodbine ili prijatelja. Uz to, 8 ispitanika (6%) rekli su da ne poznaju nikoga, dok je 7 ispitanika (6%) reklo da poznaje samo osobe za koje su čuli putem medija.

Naredno pitanje glasilo je "Da li biste u budućnosti željeli pokrenuti vlastitu kompaniju?", a rezultati su prikazani na grafikonu 23.

Grafikon 23. Da li biste u budućnosti željeli pokrenuti vlastitu kompaniju?

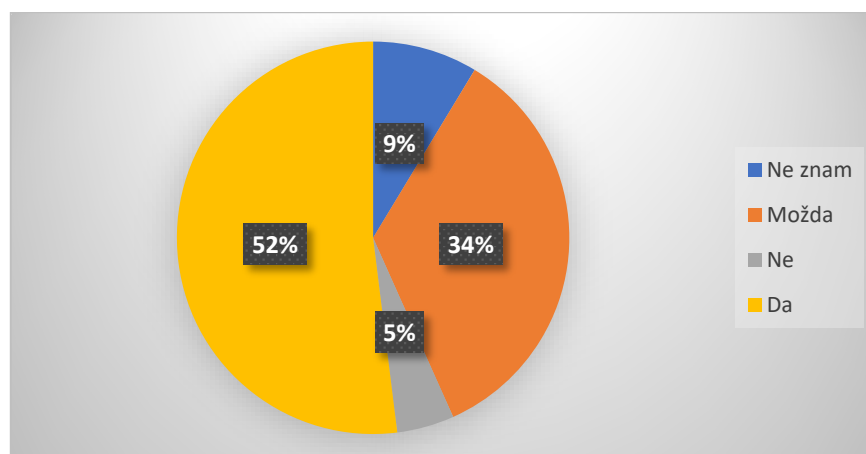


Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata vidimo da je najveći broj ispitanika rekao da bi u budućnosti pokrenulo vlastitu kompaniju, konkretno njih 66 (52%), dok je 44 ispitanika (34%) reklo da bi to možda učinilo. Osim toga, 11 ispitanika (9%) reklo je da ne zna, dok je njih 6 (5%) naglasilo da ne bi pokrenuli vlastitu kompaniju.

Naredno pitanje glasilo je "Šta smatrate najvećom preprekom razvoju poduzetništva u Vašoj državi?", a rezultati su prikazani na grafikonu 24.

Grafikon 24. Šta smatrate najvećom preprekom razvoju poduzetništva u Vašoj državi?

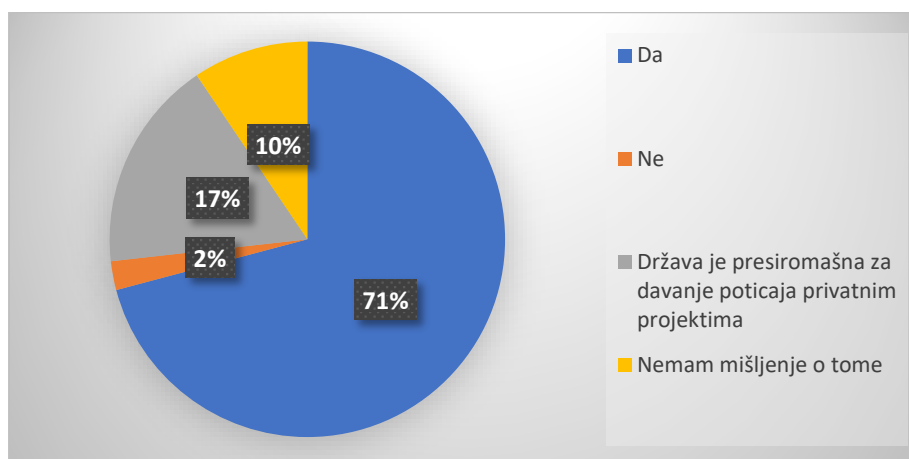


Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata vidimo da je po 46 ispitanika (36%) izabralo "Loše privredno stanje" i "Nedostatak finansijskih i ostalih resursa samog poduzetnika", dok je 35 ispitanika (28%) izabralo "Nedostatak znanja samog poduzetnika".

Naredno pitanje glasilo je "Država bi trebala davati veće poticaje poduzetnicima?", a rezultati su prikazani na grafikonu 24.

Grafikon 25. Država bi trebala davati veće poticaje poduzetnicima?

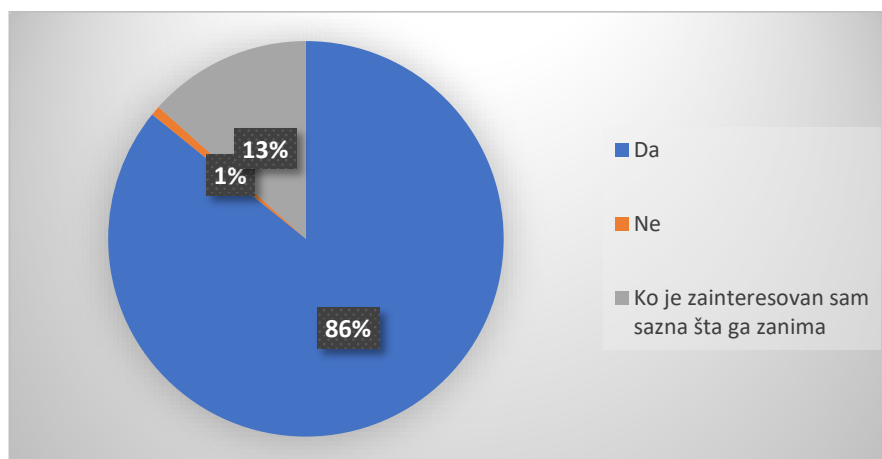


Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata vidimo da je najveći broj ispitanika odgovorio sa "Da", konkretno 90 ispitanika (71%). Nakon toga, 22 ispitanika (17%) reklo je da je država presiromašna za davanje poticaja privatnim projektima, dok je 12 ispitanika (10%) reklo da nemaju mišljenje o tome. Najmanje ispitanika odgovorio je sa "Ne", konkretno 3 ispitanika (2%).

Naredno pitanje glasilo je "Potrebno je osigurati kvalitetno obrazovanje poduzetnicima i osigurati im izvore informacija?", a rezultati su prikazani na grafikonu 25.

Grafikon 26. Potrebno je osigurati kvalitetno obrazovanje poduzetnicima i osigurati im izvore informacija?



Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata vidimo da je velika većina ispitanika odgovorila sa "Da", konkretno 109 ispitanika (86%). Uz to, 17 ispitanika (13%) je naglasilo da ko je zainteresovan sam sazna ono što ga zanima, dok je samo 1 ispitanik (1%) odgovorio sa "Ne".

Nakon predstavljanja rezultata, bit će provedena regresiona analiza. Prvi model regresije uključuje intenciju prema poduzetništvu kao zavisnu varijablu pri čemu su spol, nivo obrazovanja i područje proučavanja nezavisne varijable. Rezultati regresije su prikazani na slici 5.

Slika 5. Prvi regresioni model

Source	SS	df	MS			
Model	2.1884932	3	.729497734	Number of obs =	127	
Residual	41.8071392	123	.33989544	F(3, 123) =	2.15	
Total	43.9956324	126	.349171686	Prob > F =	0.0978	
				R-squared =	0.0497	
				Adj R-squared =	0.0266	
				Root MSE =	.58301	

Intencije	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
Spol	.0204706	.1056044	0.19	0.847	-.1885669	.229508
Nivoobrazovanja	-.0076153	.1091427	-0.07	0.944	-.2236565	.208426
Podrucje_proucavanja	-.0771716	.0316019	-2.44	0.016	-.1397257	-.0146176
_cons	3.894623	.0850078	45.81	0.000	3.726355	4.062891

Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata regresione analize možemo vidjeti da ne postoji statistički značajan uticaj spola i nivoa obrazovanja na intencije prema poduzetništvu jer njihove p-vrijednosti iznose 0,847 i 0,944 respektivno što je veće od nivoa značajnosti od 5%. S druge strane, postoji statistički značajan uticaj područja proučavanja na intencije prema poduzetništvu s obzirom na to da p-vrijednost iznosi 0,016 što je manje od nivoa značajnosti od 5%.

Nakon provedene regresione analize, potrebno je provesti dijagnostičke testove. Prvi takav test je test funkcionalne forme modela. Kako bi se ispitalo da li je funkcionalna forma dobra, potrebno je provesti Ramsey reset test. Rezultati su predstavljeni na slici 6.

Slika 6. Testiranje funkcionalne forme

```
Ramsey RESET test using powers of the fitted values of Intencije
Ho: model has no omitted variables
      F(3, 120) =      0.37
      Prob > F =      0.7765
```

Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultat Ramsey testa vidimo da p-vrijednost iznosi 0,7765 što je veće od nivoa značajnosti od 5% na osnovu čega možemo zaključiti da funkcionalna forma jeste dobro specificirana.

Sljedeći dijagnostički test je test homoskedastičnosti koji se provodi putem White testa. Rezultati su predstavljeni na slici 7.

Slika 7. Testiranje homoskedastičnosti

```
White's test for Ho: homoskedasticity
  against Ha: unrestricted heteroskedasticity

      chi2(7)      =      8.99
      Prob > chi2  =      0.2532
```

Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata vidimo da p-vrijednost iznosi 0,2532 što je veće od nivoa značajnosti od 5%. Zbog toga možemo zaključiti da u ovom modelu ne postoji problem heteroskedastičnosti.

Nakon toga potrebno je testirati normalnost distribucije. Rezultati testa normalnosti distribucije prikazani su na slici 8.

Slika 8. Testiranje normalnosti distribucije

Skewness/Kurtosis tests for Normality						
Variable	Obs	Pr(Skewness)	Pr(Kurtosis)	adj	joint	Prob>chi2
				chi2(2)		
residual	127	0.2142	0.7519	1.67		0.4332

Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata p-vrijednosti koji iznosi 0,4332 možemo zaključiti da je normalnost distribucije zadovoljena jer je ova vrijednost veća od nivoa značajnosti od 5%.

Posljednji je test multikolinearnosti koja će biti testirana putem VIF testa. Rezultati su predstavljeni na slici 9.

Slika 9. VIF test

Variable	VIF	1/VIF
Nivoobrazo~a	1.08	0.929170
Podrucje_p~a	1.07	0.935903
Spol	1.01	0.986909
Mean VIF	1.05	

Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata vidimo da prosječna vrijednost VIF testa iznosi 1,05. To je manje od preporučenih 5, što znači da u ovom modelu ne postoji problem multikolinearnosti.

Drugi model regresije uključuje intenciju poduzetničke aktivnosti kao zavisnu varijablu pri čemu su finansijski kapital porodice, društveni kapital porodice i emocionalna podrška porodice nezavisne varijable. Rezultati regresije su prikazani na slici 10.

Slika 10. Drugi regresioni model

Source	SS	df	MS	Number of obs = 127		
Model	1.81175725	3	.603919082	F(3, 123) =	2.03	
Residual	36.5048754	123	.296787605	Prob > F =	0.1125	
Total	38.3166326	126	.304100259	R-squared =	0.0473	
				Adj R-squared =	0.0240	
				Root MSE =	.54478	

Poduzetnicke_akti~i	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
Finansijski_kapital	.0616494	.0538052	1.15	0.254	-.0448546	.1681535
Drustveni_kapital	.0209768	.0562746	0.37	0.710	-.0904154	.1323689
Emocionalna_podrska	.0552449	.0686129	0.81	0.422	-.08057	.1910599
_cons	3.221718	.2256751	14.28	0.000	2.775008	3.668428

Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata regresione analize možemo vidjeti ni kod jedne od nezavisnih varijabli ne postoji statistički značajan uticaj na zavisnu varijablu. Odnosno, niti finansijski kapital, niti društveni kapital, niti emocionalna podrška nemaju značajan uticaj na poduzetničke aktivnosti jer njihove p-vrijednosti iznose 0,254, 0,710 i 0,422 respektivno. Sve ove vrijednosti veće su od 5% na osnovu čega se može zaključiti da ne postoji statistički značajna veza sa zavisnom varijablom.

Nakon provedene regresione analize, bit će provedeni dijagnostički testovi. Prvo će biti proveden test funkcionalne forme modela, a rezultati su predstavljeni na slici 11.

Slika 11. Testiranje funkcionalne forme

```
Ramsey RESET test using powers of the fitted values of Poduzetnicke_aktivnosti
Ho: model has no omitted variables
      F(3, 120) =      1.01
      Prob > F =      0.3918
```

Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultat Ramsey testa vidimo da p-vrijednost iznosi 0,3918 što je veće od nivoa značajnosti od 5% na osnovu čega možemo zaključiti da funkcionalna forma jeste dobro specificirana.

Sljedeći dijagnostički test je test homoskedastičnosti koji se provodi putem White testa. Rezultati su predstavljeni na slici 12.

Slika 12. Testiranje homoskedastičnosti

```
White's test for Ho: homoskedasticity
against Ha: unrestricted heteroskedasticity

      chi2(9)      =      20.96
      Prob > chi2 =      0.0128
```

Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata vidimo da p-vrijednost iznosi 0,0128 što je manje od nivoa značajnosti od 5%. Zbog toga možemo zaključiti da u ovom modelu postoji problem heteroskedastičnosti. To znači da su varijansa slučajnih grešaka nije konstantna na svim nivoima nezavisnih varijabli. To može dovesti do neefikasnih procjena.

Nakon toga potrebno je testirati normalnost distribucije. Rezultati testa normalnosti distribucije prikazani su na slici 13.

Slika 13. Testiranje normalnosti distribucije

Variable	Obs	Pr (Skewness)	Pr (Kurtosis)	adj chi2 (2)	joint Prob>chi2
residuall	127	0.6422	0.3508	1.10	0.5756

Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata p-vrijednosti koji iznosi 0,5756 možemo zaključiti da je normalnost distribucije zadovoljena jer je ova vrijednost veća od nivoa značajnosti od 5%.

Posljednji je test multikolinearnosti koja će biti testirana putem VIF testa. Rezultati su predstavljeni na slici 14.

Slika 14. VIF test

Variable	VIF	1/VIF
Finansijsk~1	1.74	0.573101
Drustveni_~1	1.62	0.617362
Emocionaln~a	1.39	0.719840
Mean VIF	1.58	

Izvor: kreacija autora

Na osnovu rezultata vidimo da prosječna vrijednost VIF testa iznosi 1,58. To je manje od preporučenih 5, što znači da u ovom modelu ne postoji problem multikolinearnosti.

5.3. Diskusija rezultata

Prvi konceptualni model uključivao je sljedeće tri hipoteze:

- H1: Spol utiče na intenciju prema poduzetništvu.
- H2: Obrazovna pozadina utiče na intenciju prema poduzetništvu.
- H3: Područje proučavanja utiče na intenciju prema poduzetništvu.

Na osnovu provedene regresione analize, možemo zaključiti da nije pronađen statistički značajan uticaj spola i nivoa obrazovanja na intencije prema poduzetništvu. S druge strane, pronađen je statistički značajan uticaj područja proučavanja na intencije prema poduzetništvu. Zbog toga možemo odbaciti prve dvije hipoteze a prihvatiti treću postavljenu hipotezu.

Iako rezultati regresione analize pokazuju da nema statistički značajnog uticaja spola ili obrazovanja na poduzetničke namjere, u polju proučavanja poduzetničkih namjera utvrđen je statistički značajan efekat. Ovi nalazi nude zanimljiv pogled na faktore koji utiču na aspiracije pojedinaca ka poduzetništvu, sugerišući da nemaju svi demografski ili akademski faktori ulogu u oblikovanju takvih namjera.

Jedno od mogućih objašnjenja za nedostatak značaja roda mogao bi biti sve veći pritisak na rodnu ravnopravnost u mnogim društvima, što je možda dovelo do izjednačavanja namjera između muškaraca i žena u pogledu poduzetništva. Tradicionalno se smatralo da su muškarci

skloniji da se uključe u poduzetničke aktivnosti zbog historijskih društvenih normi, ali se ovaj trend mijenja. Više žena se ohrabruje da krene u poslovne poduhvate kroz inicijative koje imaju za cilj podršku ženskim poduzeticama, obrazovanje i veći pristup resursima. Kao rezultat toga, uticaj spola na poduzetničke namjere se možda smanjio, što objašnjava zašto regresiona analiza nije pronašla značajan efekat.

Slično, odsustvo značajnog uticaja obrazovanja na poduzetničke namjere može biti posljedica višestruke prirode poduzetništva. Iako je obrazovanje dragocjeno u podsticanju znanja i vještina, poduzetnički uspjeh se često oslanja na lične attribute kao što su tolerancija na rizik, kreativnost, otpornost i sposobnosti umrežavanja, koje možda nisu direktno povezane sa nečijim formalnim obrazovanjem. Pojedinci sa različitim obrazovanjem mogu uspjeti u poduzetništvu, sve dok posjeduju ove nekognitivne vještine. Shodno tome, nedostatak značaja sugerise da poduzetnička namjera nije nužno određena nivoom obrazovanja, već faktorima izvan formalnog obrazovnog sistema.

S druge strane, nalaz da oblast proučavanja značajno utiče na poduzetničke namjere naglašava važnost specijalizovanih znanja i vještina u oblikovanju poduzetničkih aspiracija. Određene oblasti, kao što su biznis, tehnologija ili inženjering, mogu prirodno potaknuti poduzetničko razmišljanje jer su usko povezane s inovacijama, analizom tržišta i razvojem proizvoda. Studenti iz ovih disciplina mogu biti više izloženi poduzetničkim prilikama ili okruženjima koja podstiču inovacije, što ih čini sklonijima da se bave poduzetničkim poduhvatima. S druge strane, studentima iz drugih oblasti možda nedostaje ova izloženost, što bi moglo objasniti razliku u poduzetničkim namjerama u različitim oblastima studija.

Odnos između polja studija i poduzetničke namjere također ukazuje na ulogu nastavnih sadržaja u oblikovanju mišljenja studenata prema poduzetništvu. Neka polja mogu ponuditi više mogućnosti za poduzetničko obrazovanje, kao što je izrada biznis plana, programi inkubacije za početak ili praktično iskustvo kroz stažiranje u poduzetničkim firmama. Ova iskustva mogu značajno povećati samopouzdanje i namjere poduzetnika. U međuvremenu, druge discipline možda neće dati prioritet poduzetništvu u svojim nastavnim planovima i programima, što potencijalno ograničava izloženost učenika poduzetništvu kao putu karijere.

Drugi konceptualni model uključivao je sljedeće tri hipoteze:

- H4: Bolji ekonomski status porodice, osigurava veće poduzetničke aktivnosti poduzetnika u nastajanju.
- H5: Širi društveni krugovi i poznanstva porodice, pozitivno djeluju na poduzetničke aktivnosti poduzetnika u nastajanju.
- H6: Emocionalna podrška i kohezivnost članova podstiče veće poduzetničke aktivnosti poduzetnika u nastajanju.

Na osnovu regresione analize zaključeno je da ne postoji statistički značajan uticaj niti kod jedne od nezavisnih varijabli. To jeste, finansijski kapital porodice, društveni kapital

porodice i emocionalna podrška porodice ne utiču na poduzetničke aktivnosti. Na osnovu toga se mogu odbaciti sve tri prethodno postavljene hipoteze.

Rezultati regresione analize u drugom konceptualnom modelu pokazuju da nijedan od pretpostavljenih faktora – ekonomski status porodice, porodične društvene mreže ili emocionalna podrška – nije imao statistički značajan uticaj na poduzetničke aktivnosti među poduzetnicima u nastajanju. Ovi rezultati dovode u pitanje neke uobičajene pretpostavke o uticaju porodičnog porijekla na preduzetnički uspeh i sugeriše da drugi faktori mogu igrati značajniju ulogu u određivanju poduzetničkih aktivnosti.

Jedno od mogućih objašnjenja za nedostatak uticaja porodičnog ekonomskog statusa mogla bi biti promjena prirode samog poduzetništva. Dok je pristup finansijskom kapitalu važan za pokretanje poslovanja, moderno poduzetništvo je evoluiralo da ponudi alternativne mehanizme finansiranja. Crowdfunding, investitori, rizični kapital i vladini grantovi pružaju mogućnosti pojedincima da prikupe kapital bez oslanjanja na porodično bogatstvo. Štaviše, uspon digitalne ekonomije značajno je smanjio početni kapital potreban za pokretanje mnogih poslova, posebno u sektorima kao što su tehnologija, digitalne usluge ili e-trgovina. Ovi faktori mogu pomoći da se objasni zašto porodični ekonomski status ne pokazuje statistički značajan uticaj na poduzetničke aktivnosti poduzetnika u nastajanju.

Zapaža se i odsustvo statistički značajnog efekta porodičnog društvenog kapitala (društvene mreže i porodične veze) na preduzetničke aktivnosti. Iako se društvene mreže često smatraju vrijednim za dobivanje resursa, savjeta i podrške, moguće je da se poduzetnici danas više oslanjaju na lične mreže izgrađene kroz profesionalna i obrazovna okruženja, a ne samo na porodične veze. Sa sve većom dostupnošću poduzetničkih ekosistema—kao što su inkubatori, akceleratori i startup zajednice—poduzetnici ambiciozni mogu dobiti podršku iz šire poduzetničke mreže koja umanjuje važnost porodičnih društvenih mreža. Uz to, porast online platformi i globalnih mreža omogućio je poduzetnicima da se povežu sa potencijalnim saradnicima, kupcima i investitorima izvan njihovih neposrednih društvenih krugova, slabeći tradicionalnu ulogu porodičnih veza u stvaranju biznisa.

Rezultati koji tvrde da emocionalna podrška i porodična kohezija ne utiču značajno na poduzetničke aktivnosti također zahtijevaju dalje istraživanje. Dok emocionalna podrška članova porodice može pružiti ohrabrenje i motivaciju, poduzetništvo je često vođeno individualnim osobinama ličnosti kao što su otpornost, tolerancija na rizik i nezavisnost. Poduzetnici mogu biti pod većim utjecajem vlastite interne motivacije i izazova s kojima se suočavaju na tržištu, a ne emocionalne podrške svoje porodice. Također je moguće da se na poduzetnički put gleda kao na lični poduhvat, i iako emocionalna podrška može biti utješna, možda se neće direktno prevesti u poduzetnički uspjeh. Ovo bi moglo objasniti zašto emocionalna podrška porodice ne pokazuje statistički značajan uticaj na poduzetničke aktivnosti.

Osim toga, rezultati sugerišu da poduzetništvo ne ovisi toliko o porodičnim resursima ili porijeklu kao što se ranije mislilo. U prošlosti je ekonomski i društveni kapital iz porodice

možda igrao veću ulogu u oblikovanju poduzetničkih putanja, posebno u sredinama u kojima je pristup vanjskim resursima bio ograničen. Međutim, sa pravednijim pristupom finansijskim resursima, mentorstvu i poslovnim prilikama, poduzetništvo se više demokratizovalo. Ova promjena bi mogla objasniti zašto faktori porodičnog porijekla, uključujući finansijsku, socijalnu i emocionalnu podršku, nisu statistički značajni prediktori poduzetničkih aktivnosti u savremenom kontekstu.

Također je moguće da utjecaj podrške porodice, bilo finansijske, socijalne ili emocionalne, varira u zavisnosti od faze razvoja poduzetništva. Na primjer, poduzetnici u ranoj fazi mogu se više oslanjati na lični nagon, vještine i profesionalne mreže, dok bi podrška porodice mogla postati relevantnija kasnije, kada je posao više uspostavljen, a dodatni resursi ili emocionalna otpornost su potrebni za proširenje poduhvata. Međutim, ova studija se fokusira na poduzetnike u nastajanju, gdje porodični faktori mogu igrati manju ulogu u poređenju sa drugim unutrašnjim ili eksternim pokretačima poduzetništva.

6. ZAKLJUČAK

Rezultati regresione analize u prvom konceptualnom modelu sugerišu da rod i obrazovanje nemaju statistički značajan utjecaj na poduzetničke namjere. Međutim, utvrđeno je da oblast proučavanja značajno utječe na poduzetničke aspiracije. Ovi nalazi ukazuju na to da svi demografski ili akademski faktori ne igraju značajnu ulogu u oblikovanju poduzetničkih namjera, pri čemu se polje proučavanja pojavljuje kao odlučujući faktor u pokretanju poduzetničkih tendencija.

Jedan od mogućih razloga za nedostatak značajnog utjecaja roda mogao bi biti sve veći fokus na rodnoj ravnopravnosti u mnogim društvima, što je vjerovatno dovelo do smanjenja razlika između poduzetničkih namjera muškaraca i žena. Uz više inicijativa usmjerenih na podršku ženskom poduzetništvu i jednak pristup resursima, rod možda više neće biti toliko utjecajan u određivanju ko će se baviti poduzetništvom. Slično tome, nedostatak značajnog utjecaja obrazovne pozadine mogao bi odražavati raznoliku prirodu poduzetništva, gdje lične osobine poput kreativnosti, tolerancije na rizik i otpornosti mogu biti važnije od formalnog obrazovanja u određivanju uspjeha poduzetništva.

Nasuprot tome, značajan utjecaj oblasti studija naglašava ulogu specijalizovanih znanja i vještina u oblikovanju poduzetničkih aspiracija. Oblasti kao što su biznis, tehnologija i inženjering su često čvršće povezane sa inovacijama i analizom tržišta, izlažući studente većim mogućnostima za poduzetništvo. Ovo sugerišu da su studenti iz ovih disciplina skloniji bavljenju poduzetništvom u odnosu na one iz oblasti sa manje direktnom izloženošću poduzetničkim aktivnostima. Razlozi za to mogu biti mnogobrojni, a kao glavni izdvaja se poduzetnički ekosistem. Obično navedeni fakulteti imaju razvijene poduzetničke mreže i mentorske programe što znatno olakšava studentima i daje im vjetar u leđa za širenje ideja. Tu se obično nude mogućnosti za vlastite start-up programe što je odlična prilika za ulazak u svjetski biznis.

U drugom konceptualnom modelu, regresiona analiza pokazuje da porodični ekonomski status, društvene mreže i emocionalna podrška nemaju statistički značajan utjecaj na poduzetničke aktivnosti među poduzetnicima u nastajanju. Ovi rezultati dovode u pitanje pretpostavku da porodično porijeklo igra ključnu ulogu u poduzetničkom uspjehu, ukazujući umjesto toga na druge faktore koji bi mogli biti utjecajni u pokretanju poduzetničkih aktivnosti.

Nedostatak značaja za porodični ekonomski status mogao bi se objasniti porastom alternativnih opcija finansiranja, kao što su crowdfunding i rizični kapital, koji smanjuju oslanjanje na porodično bogatstvo. Slično, porodične društvene mreže danas mogu biti manje važne jer poduzetnici sve više grade profesionalne mreže kroz obrazovanje i poduzetničke ekosisteme, kao što su inkubatori i akceleratori. Nalaz da emocionalna podrška i porodična kohezija ne utječu značajno na poduzetništvo sugerije da individualne osobine i motivacija mogu nadjačati porodično ohrabrenje u pokretanju poduzetničkog uspjeha.

Sve u svemu, ovi rezultati sugeriju da se moderno poduzetništvo sve više demokratizuje, sa ličnim vještinama, pristupom širim mrežama i sistemima profesionalne podrške koji igraju značajniju ulogu od tradicionalnih porodičnih resursa. Ovaj pomak naglašava promjenjivi pejzaž poduzetništva, gdje uspjeh sve više pokreće individualna inicijativa i širi poduzetnički ekosistem, a ne porodično porijeklo.

REFERENCE

1. Adams, G. A., King, L. A., i King, D. W. (1996). Relationships of job and family involvement, family social support, and work–family conflict with job and life satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 81(4), 411–420. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.81.4.411>
2. Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
3. Akehurst, G., Simarro, E., i Mas-Tur, A. (2012). Women entrepreneurship in small service firms: Motivations, barriers and performance. *The Service Industries Journal*, 32(15), 2489–2505.
4. Aldrich, H. E., i Cliff, J. E. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*, 18(5), 573–596.
5. Alvarez, C., Urbano, D., Coduras, A., i Ruiz-Navarro, J. (2011). Environmental conditions and entrepreneurial activity: a regional comparison in Spain. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(1), 120–140.
6. Backman, M. i Karlsson, C. (2018). Entrepreneurship and age across time and space. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 109(3), 371-385.
7. BarNir, A., Watson, W. E., i Hutchins, H. M. (2011). Mediation and moderated mediation in the relationship among role models, self-efficacy, entrepreneurial career intention, and gender. *Journal of Applied Social Psychology*, 41(2), 270–297.
8. Barreiro, R. M. I., Gonçalves, F. A. J., i De Sousa, D. F. J. L. (2014). Entrepreneurial potential of Portuguese agriculture higher education students: A case from the Alto Trás-os-montes region, Portugal. *Экономика Региона*, 2, 212–219.
9. Bates, T. (1995). Self-employment entry across industry groups. *Journal of Business Venturing*, 10(2), 143–156.
10. Belàs, J., i Kljucnikov, A. (2016). *The most important attributes of entrepreneurs. Case study of the environment of Czech SMEs.*
11. Beresford Research. (2023). *Generations defined by name, birth year, and ages in 2023.* Beresford Research. <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>
12. Birdthistle, N. (2008). An examination of tertiary students' desire to found an enterprise. *Education+ Training*, 50(7), 552–567.
13. Blalock Jr, H. M., i Hansen, W. L. (1968). The American occupational structure. *American Sociological Review*, 33(2).
14. Boohene, R., Sheridan, A., i Kotey, B. (2008). Gender, personal values, strategies and small business performance: A Ghanaian case study. *Equal Opportunities International*, 27(3), 237–257.
15. Bosma, N., i Harding, R. (2006). *Global entrepreneurship monitor: GEM 2006 summary results.* Babson College London Business School.
16. Bosma, N., i Kelley, D. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor Global Report.*
17. Bronfenbrenner, U. (2013). Ecology of the family as a context for human development: Research perspectives. *Adolescents and Their Families*, 1–20.
18. Buble, M., i Kružić, D. (2006). *Poduzetništvo: realnost sadašnjosti i izazov budućnosti.*

19. Bygrave, W. D., i Zacharakis, A. (2015). *The portable MBA in entrepreneurship*. John Wiley i Sons.
20. Carsrud, A., Krueger, N., Brännback, M., Kickul, J., i Elfving, J. (2007). The family business pipeline: where norms and modeling make a difference. *Academy of Management Conference*.
21. Chan, A. (2005). Entrepreneurship: What does it really mean. *Entrepreneur News, i Entry Inc. Publications, Lexington*, 1–2.
22. Chaudhary, R. (2017). Demographic factors, personality and entrepreneurial inclination: A study among Indian university students. *Education+ Training*, 59(2), 171–187.
23. Čizmić, E. (2012). *Strateško preduzetništvo: koncepcija paradigme budućnosti*. Ekonomski fakultet u Sarajevu.
24. Cohen, S., i Wills, T. A. (1986). Stress, Social Support, and the Buffering Hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98.
25. Crant, J. M. (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *Management*, 29(3), 62–74.
26. Daim, T., Dabic, M., i Bayraktaroglu, E. (2016). Students' entrepreneurial behavior: international and gender differences. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 5(1), 1–22.
27. Davidsson, P., i Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301–331.
28. Dimock, M. (2019, January 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*.
29. Evans, D. S., i Leighton, L. S. (1990). Some empirical aspects of entrepreneurship. *The Economics of Small Firms*, 79–99.
30. Ferrante, F., Federici, D., i Parisi, V. (2019). The entrepreneurial engagement of Italian university students: some insights from a population-based survey. *Studies in Higher Education*, 44(11), 1813–1836.
31. Finnerty, J. E., i Krzystofik, A. T. (1984). Barriers to small business formation. *BEBR Faculty Working Paper; No. 1072*.
32. 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.
33. Gartner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, 5(1), 15–28. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(90\)90023-M](https://doi.org/10.1016/0883-9026(90)90023-M)
34. Gauthier, R.-F. (2006). *The content of secondary education around the world: Present position and strategic choices*. Unesco.
35. Gedeon, S. (2010). What is entrepreneurship. *Entrepreneurial Practice Review*, 1(3), 16–35.
36. Giacomini, O., Janssen, F., Pruett, M., Shinnar, R. S., Llopis, F., i Toney, B. (2011). Entrepreneurial intentions, motivations and barriers: Differences among American, Asian and European students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7, 219–238.

37. Gimeno, J., Folta, T. B., Cooper, A. C., i Woo, C. Y. (1997). Survival of the fittest? Entrepreneurial human capital and the persistence of underperforming firms. *Administrative Science Quarterly*, 750–783.
38. Gregorić Marina, Hegeduš Ivan, i Kolenko Katarina. (2018). Važnost inovacija i poduzetništva za ekonomski razvoj Republike Hrvatske. *Obrazovanje Za Poduzetništvo*, 8(Special issue/Posebno), 23–43.
39. Hackler, D., i Mayer, H. (2008). Diversity, entrepreneurship, and the urban environment. *Journal of Urban Affairs*, 30(3), 273–307.
40. Hendrastomo, G., i Januarti, N. E. (2023). The Characteristics of Generation Z Students and Implications for Future Learning Methods. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran*, 9(2), 484. <https://doi.org/10.33394/jk.v9i2.7745>
41. Hisrich, R. D., i Peters, M. P. (2002). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill/Irwin. <https://books.google.ba/books?id=PzxEAAAAYAAJ>
42. Hulsink, W., i Koek, D. (2014). The young, the fast and the furious: a study about the triggers and impediments of youth entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 18(2–3), 182–209.
43. Iakovleva, T. A., Kolvereid, L., Gorgievski, M. J., i Sørhaug, Ø. (2014). Comparison of perceived barriers to entrepreneurship in Eastern and Western European countries. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 18(2–3), 115–133.
44. Jurković, R., i Trojak, N. (2018). *Entrepreneurship 1st edition*.
45. Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), 47–58.
46. Kolvereid, L., i Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing*, 21(6), 866–885.
47. Košćević, S. (2020). *Tamna strana poduzetništva*. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:506320>
48. Kourilsky, M. L., i Walstad, W. B. (1998). Entrepreneurship and female youth: Knowledge, attitudes, gender differences, and educational practices. *Journal of Business Venturing*, 13(1), 77–88.
49. Kružić, D. (2007). **PODUZETNIŠTVO I EKONOMSKI RAST: REAKTUALIZIRANJE ULOGE PODUZETNIŠTVA U GLOBALNOJ EKONOMIJI**. *Ekonomski Misao i Praksa*, 16(2), 167–191.
50. Landry, J. P., Pardue, A. J. H., Daigle, R. J., Zanati, S. El, Schwieger, D., Ladwig, C., Joseph, A., i Lawler, J. (2018). *Information Systems Education Journal A Tribute to Bart Longenecker: An IS Education Maverick and Visionary 45. Reaching and Retaining the Next Generation: Adapting to the Expectations of Gen Z in the Classroom 55. Increasing Advocacy for Information Systems Students with Disabilities through Disability Film Festivals at a Major Metropolitan University*. <http://www.edsigcon.org>
51. Landstrom, H. (2007). *Pioneers in entrepreneurship and small business research* (Vol. 8). Springer Science i Business Media.
52. Ledyeva, S., Gustafsson-Pesonen, A., Mochnikova, E., i Vasilenko, D. (2008). *Russian students' perceptions of entrepreneurship. results of a survey in three St. Petersburg universities*.

53. Lévesque, M. i Minniti, M. (2011). Age matters: How demographics influence aggregate entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 5(3), 269-284.
54. Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170–183.
55. Liang, J., Wang, H. i Lazear, E. P. (2018). Demographics and entrepreneurship. *Journal of Political Economy*, 126(S1), S140-S196.
56. Lindquist, M. J., Sol, J., i Van Praag, M. (2015). Why do entrepreneurial parents have entrepreneurial children? *Journal of Labor Economics*, 33(2), 269–296.
57. Lüthje, C., i Franke, N. (2003). The ‘making’ of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *Rid Management*, 33(2), 135–147.
58. Martínez, A. C., Levie, J., Kelley, D. J., SÆmundsson, Rö. J., i Schøtt, T. (2010). *Global entrepreneurship monitor special report: A global perspective on entrepreneurship education and training*.
59. Meister, J. C., i Willyerd, K. (2010). *The 2020 Workplace*. Harper Business, New York.
60. Miller, B. K., Bell, J. D., Palmer, M., i Gonzalez, A. (2009). PREDICTORS OF ENTREPRENEURIAL INTENTIONS: A QUASI-EXPERIMENT COMPARING STUDENTS ENROLLED IN INTRODUCTORY MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP CLASSES. *Journal of Business i Entrepreneurship*, 21(2).
61. OECD. (2020). *Financing SMEs and Entrepreneurs 2020*. OECD. <https://doi.org/10.1787/061fe03d-en>
62. Politis, D., Winborg, J., i Dahlstrand, Å. L. (2012). Exploring the resource logic of student entrepreneurs. *International Small Business Journal*, 30(6), 659–683.
63. Reić, A. (2015). Nova generacija mladih-generacija Z. *Portal Europeo de La Juventud*.
64. Reynolds, P. D. (1997). Who starts new firms?—Preliminary explorations of firms-in-gestation. *Small Business Economics*, 9(5), 449–462.
65. Rimac, M. (2012). *Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet*. Sveučilište u Zagrebu.
66. Rippa, P., Ferruzzi, G., Holienka, M., Capaldo, G., i Coduras, A. (2023). What drives university engineering students to become entrepreneurs? Finding different recipes using a configuration approach. *Journal of Small Business Management*, 61(2), 353–383.
67. Ronstadt, R. (1988). Entrepreneurial finance: Taking control of your financial decision making. (*No Title*).
68. Saleh, H. A. (2014). The perceptions of the Lebanese students of choosing their career in entrepreneurship. *Jordan Journal of Business Administration*, 10(2), 333–364.
69. Schroth, H. (2019a). Are You Ready for Gen Z in the Workplace? *California Management Review*, 61(3), 5–18. <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>
70. Schroth, H. (2019b). Are you ready for Gen Z in the workplace? *California Management Review*, 61(3), 5–18.
71. Schultz, T. W. (1959). Investment in man: An economist’s view. *Social Service Review*, 33(2), 109–117.
72. Schumpeter, J. A., i Swedberg, R. (2021). *The theory of economic development*. Routledge.

73. Şeşen, H., i Pruett, M. (2014). The impact of education, economy and culture on entrepreneurial motives, barriers and intentions: A comparative study of the United States and Turkey. *The Journal of Entrepreneurship*, 23(2), 231–261.
74. Shane, S., i Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
75. Shapero, A., i Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*.
76. Shay, J., i Terjensen, S. (2005). Entrepreneurial aspirations and intentions of business students: A gendered perspective. *Paper Presentado En the Babson Entrepreneurship Conference, Boston, MA*.
77. Shinnar, R., Pruett, M., i Toney, B. (2009). Entrepreneurship education: Attitudes across campus. *Journal of Education for Business*, 84(3), 151–159.
78. Singer, S., Amorós, J. E., i Arreola, D. M. (2015). *Global entrepreneurship monitor: 2011 global report*. London Business School.
79. Singh Sandhu, M., Fahmi Sidique, S., i Riaz, S. (2011). Entrepreneurship barriers and entrepreneurial inclination among Malaysian postgraduate students. *International Journal of Entrepreneurial Behavior i Research*, 17(4), 428–449.
80. Sinha, T. N. (1996). Human factors in entrepreneurship effectiveness. *The Journal of Entrepreneurship*, 5(1), 23–39.
81. Smith, K., i Beasley, M. (2011). Graduate entrepreneurs: intentions, barriers and solutions. *Education+ Training*, 53(8/9), 722–740.
82. Sørensen, J. (2007). Closure and Exposure: Mechanisms in the Intergenerational Transmission of Self-employment. *Research in the Sociology of Organizations*, 25, 83–124. [https://doi.org/10.1016/S0733-558X\(06\)25003-1](https://doi.org/10.1016/S0733-558X(06)25003-1)
83. Taylor, S. E. (2011). Social Support: A Review. *The Oxford Handbook of Health Psychology*.
84. Thornton, M. (2020). Turning the word upside down: how cantillon redefined the entrepreneur. *Quarterly Journal of Austrian Economics*, 23(3–4), 265–280.
85. Torrington, D., Hall, L., i Taylor, S. (2008). *Human resource management*. Pearson education.
86. Tyszka, T., Cieřlik, J., Domurat, A., i Macko, A. (2011). Motivation, self-efficacy, and risk attitudes among entrepreneurs during transition to a market economy. *The Journal of Socio-Economics*, 40(2), 124–131.
87. Uhlaner, L., i Thurik, R. (2007). Postmaterialism influencing total entrepreneurial activity across nations. *Journal of Evolutionary Economics*, 17(2), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s00191-006-0046-0>
88. Van Gelderen, M., i Jansen, P. (2006). Autonomy as a start-up motive. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(1), 23–32.
89. Welmilla, I., Weerakkody, W. A. S., i Ediriweera, A. N. (2011). The impact of demographic factors of entrepreneurs on development of SMEs in tourism industry in Sri Lanka. *Faculty of Commerce and Management Studies, University of Kelaniya, Sri Lanka*.
90. *World Bank*. (n.d.).

91. Zhao, F. (2005). Exploring the synergy between entrepreneurship and innovation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior i Research*, 11(1), 25–41.
92. 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.