

# Rodne razlike u stavovima prema poduzetništvu: rezultati anketnog istraživanja

---

Romić, Željka

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:595685>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-10**



**Sveučilište u Zadru**  
Universitas Studiorum  
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zadru

Odjel za sociologiju

Preddiplomski sveučilišni studij sociologije  
(dvopredmetni)

The seal of the University of Zadar is a circular emblem. It features a central illustration of a domed building, likely the main university building, with a dome and several windows. The building is set within a circular frame. The text "SVEUČILIŠTE" is written along the top inner edge of the circle, and "U ZADRU" is written along the right inner edge. At the bottom, the Latin phrase "UNIVERSITAS STUDIORUM JADERTINA" is written along the inner edge. The year "1396" is on the left and "2002" is on the right, separated by a vertical line. The author's name "Željka Romić" is printed in bold black text across the center of the seal.

**Željka Romić**

**Rodne razlike u stavovima prema poduzetništvu: rezultati  
anketnog istraživanja**

**Završni rad**

Zadar, 2024.

Sveučilište u Zadru

Odjel za sociologiju

Preddiplomski sveučilišni studij sociologije (dvopredmetni)

**Rodne razlike u stavovima prema poduzetništvu:  
rezultati anketnog istraživanja**

Završni rad

Studentica:

Željka Romić

Mentorica:

Izv. prof. dr. sc. Željka  
Tonković

Zadar, 2024.



## Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Željka Romić**, ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Rodne razlike u stavovima prema poduzetništvu: rezultati anketnog istraživanja** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 16. rujna 2024.

## **Rodne razlike u stavovima prema poduzetništvu: rezultati anketnog istraživanja**

### Sažetak

Rad se bavi analizom stavova prema poduzetništvu s naglaskom na rodne razlike među studentima te istražuje motivaciju i percepciju ženskih poduzetničkih sposobnosti. Istraživanje je provedeno na uzorku od 152 studenata Sveučilišta u Zadru, od kojih je većina studentica, s ciljem analize stavova prema poduzetništvu i rodnim razlikama u tom kontekstu. Rezultati su pokazali da ne postoje statistički značajne razlike između studenata i studentica u stavovima prema poduzetništvu. Obje skupine jednako cijene sposobnosti, znanje i spremnost na preuzimanje rizika kod poduzetnika. Također, nisu utvrđene značajne razlike između studenata iz većih i manjih mjesta u pogledu stavova prema ženskom poduzetništvu, premda studenti iz većih gradova pokazuju veću sklonost pozitivnim stavovima o ženama u poduzetništvu. Analiza motiva za pokretanje vlastitog posla otkrila je statistički značajne razlike između spolova, pri čemu su žene više usmjerene na ostvarivanje društvenog utjecaja, realizaciju potencijala, fleksibilnost radnog vremena i postizanje neograničenog prihoda. U procjeni poduzetničkih sposobnosti žena s obzirom na radni status majke, jedina značajna razlika bila je u percepciji da žena može uspješno balansirati profesionalne i obiteljske uloge, gdje su ispitanici sa zaposlenim majkama pokazali jače slaganje s tom tvrdnjom. Istraživanje nije otkrilo značajne razlike u samopouzdanju i ambicioznosti između spolova, što sugerira da i studenti i studentice dijele slične stavove prema svojim sposobnostima i motivaciji za uspjeh. Međutim, postoje određene specifične razlike koje su povezane s motivima za ulazak u poduzetništvo i percepcijom ženskih poduzetničkih sposobnosti.

Ključne riječi: poduzetništvo, žene, rodne razlike, samopouzdanje, motivacija

## **Gender Differences in Attitudes Towards Entrepreneurship: Results of a Survey**

### Summary

The study focuses on analyzing attitudes toward entrepreneurship with an emphasis on gender differences among students and explores the motivation and perception of female entrepreneurial abilities. The research was conducted with a sample of 152 students from the University of Zadar, most of whom are female, with the aim of analyzing attitudes towards entrepreneurship and gender differences in this context. The results showed no statistically significant differences between male and female students regarding their attitudes toward entrepreneurship. Both groups equally value the skills, knowledge, and willingness to take risks associated with entrepreneurs. Additionally, no significant differences were found between students from larger and smaller towns regarding attitudes toward female entrepreneurship, although students from larger cities exhibit a greater tendency towards positive attitudes about women in entrepreneurship. The analysis of motives for starting a business revealed statistically significant differences between genders, with women being more focused on achieving social impact, realizing potential, flexible working hours, and achieving unlimited income. In assessing female entrepreneurial abilities in relation to the mother's employment status, the only significant difference was in the perception that women can successfully balance professional and family roles, with respondents whose mothers are employed showing stronger agreement with this statement. The study did not reveal significant differences in confidence and ambition between genders, suggesting that both male and female students share similar views on their abilities and motivation for success. However, there are specific differences related to the motives for entering entrepreneurship and the perception of female entrepreneurial abilities.

Key words: entrepreneurship, women, gender differences, self-confidence, motivation

# Sadržaj

<b>1. Uvod</b> .....	1
<b>2. Ciljevi i svrha</b> .....	3
<b>3. Teorijska koncepcija rada</b> .....	4
3.1. Stavovi mladih o poduzetništvu .....	4
3.2. Rodna ravnoteža u poduzetništvu .....	7
<b>4. Istraživačka pitanja i hipoteze</b> .....	13
<b>5. Metodologija</b> .....	14
5.1. Metoda istraživanja .....	14
5.2. Uzorak .....	14
<b>6. Rezultati istraživanja</b> .....	16
6.1. Sociodemografska obilježja uzorka .....	16
6.2. Stavovi o ženama u poduzetništvu .....	18
6.3. Testiranje hipoteza.....	21
<b>7. Rasprava</b> .....	30
<b>8. Zaključak</b> .....	35
<b>9. Prilozi</b> .....	38
<b>10. Literatura</b> .....	42

## 1. Uvod

Poduzetništvo jedan je od najvažnijih elemenata u oblikovanju suvremenog društva (Kuvačić, 2015, prema Oberman Peterka, Koprivnjak i Zvijerac, 2016). Najjednostavnije se definira kao kontrola i raspoređivanje resursa za stvaranje inovativne gospodarske organizacije ili mreže organizacija u svrhu dobitka ili rasta, u uvjetima rizika i neizvjesnosti (Dollinger, 2008). Poduzetništvo je određeno kao kreativna i inovativna ljudska djelatnost koja kombinira različite resurse za proizvodnju potrebnih proizvoda i usluga (Vuković, 1999).

Akter u poduzetništvu je poduzetnik<sup>1</sup>, odnosno osoba koja ima sposobnost prepoznati prilike za razvoj poslovnih ideja, te planirati i izvršiti akcije za provedbu poslovnih projekata. Poduzetnik prepoznaje priliku, iskoristi je i razvije u potrazi za profitom i produktivnošću. Pupavac (2015) navodi kako je McClelland (1961) pretpostavio da su poduzetnici osobe s izraženijim "motivom za postignućem". Pravi poduzetnik uvijek želi postići više, neprestano se razvija, preuzima nove ili stare rizike, razmišlja o budućnosti, te kombinira talent, znanje i sposobnosti s ulaganjima koja nose neizvjesnost, ali i donose inovacije u poslovanje (Šimunić Rod, 2020, prema Bahtijarević-Šiber i Sikavica, 2001). Smatra se kako poduzetništvo promiče socijalni identitet mladih pružajući im jači osjećaj zajednice u kojoj su cijenjeni, kao i osjećaj "smisla" i "pripadnosti" (White i Kenyon, 2000, prema Karadžić, Drobnjak, Reyhani, 2015).

Prema najnovijim podacima, žene sve više ulaze u svijet poduzetništva. Globalno, jedna od šest žena namjerava pokrenuti poslovanje, dok je kod muškaraca taj omjer jedan od pet. Najveće namjere za poduzetništvo zabilježene su među ženama u zemljama s niskim prihodima (28,2%), dok su najniže u zemljama s visokim prihodima (11%). Obiteljski i osobni problemi i dalje nerazmjerno uzrokuju odlazak žena (18%) iz poslovanja u usporedbi s 12,6% muškaraca. Jedna od pet žena izvijestila je o odlasku iz poslovanja zbog obiteljskih razloga, što je otprilike 43% češće nego kod muškaraca. Predrasude i stereotipi koji ženama pripisuju određene uloge ili pretpostavke o njihovim sposobnostima u usporedbi s muškarcima, značajno utječu na njihov put u poduzetništvu. Pored toga, žene se suočavaju s ograničenim pristupom financiranju i nedostatkom podrške u profesionalnom razvoju, što značajno otežava njihov uspjeh u poduzetničkom sektoru (Global Entrepreneurship Monitor, 2022/2023).

---

<sup>1</sup> Gramatički rod u tekstu ne predstavlja rodnu oznaku te se izrazi koji imaju rodno značenje odnose jednako na muški i ženski rod.

Istraživanje stavova mladih o poduzetništvu, posebno s naglaskom na stavove o ženama poduzetnicama i rodne razlike, ključno je za oblikovanje buduće poslovne klime i društvenih normi. Mladi predstavljaju generaciju koja će nositi gospodarski razvoj i implementirati društvene promjene, pa je stoga njihovo razumijevanje i percepcija poduzetništva od presudne važnosti. Konkretno, istraživanje stavova mladih prema ženama poduzetnicama može otkriti duboko ukorijenjene predrasude i stereotipe koji mogu utjecati na rodnu ravnopravnost u poslovnom svijetu. Primjerice, ako mladi i dalje vjeruju u tradicionalne rodne uloge koje ograničavaju žene na manje ambiciozne poslovne uloge, to može ozbiljno ometati napore za postizanje ravnopravnosti spolova u poduzetništvu. Isto tako, takva istraživanja mogu pružiti podatke o tome koliko su mladi svjesni postojećih prepreka za žene u poduzetništvu, te koliko su spremni podržati promjene koje bi olakšale uklanjanje tih prepreka. Nadalje, osvješćivanje mladih o važnosti rodne ravnopravnosti u poduzetništvu može potaknuti inkluzivniji pristup i veće prihvaćanje žena na vodećim pozicijama, što će dugoročno doprinijeti uravnoteženijem i pravednijem poslovnom okruženju. Mlade generacije, ukoliko se odgajaju s razumijevanjem i prihvaćanjem rodne ravnopravnosti, vjerojatnije će podržavati i promovirati politike i prakse koje potiču žene na poduzetništvo i osiguravaju im jednake mogućnosti za uspjeh.

Ovaj rad će ponajprije izložiti neke od najvažnijih teorijskih principa koji se odnose na poduzetništvo i rodnu ravnopravnost. Na temelju prethodno provedenih istraživanja, koja su istraživala stavove mladih prema poduzetništvu i specifične izazove za žene poduzetnice, izložit će se temeljne pretpostavke provedenog anketnog istraživanja. Empirijski dio rada bit će posvećen formuliranju istraživačkih pitanja i hipoteza koje su vodile istraživanju. Nakon prezentacije rezultata, rad se osvrće na implikacije nalaza u kontekstu unapređenja podrške ženama poduzetnicama i promicanja rodne ravnopravnosti u poslovnom svijetu.

Svrha istraživanja je dobiti uvid kakvi su stavovi mladih o poduzetništvu, zatim kako sociokulturni čimbenici utječu na stavove i percepcije o ženskom poduzetništvu te razlikuju li se stavovi o poduzetništvu s obzirom na spol. Ovo istraživanje moglo bi pomoći u poticanju društvenih promjena suprotstavljanjem rodnim stereotipima koji su ukorijenjeni u većini društava te težiti društvu u kojem spol nije prepreka u poslovanju, odnosno u kojem svi pojedinci, bez obzira na spol, imaju jednake mogućnosti za ostvarenje svojih ambicija.



## 2. Ciljevi i svrha

Polazeći od integriranog pristupa analizi stavova mladih o poduzetništvu s posebnim naglaskom o ženama poduzetnicama, cilj ovog istraživanja bio je steći razumijevanje percepcije i stavova studenata i studentica prema poduzetništvu. Istraživanje se usredotočuje na ispitivanje kako spol i veličina mjesta iz kojeg studenti dolaze utječu na njihovu percepciju o poduzetništvu i ženskom poduzetništvu, te na razlike u motivima za pokretanje vlastitog posla. Cilj je bio doznati koliko studentice i studenti, dakle ispitanici, razlikuju svoje stavove prema poduzetništvu, kako demografske karakteristike utječu na njihovu percepciju ženskih poduzetnica, te koje su specifične motivacije koje ih pokreću prema poduzetničkim aktivnostima.

Pored toga, istraživanje je nastojalo steći uvid u to kako radni status majke utječe na procjenu poduzetničkih sposobnosti žena te kako se samoprocjena vlastitih sposobnosti razlikuje između spolova. Ova analiza omogućit će razumijevanje kako obiteljski kontekst i rodne razlike oblikuju percepciju i samopouzdanje u kontekstu poduzetničkih ambicija. Očekuje se da će rezultati pružiti vrijedne uvide u postojeće razlike i predrasude koje mogu utjecati na poticanje ili ograničavanje mladih ljudi u njihovim poduzetničkim nastojanjima, te poslužiti kao polazna osnova za buduća istraživanja u ovom području.

### 3. Teorijska koncepcija rada

#### 3.1. Stavovi mladih o poduzetništvu

Poduzetništvo je složen fenomen koji se proučava iz ekonomske, sociološke i psihološke perspektive (Franceško, Nedjeljković, Nedomir, 2022). Definicija poduzetništva varira između dviju škola mišljenja. Klasična škola naglašava da poduzetnik stvara bogatstvo i ostvaruje profit kroz vještine i inovacije u uvjetima rizika, dok neoklasična škola ističe da je poduzetnik inovator koji remeti status quo, gdje profit predstavlja cijenu za usluge i rezultat inovacija, a ne samo nagradu za preuzimanje rizika. Ova dualnost reflektira kompleksnost poduzetništva kao dinamične kombinacije rizika, inovacija i stvaranja vrijednosti unutar ekonomske paradigme. Kroz prižimanje ovih dviju definicija, poduzetništvo postaje sinergija osobnih vrлина i ekonomskih aktivnosti koja oblikuje individualni identitet svakog poduzetnika (Tkalec, 2011). Literatura o poduzetništvu opsežno je raspravljala o razlikama između poduzetništva iz „nužde“ i „prilike“ poduzetništva (Baumol, 1990). Poduzetništvo iz nužde je bilo široko rasprostranjeno, dok je poduzetništvo iz prilike relativno rijetko (Rogerson, 2001, prema Karadžić, Drobnjak, Reyhani, 2015). Dok poduzetništvo iz prilike ima značajan pozitivan učinak na razvoj, poduzetništvo iz nužde gotovo da nema učinka.

Poduzetničke kompetencije su definirane kao kombinacija kompetencija, osobina i drugih kategorija važnih za poduzetničke aktivnosti. Interpersonalne kompetencije uključuju sposobnost motiviranja i facilitiranja suradničkog istraživanja i rješavanja problema, a poduzetničke osobine inicijativu, kreativnost, sposobnost preuzimanja rizika, snažnu uvjerljivost, fleksibilnost, maštu, neovisnost, sposobnost rješavanja problema, potrebu za postignućem, voditeljske sposobnosti, ustrajnost i visoku razinu vjere u upravljanje vlastitom sudbinom (Šlogar, Stanić, Jelin, 2021). Hisrich (2011) opisuje poduzetnika kao osobu koja ulaže potrebno vrijeme i trud u svoje poslovanje, preuzima financijske, psihološke i socijalne rizike, ali za svoj trud prima nagradu u materijalnom (novac) i moralnom smislu (ostvarenje ciljeva). Namjernost svijesti poduzetnika može biti usmjerena na veliki broj fizičkih fenomena, a rezultat te višesmjernosti je pojava nestandardnog proizvoda koji svom tvorcu daje konkurentsku prednost.

Početak 20. stoljeća, eminentni ekonomisti poput Schumpetera, Tausiga i Knighta prepoznali su poduzetnike kao ključne pokretače promjena i ekonomskog rasta (Pupavac, 2015). Schumpeter je naglasio inovativnu ulogu poduzetnika, definirao ih je one koji uvode nove proizvode, tehnologije, tržišta ili organizacijske strukture. Također, opisao je poduzetnika

kao pojedinca koji ima snove i želju za stvaranjem nečeg novog, kako bi dokazao svoju superiornost i osjećao zadovoljstvo u stvaranju i izražavanju vlastite domišljatosti. Između ostalog, Schumpeter je osnovao Centar za istraživanje povijesti poduzetništva s ciljem teorijskog podupiranja ideje "Velike osobe", implicirajući da podrška potencijalnim poduzetnicima može rezultirati ekonomskim rastom i napretkom. Potaknut Schumpeterom, američki psiholog McClelland (1961) istraživao je kako se ljudi sa snažnim motivom za postignućem mogu pripremiti za poduzetništvo. Njegov uspjeh u korištenju motivacijske teorije postignuća u razvoju poduzetničkog ponašanja potaknuo je brojna istraživanja karakteristika osobnosti kako bi se identificiralo i potaknulo potencijalne poduzetnike (Pupavac, 2015).

Potreba za postignućem kod poduzetnika očituje se u vjerovanju da će nečiji napori imati utjecaja u postizanju nekog cilja, stavu da je vjerojatnost uspjeha u postizanju cilja relativno visoka, potrebi za povratnom informacijom, sposobnosti planiranja unaprijed, želji za preuzimanjem osobne odgovornosti za odluke, želji za dostizanjem savršenstva, interesu za konkretne rezultate koji proizlaze iz odluka. Nadalje, McClelland otkriva da je obuka vezana uz razvoj potrebe za postignućem osposobila pojedince za poduzetništvo, što je rezultiralo većim brojem poslovnih pothvata, većom uključenošću zajednice i većim naporima za širenje poslovanja (Pupavac, 2015).

Mnoge od poduzetništva odvrćaju prisutni mitovi koji sugeriraju da se uspješni poduzetnici rađaju, a ne postaju, te da je najbitnije dobro zarađivati. Međutim, poduzetnički uspjeh nije određen inherentnim osobinama, već kvalitetama poput snažne motivacije za vođenjem posla, upornosti i sposobnosti pretvaranja ideja u izvedive pothvate (Dabrić, 2016, prema Lupić i Bujan, 2017). Početak pokretanja vlastitog posla, kao i svaki značajan pothvat u životu, nosi i prednosti i nedostatke. U trenutnoj gospodarskoj situaciji, ljudi se usredotočuju na negativne aspekte pokretanja vlastitog posla poput financijskih ograničenja, zanemarujući pozitivne učinke poduzetništva. Dobro planirani i izvedeni poslovni pothvati pružaju poduzetniku priliku da preuzme kontrolu nad svojom sudbinom, daju osjećaj autonomije i slobode donošenja odluka, umjesto rada pod nadzorom drugih (Lupić i Bujan, 2017). Međutim, neizvjesnost poduzetništva zahtijeva pažljivo razmatranje mogućih rizika i spremnost na suočavanje s izazovima. Stoga, poduzetnici moraju dobro procijeniti svoju volju i spremnost da se nose s time, zato je važno da se poduzetnici introspektiraju i zapitaju se jesu li doista spremni upustiti se u ovaj izazov (Lupić i Bujan, 2017).

Ćosić (2014) navodi kako mladi ljudi, trenutni konzumenti formalnog obrazovanja, pokazuju nisku opredijeljenost za poduzetništvo iz dva podjednako važna razloga: nedostatka financijskih sredstava i nedostatka poduzetničkih znanja i vještina. Znanje koje mladi poduzetnici stječu kroz formalno obrazovanje nerijetko nije dovoljno za suočavanje sa svim izazovima modernog društva. Zbog toga se neformalno obrazovanje i cjeloživotno učenje smatraju ključnim za osobni razvoj i unapređenje poduzetničkih vještina (Melović i sur., 2019). Prema Paviću (2008), fleksibilnost rada, povećanje broja poslova s nepunim radnim vremenom, zapošljavanja i otpuštanja koja prate ekonomske cikluse posebno su teška za mlade ljude, s obzirom da još nemaju radnog iskustva i obično ih se zapošljava zadnje. Ovakav loš društveni položaj mladih, dodatno se pogoršavao. Bituh i Ćorić (2022) ukazuju na glavne prepreke koje se odnose na nedovoljno razvijenu državnu infrastrukturu, slabu umreženost, poteškoće u razumijevanju poreznih obveza i zakona koji reguliraju poslovanje, te opću neinformiranost o poticajima i potpornim institucijama. Poduzetničke aspiracije nisu toliko izražene kod mladih koji smatraju da je uspjeh uglavnom vezan uz ilegalne ili polulegalne aktivnosti vezane uz neformalne društvene mreže, isto tako i kod ispitanika koji uspjeh uglavnom pripisuju sreći. Pavićevo (2008) istraživanje također je potvrdilo utjecaj poduzetničke tradicije u obitelji te ono što je najvažnije za temu ovog rada, utjecaj socijalne konstrukcije rodni uloga, budući da su muškarci pokazali drastično veće poduzetničke aspiracije od žena.

Studija Juračka i Tice (2016), temeljena na teoriji planiranog ponašanja, otkriva da prethodno poduzetničko iskustvo značajno pozitivno utječe na percepciju poželjnosti samozapošljavanja i poduzetničku samoučinkovitost među studentima. Kolega (2018) je potvrdio teorijski model socijalnopoluzetničke namjere, pri čemu poželjnost i ostvarivost značajno utječu na namjeru, s empatijom i spremnošću na pomoć koji oblikuju poželjnost, dok poduzetnička sklonost, samoučinkovitost i socijalni kapital utječu na ostvarivost, pri čemu volontersko iskustvo posebno ističe kod studenata psihosocijalnih studija. Isto tako, Franceško, Nedeljković i Nedomir (2022) ističu da prisutnost poduzetničkih uzora u obitelji pozitivno utječe na namjere mladih ljudi da se upuste u poduzetništvo. Značajna važnost koju mladi u Hrvatskoj pridaju individualnom uspjehu i profesionalnoj samorealizaciji, u skladu je s njihovim pozitivnim stavovima prema poduzetništvu. Vrijednosne orijentacije srednjoškolaca u Hrvatskoj u skladu su s Inglehartovim modelom modernizacije, pri čemu se regionalne i rodne razlike jasno očituju u procjenama važnosti različitih vrijednosti (Puzić i Bezinović, 2011).

### 3.2. Rodna ravnoteža u poduzetništvu

Rodne uloge su društveni konstrukti koji proizlaze iz kulturnih normi i očekivanja, a ne iz bioloških razlika. One definiraju što se smatra "prirodnim" ili "prikladnim" ponašanjem i aktivnostima za muškarce i žene u određenom društvu (Haralambos i Holborn, 2002, prema Petričušić, 2021). Kao skup društveno očekivanih i usvojenih obrazaca djelovanja, tradicionalno se oblikuju prema patrijarhalnoj podjeli koja javnu mušku sferu (sudjelovanje u profesionalnom i političkom životu), od privatne ženske sfere (briga za kućanstvo i obitelj). Istraživanja u Hrvatskoj potvrđuju prisutnost patrijarhalnih struktura i vrijednosti u društvenom pozicioniranju žena i muškaraca (Fraser, 1995; Galić, 2002, prema Puzić i Bezinović, 2011). Vuković, 2015) isto tako navodi da se pristup proučavanju ženskog poduzetništva temelji na tezi o odvojenim sferama, koja rod shvaća kao binarni sustav u kojem su muškarci povezani s racionalnošću, političkim i ekonomskim aktivnostima, dok se ženama pripisuju emotivne, intuitivne karakteristike koje ih smještaju u privatnu sferu. Prema ovoj tezi, žene nisu smatrane pogodnima za poduzetništvo i njihova uloga svodila se na podršku mužu (Vuković, 2015). Unatoč socijalističkoj politici koja je proklamirala rodnu ravnopravnost, žene su većinom radile na slabije plaćenim poslovima, a privatna sfera ostala je nedirnuta od strane socijalističkih politika (Massey, Hahn i Sekulić, 1995; Brunnbauer, 2000, prema Puzić i Bezinović, 2011). U tranzicijskom razdoblju, ekonomski i ideologijski pritisci dodatno su potaknuli povlačenje žena iz javnog života. Nacionalistički diskurs i porast utjecaja Crkve ojačali su (neo)patrijarhalne norme i vrijednosti, usmjeravajući žene-majke prema njihovom "prirodnom" obiteljskom okružju. Iako je tzv. "domestikacija" žena imala značajne društvene posljedice, bila je u suprotnosti s modernizacijskom tvrdnjom koja predviđa razvoj prema egalitarnijim rodnim ulogama (Inglehart i Norris, 2003, prema Puzić i Bezinović, 2011).

Demokratizacija društva potaknula je promjenu vrijednosnog okvira prema većem uvažavanju participacije građana, transparentnosti, ljudskih prava, jednakosti i slobode izražavanja, te omogućila ženama pristup obrazovanju i profesionalnim mogućnostima koje su im prethodno bile uskraćene. Širenje pristupa obrazovanju, zajedno s promjenama u društvenim normama i zakonodavstvu, stvorilo je plodno tlo za razvoj ženskog poduzetništva. U Europi se procjenjuje da žene pokreću svaki četvrti novi posao, što je značajan pokazatelj rasta i razvoja ženskog poduzetništva. To nije posljedica samo boljeg obrazovanja, već i promjena u društvenoj percepciji uloge žena u poslovnom svijetu (Gregov, 2002; Batošić, 2018). Međutim, Tomić-Koludrović i sur. (2018) navode kako žene, pa čak i one zaposlene u punom radnom vremenu sukladno dominirajućem *dual-earner* modelu kućanstava u zapadnim društvima, nisu

rasterećene kućanskih poslova i brige o djeci i starijima, pa Hochschild (1989) i Cotter, Hermsen i Vanneman (2011) tvrde da se radi o „zaustavljenoj revoluciji“ u smislu rodne podjele rada u kućanstvima.

Nadalje, empirijska istraživanja (Tegtmeier i Mitra, 2015, prema Česnik i Omazić, 2019) još uvijek ukazuju na prisutnost rodnog jaza u kontekstu poduzetništva. Iako se o toj problematici aktivno raspravlja u znanstveno-istraživačkim krugovima, još uvijek nisu pronađena potpuno učinkovita rješenja za postizanje potpune rodne ravnoteže u poduzetničkom sektoru. Lechner i sur. (2018) tvrde kako rodne razlike u radnim vrijednostima objašnjavaju pojavu rodnog jaza u poduzetničkim aspiracijama. Muškarci su skloniji pridavati veću važnost vanjskim nagradama (dobra plaća, promaknuće), te manju važnost sigurnosti posla. Češće suočavaju s očekivanjima da preuzmu vodeće uloge i da se natječu za visoko plaćene pozicije, dok žene osjećaju pritisak da balansiraju između karijere i obiteljskih obaveza. Uvođenje politika koje podržavaju balans između posla i privatnog života (fleksibilno radno vrijeme, roditeljski dopust), može pomoći ženama da lakše usklade karijeru s obiteljskim obavezama, čime bi se povećala njihova motivacija za preuzimanje poduzetničkih uloga (Lechner i sur., 2018). Franceško Nedeljković i Nedomir (2022) ističu da mladi muškarci imaju izraženiju poduzetničku orijentaciju u svim tri mjerene komponente (stavovi prema radu, organizacijske vrijednosti, poduzetničko iskustvo roditelja) u usporedbi s mladim ženama. Stavovi prema radu i organizacijske vrijednosti značajno su korelirali s poduzetničkom orijentacijom.

Žene u poduzetništvu i dalje su u manjini na svjetskoj i nacionalnoj razini, međutim, taj se odnos kroz godine sve više mijenja u korist žena. Dugoročna omalovažavanja i trajna nejednakost u mogućnostima za žene, glavni su čimbenici u oblikovanju poslovnog okruženja. Diskriminirajući stavovi i ukorijenjeno isključivanje žena iz vodećih uloga dugo su pridonosili širenju neetičnih poslovnih praksi. Posljednjih je godina jačanje rodne ravnopravnosti postalo snažnije, zahvaljujući većem zagovaranju prava žena u svim područjima, uključujući poslovni svijet. Ova je promjena proizvela pozitivan učinak, budući da sve više i više žena pristupa položajima s većom odgovornošću unutar organizacija i igraju istaknute uloge u donošenju strateških odluka. Žene poduzetnice uglavnom rade same u svojim tvrtkama te su najčešće orijentirane na neproizvodne djelatnosti. Također, povećana je državna potpora ženama u poduzetništvu, iako još uvijek postoje strukturni, ekonomski i drugi problemi koji koče njihov uspjeh. Prevladavanjem prepreka stvaraju se prilike za jačanje kreativnosti i poslovnog

potencijala žena, te samim time izvora gospodarskog razvoja i stvaranja novih radnih mjesta (Zirdum i Cvitanović, 2017).

Kada se govori o izazovima s kojima se žene susreću u poslovnom području, valja istaknuti nedostatak jednakih uvjeta i mogućnosti na tržištu, kao i poteškoće u pristupu financiranju. Navedene prepreke, često pogoršane ukorijenjenim rodnim stereotipima u društvu, zahtijevaju političke mjere i institucionalnu suradnju kako bi se potaknulo na inkluzivnije poslovno okruženje. Također, prihvaćanje žena kao poduzetnica, ključno je za prevladavanje ukorijenjenih predrasuda u društvu. Rodna neravnopravnost očituje se ne samo u ograničenom pristupu imovini i financijskim resursima, već i u nerazmjernom teretu kućanskih obaveza koji pada na žene. Nedostatak podrške u brizi o djeci i obrazovanju također je prepreka za žene koje žele postati poduzetnice, s obzirom na očekivanja društva. Nadalje, žene se također suočavaju s preprekama koje se odnose na složene administrativne procese i restriktivne propise u određenim industrijama. Poboljšanje kvalitete poduzetničke atmosfere cjelini, a posebno za žene, zahtijeva duboku kulturološku modifikaciju, reviziju sustava vrijednosti i kontinuiranu političku podršku.

U izvještaju GEM-a (2023) analiziraju se ženske poduzetničke aktivnosti u različitim gospodarstvima. Ističe se da su, bez obzira na napredak u sudjelovanju žena u poduzetništvu, i dalje prisutne rodne razlike. One se pogotovo mogu uočiti u pristupu financiranja, obrazovanju i u poslovnoj podršci. Dokazano je da se poduzetnice susreću se s više prepreka od poduzetnika te to, naravno, utječe na njihovu uspješnost i napredak poslovanja. Također, spominje se kako poduzetnice često imaju zajedničke karakteristike, poput dobrog obrazovanja, poslovnog iskustva i veze. Nadalje, studije su pokazale da su za uspjeh žena u poduzetničkim pothvatima samouvjerenost, sposobnost, obrazovanje i obuka najvažniji čimbenici (Česnik i Omazić, 2019).

Kada je riječ o ženskom poduzetništvu u Europi, Fernández (2022) opaža razlike u ključnim čimbenicima ženskog poduzetništva, poput stavova, obrazovanja i očekivanja. U istraživanju se uspoređuje južna, sjeverna i srednja Europa, a rezultati ukazuju na važnost posjedovanja poslovnih vještina i kontakata te percepciju prilika i strah od neuspjeha, navedeni čimbenici variraju po regijama. Što se tiče rezultata po regijama, u južnom dijelu Europe se ističe važnost vještina i strah od neuspjeha, u Sjevernoj Europi prevladava važnost poslovnih vještina i kontakata te u Srednjoj Europi se ističe očekivanje stvaranja radnih mjesta te

smatranje poduzetništva kao poželjnom karijerom. Za kraj, naglašava se kako je potrebna podrška ženskom poduzetništvu, što bi proporcionalno tome potaknulo otvaranje radnih mjesta i gospodarski rast (Fernández, 2022).

Prema istraživanju Deloitte Hrvatska (prema Pantaler, 2019), uočavaju se razlike između poduzetnika i poduzetnica. Ono pokazuje da, iako većina smatra da nema drastičnih razlika među ženama i muškarcima na rukovodećim pozicijama, i dalje postoje različite percepcije o sposobnostima poduzetnica i poduzetnika. Primjerice, smatra se da su žene učinkovitije u upravljanju ljudskim resursima i održavanju ravnoteže između osobnog i poslovnog života, dok se muškarci smatraju uspješnijim u profesionalnom napredovanju i natjecanju na tržištima. Također, žene se suočavaju s većim preprekama, pretežito zbog obiteljskih obaveza i poteškoća u pristupu informacijama i resursima. Zanimljivo je da, unatoč tim preprekama, studije pokazuju da žene poduzetnice pokazuju snagu te su uspješne usprkos stereotipima. Upravo žene, zbog svoje fleksibilnosti i predanosti, mogu spremnije prevladati izazove od muškaraca.

Žene se u poduzetništvo najčešće upuštaju iz razloga povezanih s obiteljskim potrebama, kao što su: poboljšanje života djece, smanjenje ekonomskog opterećenja obitelji, usklađivanje kućanskih i poslovnih obaveza prema vlastitim uvjetima te suočavanje s gubitkom ili bolesti supružnika (Kumar i sur., 2013). Drugi autori, poput Godany i Mure (2021, prema Ahmetaj, Kruja, Hysa, 2023) ističu značaj subjektivnih faktora, odnosno osobne ambicije, želju za samostalnošću, i potrebu za balansiranjem između profesionalnih i obiteljskih obaveza, koji vrlo često nadmašuju čisto financijske motive ženskog poduzetništva. Što se tiče usporedbe motivacije poduzetnika i poduzetnica, žene motivira postignuće, odnosno ostvarenje cilja te neovisnost, želja da urade nešto same, dok muškarce motivira postignuće u smislu težnje da se stvari obave te osobna neovisnost. S druge strane, osobnost poduzetnika i poduzetnica također se razlikuje. Poduzetnice su fleksibilne, tolerantne, orijentirane prema cilju, kreativne, imaju srednju razinu samopouzdanja te su sposobne nositi se društvenim i gospodarskim okruženjem. Poduzetnici su tvrdoglavi, uvjerljivi, orijentirani prema cilju, inovativni i idealistični, imaju visoku razinu samopouzdanja te moraju biti svoj šef. Također, postoji drugo istraživanje koje što se tiče motivacije, pokazuje da je kod muškaraca izražena želja da ukoliko dođe do neuspjeha da se situacija popravi na način da se kreće poslovati od početka, dok žene poduzetnice uopće ne žele ni čuti za neuspjeh i teže isključivo ostvarenju cilja (Pantaler, 2019).



Kako navode Brush, De Bruin, Welter (2009), poduzetništvo koje vode žene jedno je od najbrže rastućih poduzetničkih populacija u svijetu, no unatoč sve većem značaju žena poduzetnica, one su nedovoljno proučavane. Jedan od ključnih razloga leži u tome što se većina istraživanja ne temelji na feminističkim teorijama, što rezultira objašnjenjem rodni razlika kroz prizmu devijacije žena poduzetnica od tzv. "muške norme". Tradicionalna teorija poduzetništva, koja se oslanja na tri osnovna pojma - tržište, novac i menadžment - zanemaruje rodnu dimenziju. Novi pristupi istraživanju ženskog poduzetništva proširuju tradicionalnu teoriju poduzetništva uključivanjem dva dodatna čimbenika: majčinstvo i makro/mezo okruženje. Takav, prošireni okvir prepoznaje da poduzetništvo žena nije samo poslovna aktivnost, već i proces koji je duboko ukorijenjen u društvenom i poslovnom pogledu. (Brush, De Bruin, Welter, 2009). Posljedično, integracija pozitivnih praksi ženskog i socijalnog poduzetništva u tradicionalnu ekonomiju može značajno unaprijediti ekonomski i društveni prosperitet, stvarajući ne samo mjerljive doprinose BDP-u, već i uravnoteženiju raspodjelu blagostanja kroz regionalnu suradnju i obrazovne inicijative za buduće generacije poduzetnica (Softić, 2021).

Istraživanje koje su proveli Derado, Petrić, Tomić-Koludrović (2020) identificiralo je četiri tipa kućanstava prema rodnoj ravnoteži: neupitno tradicionalna, pretežno tradicionalna, početno egalitarna i proaktivno egalitarna. U neupitno tradicionalnim i proaktivno egalitarnim kućanstvima, strategije partnera su u suglasju i međusobno se potiču. S druge strane, u pretežno tradicionalnim i početno egalitarnim kućanstvima, rodno diferencirane strategije rezultiraju sukobima i dinamičkom ravnotežom, gdje promjene u podjeli kućanskih poslova mogu biti potaknute ženskom inicijativom, ali i otporom muškaraca koji se oslanjaju na tradicionalne norme. Takva dinamika može imati sličan utjecaj na žene poduzetnice, koje često balansiraju između poslovnih i kućanskih obaveza. U kućanstvima koja su pretežno tradicionalna ili početno egalitarna, žene poduzetnice suočavaju se s izazovima u usklađivanju profesionalnih ambicija s tradicionalnim rodni očekivanjima. Promjene u podjeli obaveza i rodnoj ravnoteži u kućanstvima mogu utjecati na njihovu sposobnost da uspješno upravljaju poslovanjem, dok proaktivno egalitarna kućanstva pružaju bolju podršku i poticaj za njihov poduzetnički uspjeh.

Strategije žena u obitelji, koju spominju isti autori, izravno utječu na njihov pristup poduzetništvu. Žene koje primjenjuju „strategiju neupitnosti“ suočavaju se s izazovima u preuzimanju poduzetničkih rizika zbog duboko ukorijenjenih tradicionalnih očekivanja. One koje koriste „strategiju pritiska“ aktivno nastoje promijeniti tradicionalne uloge, te ih čini

uspješnijima u poslovnom svijetu zbog njihove odlučnosti i spremnosti na promjene. „*Strategija pristajanja*“ ograničava ambicije u poduzetništvu zbog prihvatanja nejednake raspodjele obaveza. Suprotno tome, žene koje primjenjuju „*proaktivnu egalitarnost*“ teže ravnoteži i pravednosti, što pozitivno utječe na njihov uspjeh u poduzetničkom okruženju (Derado, Petrić, Tomić-Koludrović, 2020).

## 4. Istraživačka pitanja i hipoteze

### 4.1. Istraživačka pitanja:

1. Razlikuje li se stavovi o poduzetništvu kod studentica i studenata?
2. Utječe li veličina mjesta iz kojeg studenti dolaze na stavove o ženskom poduzetništvu?
3. Razlikuju li se motivi pokretanja vlastitog posla kod studentica i studenata?
4. Utječe li radni status majke na procjenu poduzetničkih sposobnosti žena?
5. Razlikuje li se samoprocjena vlastitih sposobnosti s obzirom na spol?

### 4.2. Hipoteze

**H1:** Ne postoji statistički značajna razlika u stavovima o poduzetništvu između studentica i studenata.

**H2:** Studenti koji dolaze iz većih mjesta skloniji su pozitivnom stavu o ženskom poduzetništvu.

**H3:** Postoji statistički značajna razlika između studentica i studenata s obzirom na motive pokretanja vlastitog posla.

**H4:** Postoji statistički značajna razlika u procjeni poduzetničkih sposobnosti žena s obzirom na radni status majke.

**H5:** Ne postoji statistički značajna razlika između studentica i studenata u samoprocjeni samopouzdanja i ambicioznosti.

## 5. Metodologija

Provedeno istraživanje kvantitativnog je karaktera te su se njime nastojali istražiti stavovi studenata prema poduzetništvu i razumjeti kako rodne razlike utječu na te stavove. Ovo kvantitativno istraživanje pruža empirijske podatke koji mogu biti korisni za daljnja istraživanja i razvoj strategija za poticanje poduzetništva među različitim demografskim skupinama.

### 5.1. Metoda istraživanja

U okviru ovog kvantitativnog istraživanja korištena je anketna metoda. Anketna metoda je tip ne-eksperimentalnog istraživanja koji koristi osobne iskaze o mišljenjima, uvjerenjima, stavovima i ponašanju kao glavni izvor podataka (Milas, 2009: 395). Anketa je korištena kako bi se prema procjeni stavova studenata dobio uvid u razlike s obzirom na njihov spol, veličinu mjesta iz kojeg studenti dolaze, radni status majke te razlikuju li se motivi i samoprocjena vlastitih sposobnosti kod studenata i studentica. Anketni upitnik osmišljen je s pitanjima zatvorenog tipa. Jedina pitanja otvorenog tipa se odnose na samostalan unos godina, studijske grupe studenata te u opciji odgovara „nešto drugo“. Prosječno trajanje ankete je 10-15 minuta, no nije postojalo vremensko ograničenje. Statistička obrada podataka je provedena putem programa SPSS. Upitnik sadrži pitanja vezana za spol, godinu studija, studijsku grupu, veličinu rodnog mjesta te zatim pitanja koja se odnose na vrijednosti, kulturni kapital i stavove o ženama poduzetnicama. Što se tiče stavova o ženama poduzetnicama, korištena je Likertova skala s 10 stavki s pet vrijednosti (1-5). Najniža vrijednost bila je „uopće se ne slažem“ (1) i najviša „potpuno se slažem“ (5).

### 5.2. Uzorak

U provedenom on-line anketnom kvantitativnom istraživanju koristio se ne-probabilistički uzorak od 152 ispitanika, koji je obuhvatio studente i studentice Sveučilišta u Zadru. Ne-probabilistički uzorak korišten je zbog praktičnosti i dostupnosti sudionika, premda može imati ograničenja u generalizaciji rezultata na širu populaciju. Anketa koja je korištena u istraživanju napravljena je putem platforme LimeSurvey te je dijeljena digitalnim putem preko društvene mreže Facebook, u grupi zadarskih studenata koja služi za međusobno informiranje te se anketa prosljeđivala studijskim grupama preko poznanika. Također, anketa se ispunila odlaskom na predavanja. Anketa se ispunjavala tijekom svibnja i lipnja 2024. godine te su podaci prikupljeni anonimno, kao što je napomenuto na samom početku ankete. Rezultati prikupljeni kroz anketni upitnik omogućili su uvid u postojeće stavove i motive koji oblikuju

percepciju poduzetništva među studentima i studenticama, te pružili osnovu za daljnju analizu i interpretaciju rodnih i socijalnih utjecaja na poduzetničke aktivnosti.

## 6. Rezultati istraživanja

### 6.1. Sociodemografska obilježja uzorka

Uzorak istraživanja čini 152 studenta, od čega 47 muškaraca i 105 žena. Ispitanici većinom studiraju dvopredmetne studije te ih je većina na preddiplomskom studiju. Uzorak obuhvaća studente različitih studija društvenih, humanističkih, tehničkih i prirodnih znanosti.

Tablica 1. Raspodjela uzorka po spolu

Spol	N	%
Muški	47	30,9
Ženski	105	69,1

Ispitanici dolaze iz različitih gradova, što uključuje i velika gradska područja i male gradove. Rezultati prikazuju da 17,8% ispitanika dolazi iz malih mjesta s manje od 2000 stanovnika. Najveći dio ispitanika, 37,5%, dolazi iz mjesta s populacijom između 2.001 i 10.000 stanovnika. Zatim, 11,8% ispitanika odraslo je u gradovima s populacijom između 10.001 i 30.000 stanovnika. Ukupno 15,1% studenata dolazi iz većih urbanih područja, s populacijom između 30.001 i 100.000 stanovnika, dok 17,8% ispitanih dolazi iz gradova s više od 100 000 stanovnika.

Tablica 2. Veličina mjesta

Grupa	N	%
Manje od 2000 stanovnika	27	17,8
Od 2001 do 10 000 stanovnika	57	37,5
10 001 do 30 000 stanovnika	18	11,8
30 001 do 100 000 stanovnika	23	15,1
Više od 100 000 stanovnika	27	17,8

Od ukupno 152 studenata, 125 (82,2%) navelo je da je njihova majka zaposlena, dok je 27 studenata (17,8%) izjavilo kako njihove majke nisu zaposlene. Podaci, dakle, ukazuju na visoku razinu zaposlenosti među majkama studenata, što može reflektirati socijalno-ekonomske uvjete i obrasce rada u obiteljskim strukturama. Precizniji status zaposlenja majki ispitanika vidljiv je u tablici 4.

*Tablica 3. Studenti čija je majka zaposlena*

	N	%
Da	125	82,2
Ne	27	17,8

*Tablica 4. Status zaposlenja majki ispitanika*

Status zaposlenja	N	%
Zaposlena (u stalnom radnom odnosu kod nekog poslodavca)	105	69,1
Samozaposlena (radi u vlastitom poduzeću ili obrtu)	13	8,6
Nezaposlena (i traži zaposlenje)	5	3,3
Zaposlena privremeno (npr. sezonski, honorarno...)	7	4,6
Brine o kućanstvu (i ne traži posao)	12	7,9
Umirovljenica	6	3,9
Nešto drugo (npr. preminula, trajno nesposobna za rad...)	4	2,6

Većina majki ispitanika (69,1%) ima stalni radni odnos kod nekog poslodavca. Manji postotak (8,6%) samozaposlen je, odnosno rade u vlastitom poduzeću ili obrtu. Nekolicina majki (3,3%) je nezaposlena i aktivno traži posao, dok 4,6% ima privremene poslove u smislu sezonskog rada ili honorarnih angažmana. Oko 7,9% majki ispitanika ne radi izvan kuće, već se bavi isključivo brigom o kućanstvu i ne traži posao, dok su 3,9% majki umirovljenice. Četiri studenata (2,6%) izjavilo je da status zaposlenja njihovih majki spada u kategoriju "nešto drugo", koja obuhvaća slučajeve preminulih majki ili onih koje su trajno nesposobne za rad.

Tablica 5. Zadovoljavanje financijskih potreba kućanstva

Odgovori ispitanika	N	%
Teško	5	3,3
S malim poteškoćama	47	30,9
Uglavnom lako	55	36,2
Lako	30	19,7
Vrlo lako	15	9,9

Na pitanje mogu li, a s obzirom na mjesečni prihod na mjesečni prihod njihova kućanstva, „spojiti kraj s krajem“, najveći broj ispitanika (36,2%) navodi da njihova kućanstva to mogu učiniti "uglavnom lako". Sljedeća najučestalija grupa (30,9%) navodi da to uspijevaju s "malim poteškoćama", dok daljnjih 19,7% ispitanika izjavljuje da im je "lako" zadovoljiti financijske potrebe kućanstva. Manji postotak (9,9%) ispitanika, ocjenjuje da to mogu učiniti "vrlo lako", dok ukupno 3,3% ispitanika navodi da im je "teško" zadovoljiti financijske potrebe kućanstva.

#### 6.2. Stavovi o ženama u poduzetništvu

Tablica 6 prikazuje stavove ispitanika o ženama u poduzetništvu, na temelju njihovih odgovora na različite tvrdnje. Ispitanici su svoje slaganje ili neslaganje s izjavama izražavali na Likertovoj skali od 1 do 5, gdje 1 znači "uopće se ne slažem", a 5 "u potpunosti se slažem".



Tablica 6. Stavovi o ženama u poduzetništvu

<b>ODGOVORI ISPITANIKA (%)</b>	Uopće se ne slažem	Djelomično se ne slažem	Niti se slažem, niti se ne slažem	Djelomično se slažem	U potpunosti se slažem	M	SD
Žene su jednako sposobne kao i muškarci u pokretanju vlastitog posla	0,7	2,6	9,2	11,8	75,7	4,59	0,82
Žena koja je poduzetnica i direktorica može u isto vrijeme biti majka i supruga	0,7	4,6	7,9	18,4	68,4	4,49	0,88
Žena poduzetnica je snažna, odlučna i snažnog karaktera	0,0	3,3	22,4	21,7	56,6	4,27	0,89
Muškarac poduzetnik je snažan, odlučan i snažnog karaktera	0,7	3,9	21,7	24,3	49,3	4,18	0,95
Žene imaju iste mogućnosti kao i muškarci za razvoj profesionalne karijere	10,5	21,7	22,4	16,4	28,9	3,32	1,36
Žene u poduzetništvu se susreću sa staklenim stropom zbog diskriminacije	5,9	11,8	27,0	27,6	27,6	3,59	1,18
Žene poduzetnice se suočavaju s većim izazovima u usporedbi s muškarcima	4,6	9,2	21,1	27,6	62,5	3,84	1,16
Muškarci se lakše suočavaju s izazovom poduzetništva	25,7	14,5	32,9	17,1	9,9	2,71	1,29
Muškarci su sposobniji od žena u pokretanju vlastitog posla	54,6	19,7	17,1	5,3	3,3	1,83	1,09

Ispitanici su pokazali podijeljena mišljenja o jednakosti mogućnosti za profesionalni razvoj između žena i muškaraca, pri čemu 28,9% vjeruje u ravnopravnost, dok se 32,2% s tom tvrdnjom ne slaže. Većina (68,4%) pak smatra da žene mogu uspješno balansirati poduzetničku karijeru s ulogama majke i supruge, što ukazuje na pozitivnu percepciju ženskih sposobnosti u balansiranju karijere i obiteljskih obaveza. Također, većina ispitanika (54,6%) odbacuje ideju da su muškarci sposobniji od žena u pokretanju vlastitog posla, dok 75,7% smatra da su žene jednako sposobne kao i muškarci, što odražava široko prihvaćanje ravnopravnosti spolova u poduzetništvu. Stavovi o tome tko se lakše suočava s izazovima poduzetništva su podijeljeni, bez jasnog konsenzusa. Žene poduzetnice su prepoznate kao snažne i odlučne od strane većine ispitanika (56,6%), dok se nešto manji postotak slaže s time za muškarce (49,3%). Istovremeno, 62,5% ispitanika smatra da se žene u poduzetništvu suočavaju s većim izazovima od njihovih muških kolega.

Najveći prosjek ( $M = 4,59$ ) ima tvrdnja da su žene jednako sposobne kao i muškarci u pokretanju vlastitog posla, uz relativno mali standardnu devijaciju, što ukazuje na visok stupanj slaganja među ispitanicima. Stavovi o tome da muškarci imaju lakši put u poduzetništvu ili da su sposobniji od žena imaju niske prosječne vrijednosti, poput tvrdnje da su muškarci sposobniji od žena u pokretanju vlastitog posla ( $M=1,89$ ), što pokazuje da većina ispitanika ipak ne dijeli ovo mišljenje. Međutim, postoji relativno visoka standardna devijacija za tvrdnje o ravnopravnim mogućnostima, sugerirajući da su ispitanici podijeljeni u vezi s tim pitanjem.

Dobiveni rezultati o percepciji jednakosti između spolova u poduzetništvu usporedivi su sa studijom koju su proveli Shinnar, Giacomini, i Janssen (2012). Njihovo istraživanje o percepciji poduzetničkih prepreka među studentima u različitim zemljama također je pokazalo podijeljene stavove prema jednakosti mogućnosti za profesionalni razvoj između žena i muškaraca. Značajan broj sudionika izrazio je sumnju u ravnopravnost spolova u poduzetništvu. Što se tiče sposobnosti žena da balansiraju poduzetničku karijeru s obiteljskim obavezama, autori također ističu da su studenti skloni vjerovati da žene mogu uspješno upravljati poslovnom i privatnom sferom života. Što se tiče percepcije sposobnosti žena u poduzetništvu, zabilježili su visok stupanj priznanja ženskih sposobnosti, iako je, kao i u ovom istraživanju, primijećeno da značajan postotak ispitanika vjeruje da se žene suočavaju s većim izazovima u poduzetništvu. U konačnici, podaci ukazuju na postojanje percepcije prepreka za žene poduzetnice, unatoč priznavanju njihove sposobnosti i ravnopravnosti.

### 6.3. Testiranje hipoteza

**H1:** Ne postoji statistički značajna razlika u stavovima o poduzetništvu između studentica i studenata.

Tablica 7 prikazuje rezultate dobivene t-testom na nezavisnim uzorcima koji su provedeni kako bi se ispitala statistička značajnost razlika u stavovima o poduzetništvu između studentica i studenata.

Tablica 7. Razlika u stavovima o poduzetništvu između studenata i studentica

	STUDENTICE		STUDENTI		t	df	p
	M	SD	M	SD			
Svatko tko se prihvatio rizika pokretanja vlastitog posla zaslužuje poštovanje i potporu	4,38	0,848	4,11	1,068	1,699	150	0,091
Sposobnost i znanje glavni su razlog uspjeha svakog pojedinca	3,56	1,192	3,70	1,140	-0,679	150	0,498
Uspjeti se može samo uz puno sreće, puno sposobnih ljudi nije dobilo svoju priliku	3,21	1,149	3,28	1,057	-0,341	150	0,734
Biti uspješan poduzetnik uglavnom znači imati dobre veze	3,23	1,012	3,15	1,142	0,431	150	0,667
Poduzetnik se treba suočiti s teškim zadacima sa sigurnošću da će ih riješiti	4,11	0,764	3,89	1,026	1,319	69.715	0,191
Poduzetnik bi trebao biti spreman preuzeti rizike	4,59	0,549	4,43	0,927	1,134	60.951	0,174

Rezultati iz tablice 7 pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika između muškaraca i žena te je stoga hipoteza potvrđena ( $p < 0,05$ ). Nalazi, dakle, ukazuju na to da ne postoji statistički značajna razlika u tome kako su studenti i studentice odgovorili na određene izjave te sugeriraju da i muškarci i žene dijele slične stavove o važnosti poštovanja i potpore poduzetnicima, ulozi sposobnosti i znanja, utjecaju sreće, značaju veza, suočavanju s teškim zadacima i spremnosti na rizik. Unatoč mogućim individualnim razlikama, generalno nema značajnih razlika u stavovima prema ovim važnim čimbenicima poduzetništva među spolovima u ispitivanom uzorku.

**H2:** Studenti koji dolaze iz većih mjesta skloniji su pozitivnom stavu o ženskom poduzetništvu.

Za potrebe statističkog testiranja ove hipoteze, varijabla „Veličina mjesta“ rekodirana je na način da su studenti podijeljeni u dvije skupine s obzirom na veličinu naselja: do 30 tisuća stanovnika i više od od 30 tisuća stanovnika, kako je prikazano u tablici 8.

*Tablica 8.* Veličina mjesta (rekodirano)

	<b>N</b>	<b>%</b>
Manje od 30 tisuća stanovnika	102	67,1
Više od 30 tisuća stanovnika	50	32,9
<b>UKUPNO</b>	<b>152</b>	<b>100</b>

Polazeći od pretpostavke da studenti iz većih urbanih sredina imaju izrazitije pozitivne stavove o ženama u poduzetništvu u usporedbi s studentima iz manjih mjesta, hipoteza je testirana putem t-testa. Tablica 9 prikazuje t-testove nezavisnih uzoraka koji uspoređuju stavove o poduzetništvu između dvije grupe studenata.

Tablica 9. Stavovi studenata i studentica iz većih mjesta o  
ženskom poduzetništvu

	MANJE OD 30 TISUĆA STANOVNIKA		VIŠE OD 30 TISUĆA STANOVNIKA		t	df	p
	M	SD	M	SD			
Žene imaju iste mogućnosti kao muškarci za razvoj profesionalne karijere	3,34	1,316	3,26	1,582	0,351	150	0,726
Žena koja je poduzetnica i direktorica može u isto vrijeme biti dobra majka i supruga	4,45	0,951	4,58	0,702	-0,943	126,853	0,348
Muškarci su sposobniji od žena u pokretanju vlastitog posla	1,84	1,060	1,80	1,178	0,227	150	0,821
Žene su jednako sposobne kao i muškarci u pokretanju vlastitog posla	4,58	0,861	4,62	0,725	-0,294	150	0,769
Muškarci se lakše suočavaju s izazovom poduzetništva	2,68	1,276	2,78	1,329	-0,464	150	0,644
Žena poduzetnica je snažna, odlučna i snažnog karaktera	4,23	0,953	4,26	0,828	-0,219	150	0,827
Muškarac poduzetnik je snažan, odlučan i snažnog karaktera	4,28	0,872	3,96	1,068	1,997	150	<b>0,048</b>
Žene poduzetnice se suočavaju s većim izazovima u usporedbi s muškarcima	3,81	1,167	3,90	1,165	-0,429	150	0,669
Žene u poduzetništvu se susreću sa staklenim stropom zbog diskriminacije	3,58	1,181	3,62	1,193	-0,203	150	0,839

Iako su studenti iz većih mjesta pokazali nešto pozitivnije stavove prema određenim tvrdnjama o ženskom poduzetništvu, rezultati iz tablice 9 pokazuju da nema značajnih razlika u stavovima između studenata iz manjih i većih mjesta u vezi s većinom tvrdnji o poduzetništvu i rodnim ulogama. Obje grupe podjednako odbacuju tvrdnju da su muškarci sposobniji od žena u pokretanju vlastitog posla te snažno podržavaju mišljenje da su žene jednako sposobne kao muškarci. Također, smatraju da poduzetnice mogu uspješno balansirati obiteljske i profesionalne uloge, te prepoznaju izazove s kojima se žene suočavaju u poduzetništvu, među njima i „stakleni strop“. Jedina statistički značajna razlika pojavljuje se u percepciji muških poduzetnika, pri čemu studenti iz manjih mjesta više od onih iz većih mjesta, vjeruju da su muškarci poduzetnici karakterno snažni i odlučni.

**H3:** Postoji statistički značajna razlika između studentica i studenata s obzirom na motive pokretanja vlastitog posla

Tablica 10 prikazuje rezultate istraživanja o motivima za pokretanje vlastitog posla kod žena i muškaraca. Za svaki motiv korišten je T-test za nezavisne uzorke kako bi se utvrdila statistički značajna razlika između srednjih vrijednosti u dvjema skupinama.

Tablica 10. Motivi pokretanja vlastitog posla

	STUDENTICE		STUDENTI		t	df	p
	M	SD	M	SD			
Financijska neovisnost	4,57	0,705	4,40	0,948	1,083	69,728	0,283
Stjecanje društvenog utjecaja	3,59	1,080	3,13	1,191	2,364	150	<b>0,019</b>
Mogućnost realizacije vlastitih potencijala	4,65	0,650	4,30	0,778	2,691	75,985	<b>0,009</b>
Postizanje slave	2,65	1,118	2,04	0,999	3,184	150	<b>0,002</b>
Fleksibilnost radnog vremena	4,57	0,691	4,28	0,852	2,085	4,251	<b>0,041</b>
Neograničeni potencijal prihoda	4,23	0,835	3,72	1,246	2,536	65,192	<b>0,007</b>
Nedostatak atraktivnih prilika za pronalaženje zaposlenja	3,38	1,095	3,32	1,144	0,317	150	0,752
Nastavljanje obiteljskog posla	2,66	1,358	1,98	1,242	2,921	150	<b>0,004</b>
Doprinos društvu	3,95	0,944	3,55	1,230	1,979	71,278	0,052
Mogućnost da se radi nešto "svoje"	4,49	0,774	4,23	1,026	1,670	150	0,097

Rezultati treće hipoteze u tablici 10 pokazuju da postoji značajna razlika u stavovima prema specifičnim motivacijskim varijablama: stjecanje društvenog utjecaja, mogućnost realizacije vlastitog potencijala, postizanje slave, fleksibilnost radnog vremena, neograničeni potencijal prihoda i nastavak obiteljskog posla. U ostalim varijablama: financijska neovisnost, nedostatak atraktivnih prilika za traženje zaposlenja, doprinos društvu i mogućnost da se radi



„nešto svoje“, nisu pronađene statistički značajne razlike, što znači studenti i studentice imaju slične stavove prema tim tvrdnjama.

**H4:** Postoji statistički značajna razlika u procjeni poduzetničkih sposobnosti žena s obzirom na radni status majke.

Tablica 11 prikazuje rezultate analize procjene poduzetničkih sposobnosti žena u odnosu na njihov radni status (zaposlena naspram nezaposlena) koristeći T-test za nezavisne uzorke. T-test je korišten za ispitivanje statističke značajnosti razlika između srednjih vrijednosti dviju skupina (zaposlenih i nezaposlenih žena) za svaku od navedenih tvrdnji.

Tablica 11. Procjena poduzetničkih sposobnosti žena s obzirom na radni status majke

	ZAPOSLENA			NEZAPOSLENA			t	df	p
	N	M	SD	N	M	SD			
Žene su jednako sposobne kao i muškarci u pokretanju vlastitog posla	125	4,58	0,774	27	4,63	1,006	-0,262	150	0,793
Žene poduzetnice se suočavaju s većim izazovima u usporedbi s muškarcima	125	3,86	1,127	27	3,78	1,340	0,316	150	0,752
Žena poduzetnica je snažna, odlučna i snažnog karaktera	125	4,25	0,913	27	4,19	0,921	0,324	150	0,747
Žene imaju iste mogućnosti kao muškarci za razvoj profesionalne karijere	125	3,27	1,370	27	3,52	1,369	-0,848	150	0,398
Žena koja je poduzetnica i direktorica može u isto vrijeme biti dobra majka i supruga	125	4,60	0,783	27	4,00	1,109	3,332	150	<b>0,001</b>

Kako je prikazano u tablici 11, obje skupine ispitanika u potpunosti se slažu da su žene jednako sposobne kao muškarci za pokretanje vlastitog posla, što ukazuje na odsutnost značajnih razlika između skupina. Isto tako, percepcija da se žene poduzetnice suočavaju s većim izazovima u usporedbi s muškarcima, kao i uvjerenje da žene poduzetnice posjeduju snagu, odlučnost i karakter, ne pokazuje statistički značajne razlike između zaposlenih i nezaposlenih žena. Što se tiče uvjerenja da žene imaju jednake mogućnosti kao muškarci za razvoj profesionalne karijere, studenti čije su majke nezaposlene slažu blago više u usporedbi s onima kojima su majke zaposlene. Ipak, razlika nije statistički značajna, što ukazuje na to da percepcije o jednakim profesionalnim mogućnostima nisu uvelike različite između ovih dviju skupina.

Najznačajnija razlika pojavljuje se u uvjerenju da žena može uspješno balansirati ulogu poduzetnice i dobre majke/supruge. Studenti čija je majka zaposlena snažnije se slažu s ovim uvjerenjem u usporedbi sa studentima čija majka ne radi, što potvrđuje statistički značajnu razliku u percepciji sposobnosti žena da balansiraju profesionalne i obiteljske obaveze.

**H5:** Ne postoji statistički značajna razlika između studenata i studentica u samoprocjeni samopouzdanja i ambicioznosti.

Tablica 12 prikazuje rezultate samoprocjene samopouzdanja i ambicioznosti kod studenata i studentica. T-test za nezavisne uzorke korišten je za usporedbu srednjih vrijednosti između dviju skupina (žene i muškarci) za različite stavove.

Tablica 12. Samoprocjena samopouzdanja i ambicioznosti

	STUDENTICE		STUDENTI		t	df	p
	M	SD	M	SD			
Vjerujem u svoje sposobnosti i mogućnosti	4,05	0,903	4,15	1,000	-0,618	150	0,537
Nastojim preuzeti kontrolu	3,75	0,959	3,85	1,103	-0,559	150	0,577
Kada se ukaže prilika želim preuzeti odgovornost	3,68	1,070	3,66	1,027	0,090	150	0,929
Uvijek sam spreman/spremna za timski rad	3,87	1,093	3,74	1,188	0,619	150	0,537
Nastojim postići više nego drugi	3,44	0,999	3,23	1,322	0,944	70,488	0,348
Nastojim biti najbolji/najbolja u onome što radim	4,02	0,990	4,13	1,055	-0,612	83,647	0,552
Imam potrebu za dominacijom nad drugima	2,36	1,119	2,38	1,311	-0,096	77,248	0,924
Imam strah od neuspjeha	3,73	1,129	3,43	1,229	1,511	150	0,133
Nisam previše motiviran/motivirana za uspjeh	2,31	1,121	2,21	1,122	0,516	150	0,607

Analiza rezultata u tablici 12 pokazuje da ne postoje statistički značajne razlike između studenata i studentica u pogledu njihovih stavova prema različitim samopercepcijskim i motivacijskim osobinama. Primjerice, i muškarci i žene imaju slične razine uvjerenja u svoje sposobnosti, i sličnu tendenciju preuzimanja kontrole. Čak i u tvrdnjama kao što su strah od neuspjeha i motivacija za uspjeh, razlike između skupina su minimalne.

## 7. Rasprava

Istraživanje koje je provedeno među studentima i studenticama Sveučilišta u Zadru pokazuje da, iako postoje sličnosti u osnovnim stavovima prema poduzetništvu, postoji značajna varijacija u motivacijama i percepciji uloga koje žene i muškarci preuzimaju. Dok obje skupine dijele temeljno uvjerenje u važnost osobnih sposobnosti i znanja za uspjeh u poduzetništvu, motivacija za ulazak u poduzetničke aktivnosti značajno se razlikuje.

Rezultati prve hipoteze ukazuju na to da i muškarci i žene dijele slični stav o poduzetništvu. Obje skupine vjeruju da svatko tko preuzme rizik pokretanja posla zaslužuje poštovanje i podršku, što se odražava u sličnim srednjim rezultatima među spolovima. Također, i studentice i studenti smatraju da se uspjeh u poduzetništvu temelji prvenstveno na osobnim sposobnostima i znanju, a ne na sreći ili vezama. Stav studenata naglašava važnost kvalifikacija i profesionalnih sposobnosti kao faktora za uspjeh u poduzetničkom sektoru i sugerira da oba spola pridaju visoku vrijednost profesionalnom razvoju i osposobljenosti kao preduvjetima za uspjeh u poduzetničkim naporima. Nadalje, analiza stavova pokazuje da su oba spola spremna ulagati napore u razvoj svojih poduzetničkih vještina i preuzimanje izazova. Navedeno je u skladu s teorijom planiranog ponašanja Icka Ajzena (2020), koja naglašava kako stavovi prema određenom ponašanju, u ovom slučaju poduzetništvu, oblikuju namjeru za poduzimanje tog ponašanja. Slične zaključke donosi i istraživanje koje su proveli Shinnar, Hsu i Powell (2014.), gdje je otkriveno da stavovi studenata prema poduzetništvu značajno utječu na njihove poduzetničke namjere, bez obzira na spol.

Zajedničko vjerovanje u važnost osobnih sposobnosti potiče razvoj obrazovnih i profesionalnih programa koji se usredotočuju na jačanje vještina i znanja, a ne na tradicionalne rodne uloge. Što se tiče stava o tvrdnji da poduzetnik mora biti spreman riskirati, odgovori su se većinom slagali s tvrdnjom, iako je veće slaganje bilo izraženije kod žena nego kod muškaraca, no razlika nije statistički značajna. Kao rezultat toga, može se da nisu pronađene bitne razlike u stavovima prema poduzetništvu između studenata i studentica. Stoga nalazi podržavaju nultu hipotezu, što znači da spol ne utječe na percepciju potrebe za preuzimanjem rizika u poduzetničkim aktivnostima. Uniformnost u stavovima sugerira da su stavovi o poduzetništvu, barem u vezi s spremnošću na rizik, vrlo slični među spolovima koji dijele zajedničke vrijednosti i uvjerenja o prirodi poduzetničkog djelovanja. Rezultati se mogu usporediti s istraživanjem koje su proveli Gupta i sur. (2009) koje pokazuje da iako postoji značajna varijacija u motivacijama između spolova, osnovni stavovi prema izazovima i

zahtjevima poduzetništva često su vrlo slični. Ovi autori su također primijetili da su muškarci i žene spremni prepoznati važnost osobnih sposobnosti i znanja za uspjeh u poduzetništvu, kao i da su oboje svjesni uloge rizika u ovom području.

Za drugu hipotezu, analizirani su odgovori studenata prema veličini mjesta u kojem su odrasli o njihovom stavu prema ženskom poduzetništvu. Rezultati pokazuju da studenti uglavnom imaju pozitivan stav prema ženama u poduzetništvu, te da ne postoji statistički značajna razlika između onih iz većih i manjih mjesta. Pozitivni stavovi prema ženama u poduzetništvu koje su izrazili studenti iz većih mjesta ukazuju na potporu i prepoznavanje njihovih sposobnosti i potencijala. Prema Ajzenu (2020), subjektivne norme, odnosno percepcija društvenih pritisaka, značajno utječu na stavove pojedinca. U urbanim sredinama, gdje su društvene norme često progresivnije i podupiru rodnu ravnopravnost, studenti osjećaju veći društveni pritisak ili podršku za pozitivne stavove prema ženskom poduzetništvu. Isto tako, u urbanim sredinama češće su zastupljeni programi i inicijative koje promiču žensko poduzetništvo, što značajno utječe na formiranje pozitivnih stavova među studentima.

Većina ispitanih slaže se s tvrdnjom da žene mogu uspješno balansirati profesionalne i obiteljske uloge, kao i da su jednako sposobne kao i muškarci u pokretanju vlastitih poslova. Također, postoji značajna podrška ideji da žene poduzetnice posjeduju osobine kao što su snaga, odlučnost i snažan karakter. Nalaz se može pripisati sve većem izlaganju inicijativama i društvenim normama koje podržavaju rodnu ravnotežu, većom koncentracijom resursa i programa posvećenih ženama poduzetnicama, te progresivnijim društvenim normama. Međutim, rezultati također otkrivaju određene razlike u mišljenjima, primjerice u tvrdnji o suočavanju žena s većim izazovima od muškaraca te imaju li žene iste mogućnosti za profesionalni razvoj u usporedbi s muškarcima. Eddleston i Powell (2008) otkrivaju da, iako postoji opće priznanje sposobnosti žena u poduzetništvu, postoji varijacija u razumijevanju izazova s kojima se suočavaju. Slično tome, studenti iz većih gradova u ovom istraživanju prepoznaju da žene mogu imati dodatne prepreke u poduzetništvu, ali se razlikuju u stavovima o tome koliko su te prepreke značajne i kako utječu na njihove profesionalne prilike. Valja naglasiti kako pozitivni stavovi ne moraju nužno odražavati cjelokupnu sliku o preprekama s kojima se žene suočavaju u poduzetništvu. Studenti mogu imati idealizirane percepcije o lakšim pristupima resursima i podršci, dok stvarnost može obuhvaćati značajne barijere koje se ne odražavaju uvijek u njihovim stavovima. Stoga, iako su stavovi studenata pozitivni, stvarnost rodni barijera u poduzetništvu nije u potpunosti obuhvaćena ovim rezultatima, što ukazuje na

potrebu za daljnjim istraživanjem i konkretnim mjerama koje bi olakšale put ženama u poduzetničkom svijetu.

Rezultati treće hipoteze otkrivaju značajne razlike u motivacijama koje žene i muškarci imaju kada je riječ o poduzetništvu. U usporedbi s muškarcima, žene više cijene mogućnost ostvarivanja društvenog utjecaja, osobnog ispunjenja, fleksibilnosti u radnom vremenu i neograničenom potencijalu zarade. Zanimljivo je da žene također više od muškaraca cijene nastavak obiteljskog posla, što odražava njihovu sklonost očuvanju obiteljskih vrijednosti i tradicija kroz poduzetničke inicijative. Žene su, dakle, sklonije vidjeti poduzetništvo kao sredstvo za postizanje viših osobnih i društvenih ciljeva, dok muškarci više teže poslovnom uspjehu. Razlike u motivaciji mogu imati važne implikacije za dizajn podrške poduzetništvu i strategija razvoja karijera, a kako bi se bolje odgovorilo na specifične potrebe i ciljeve oba spola. U usporedbi s istraživanjem koje su proveli Eddleston i Powell (2008), njihova analiza ukazuje na slične trendove u razlikama između muškaraca i žena u vezi s motivacijama za poduzetništvo. Autori su utvrdili da žene često vide poduzetništvo kao priliku za ostvarivanje društvenog utjecaja i postizanje osobnog ispunjenja, dok su muškarci više usmjereni na inovacije i poslovni uspjeh. Nalazi se slažu s istraživanjem koje su proveli McGowan i sur. (2012). Oni su ustanovili da se stavovi prema tim faktorima ne razlikuju značajno među spolovima, što ukazuje sveprisutnu prepoznatljivost važnosti tih čimbenika u kontekstu poduzetničkog angažmana, neovisno o spolu. Važan motivator za žene u McGowanovom istraživanju, iako se ne poklapa u potpunosti s ovim istraživanjem, bio je izbjegavanje nezadovoljstva na prethodnim poslovima.

Nadalje, četvrtom je hipotezom analizirana percepcija sposobnosti žena da uspješno balansiraju između profesionalnih i obiteljskih uloga, te su ujedno uspoređeni stavovi studenata čije su majke zaposlene s onima čije su majke nezaposlene. Istraživanje je otkrilo da većina stavova u vezi s ulogama žena u poslovnom svijetu i obitelji ne pokazuje značajne razlike između dviju skupina studenata. Ipak, značajna razlika je uočena u s pitanju koje se odnosi na sposobnost žene da bude uspješna poslovna žena i dobra majka ili supruga. Studenti čije su majke bile zaposlene pokazali su izraženije slaganje s tvrdnjom da žena može uspješno obavljati obje uloge. S druge strane, studenti čije su majke bile domaćice imaju drugačiju perspektivu. Ako su odrastali u okruženju gdje je bila prisutna tradicionalna podjela uloga, podložniji su pogledima koji sugeriraju da je profesionalna i obiteljska uloga inherentno nespojiva za žene. U usporedbi s prethodnim istraživanjima, rezultati ukazuju na dosljednost u percepciji

poduzetničkih sposobnosti žena između zaposlenih i nezaposlenih, dok razliku pronalazimo u percepciji sposobnosti balansiranja profesionalnih i obiteljskih uloga. Sličnost nalaza potvrđuje trendove u razumijevanju poduzetničkih sposobnosti žena, ali i naglašava specifične varijacije povezane s radnim statusom i profesionalnim iskustvom. Naime, Eagly i Carli (2003) pokazali su da percepcija ženskih leaderskih sposobnosti često ovisi o kontekstu i radnom iskustvu. Slično tome, studija su proveli Gupta i sur. (2009) ukazala je na to da je percepcija sposobnosti žena da balansiraju profesionalne i obiteljske uloge značajno povezana s njihovim radnim statusom, što se odražava u specifičnim varijacijama u stavovima prema poduzetništvu, odnosno da zaposlene žene češće vide mogućnost uspješnog usklađivanja poslovnih i obiteljskih obaveza, dok one nezaposlene izražavaju veće sumnje u svoju sposobnost da učinkovito balansiraju ove uloge.

Rezultati pete hipoteze upućuju na to da ne postoje statistički značajne razlike između žena i muškaraca u pogledu samoprocjene vlastitih sposobnosti i ambicija, što sugerira da oba spola imaju sličan stupanj uvjerenja u svoje potencijale i aspiracije u kontekstu poduzetništva. Ovaj nalaz može imati važne naznake za razumijevanje ravnoteže spolova u poduzetničkim ambicijama i za osmišljavanje obrazovnih i razvojnih programa koji su usmjereni na poticanje mladih poduzetnika. Žene i muškarci pokazuju slične razine samopouzdanja kada je riječ o vlastitim sposobnostima, što ukazuje na to da nijedna skupina ne percipira sebe kao manje sposobnu ili manje ambicioznu u usporedbi s drugom. Ovo je pozitivno, jer implicira da razlike u pristupu ili mogućnostima u poduzetništvu ne proizlaze nužno iz subjektivnih procjena vlastitih sposobnosti, već mogu biti povezane s vanjskim faktorima poput društvenih normi, obrazovnih prilika i profesionalnih resursa. Sličan nalaz može upućivati na promjenu u stavovima i uvjerenjima koja nadmašuju tradicionalne spolne stereotipe, posebno u kontekstu mladih ljudi koji su još u fazi obrazovanja i profesionalnog razvoja. Studija koju su proveli Wilson, Kickul i Marlino (2007) također ukazuje na to da mladi ljudi, bez obzira na spol, pokazuju visoku razinu interesa za poduzetništvo. To ukazuje na to da su mladi ljudi danas podjednako motivirani i uvjereni u svoje sposobnosti za uspjeh u poduzetništvu, te sugerira potencijal za daljnje smanjenje rodni razlika u poduzetničkom sektoru, pod uvjetom da se osigura odgovarajuća podrška i prilike za razvoj vještina i iskustava. Ipak, studija je pokazala da su djevojke češće izražavale nižu razinu samopouzdanja u svoje poduzetničke sposobnosti u usporedbi s mladićima. Liñán i Fayolle (2015) proširili su razumijevanje poduzetničkih namjera među studentima, ističući da percepcija prilike i motivacija igraju ključnu ulogu u

oblikovanju poduzetničkih aspiracija. Studenti s pozitivnijim stavovima prema poduzetništvu i većom percepcijom prilike skloniji izražavanju namjere za pokretanjem vlastitog posla.

Ako oba spola dijele slične percepcije o vlastitim sposobnostima i ambicijama, to može značiti da postoje zajednički temelji u motivaciji za poduzetništvo i da su prepreke za ulazak u poduzetništvo možda više povezane s vanjskim barijerama nego s unutarnjim uvjerenjima. Prethodna istraživanja (McClelland, 1961), ukazala su na različite obrasce motivacije i straha od neuspjeha među spolovima. Ona su bila usmjerena na teoriju potreba, gdje je posebno naglašena ulogu potrebe za postignućem i straha od neuspjeha kao ključnih motiva u ljudskom ponašanju. Dakle, različite vrste motivacije i straha od neuspjeha variraju među spolovima zbog društvenih i kulturnih utjecaja. Sličnosti u motivaciji i strahu od neuspjeha između muškaraca i žena rezultat su jednakih obrazovnih i profesionalnih prilika. Egalitarne uloge smanjuju razlike, budući da oba spola imaju pristup sličnim resursima. Smanjenju tih razlika doprinose i promjene u društvenim normama koje cijene ravnotežu i jednakost. Unutar spolova postoje značajne individualne varijacije u motivaciji i strahu od neuspjeha, koji faktori naglašavaju potrebu za razumijevanjem specifičnih osobnih iskustava i ciljeva u analizi ovih dimenzija.



## 8. Zaključak

Provedeno istraživanje otkrilo je kako među studentima i studenticama Sveučilišta u Zadru ne postoje značajne razlike u stavovima prema poduzetništvu. Sličnost između spolova sugerira da su studenti, bez obzira na spol, podjednako spremni i voljni preuzeti poduzetničke izazove, čime se umanjuje tradicionalni stereotip o poduzetništvu kao muškoj domeni. Dakle, iako su stavovi prema poduzetništvu ključni prediktor poduzetničkih namjera, spol sam po sebi nije značajan čimbenik u određivanju hoće li studenti razviti te namjere, što je u skladu sa studijama (Gupta i sur, 2009; Shinnar, Hsu i Powell, 2014) koje ukazuju na to da su stavovi i percepcija važniji od samog spola u kontekstu poduzetničkih aspiracija. Ovo istraživanje, međutim, ukazuje na suptilne razlike u specifičnim aspektima percepcije i motivacije koje su povezane sa spolom i drugim demografskim čimbenicima.

Jedan od važnijih uvida iz istraživanja jest da studenti iz većih urbanih sredina pokazuju pozitivniji stav prema ženskom poduzetništvu. To bi moglo biti rezultat većeg izlaganja različitim primjerima poduzetništva i društvenim normama koje podržavaju jednakost spolova. Međutim, kako su već upozorili Eddleston i Powell (2008), ipak postoje razlike u mišljenjima oko toga koliko su zapravo značajne prepreke s kojima se suočavaju žene u poduzetništvu. Premda su spolne razlike u stavovima prema poduzetništvu minimalne, istraživanje je otkrilo različitost u motivima koji potiču muškarce i žene na pokretanje vlastitog posla. Žene su, prema rezultatima, sklonije težiti financijskoj neovisnosti, društvenom utjecaju i fleksibilnosti, dok muškarci više naglašavaju inovacije ili tehnološki napredak. Razlika u prioritetima održava širi društveni kontekst i očekivanja koja su povezana sa spolnim ulogama. Tradicionalno, ženama se često pripisuje veća odgovornost za obitelj i kućanstvo, što objašnjava njihovu sklonost prema fleksibilnosti u radu i želju za usklađivanjem poslovnih i privatnih obveza. Nasuprot tome, muškarci, koji su društveno poticani na preuzimanje uloga hranitelja i inovatora, motivirani su postizanjem poslovnih uspjeha. Vrlo slično istraživanje provedeno je od strane McGowan i sur. (2012), koji bilježe istovjetne rezultate.

Percepcija sposobnosti žena da balansiraju profesionalne i obiteljske uloge pokazala se kao značajan faktor koji se razlikuje s obzirom na radni status majke ispitanika, a u skladu s istraživanjima Eagly i Carli (2003) te Gupta i sur. (2009). Studenti čije su majke zaposlene imaju pozitivniji stav prema ženskoj sposobnosti da uspješno balansiraju između poslovnih i obiteljskih uloga, što uvelike naglašava važnost obiteljskog okruženja u oblikovanju stavova mladih ljudi prema rodnim ulogama i poduzetništvu. Djeca koja su odrastala uz majke koje su

bile zaposlene imaju razvijeniju svijest o mogućnostima koje donosi kombinacija karijere i obiteljskih obaveza, te uspostavljaju stavove koji podržavaju rodnu ravnopravnost u poslovnom svijetu. Viša percipirana kontrola, tj. vjerovanje da imaju sposobnost uspješno balansirati ove uloge, povećava vjerojatnost da će osoba razviti snažniju namjeru za poduzetništvo, te je na kraju realizirati. Dinamika između percepcije i obiteljskog okruženja sugerira da se stavovi prema poduzetništvu oblikuju ne samo kroz obrazovanje i društvene norme, već i kroz osobna iskustva i obiteljske modele. Stoga je važno u obrazovnim programima naglasiti važnost rodne ravnopravnosti i osigurati da studenti budu izloženi različitim perspektivama i modelima uspjeha. Politike koje promiču žensko poduzetništvo trebale bi uzeti u obzir ove varijacije i ciljano raditi na tome da se smanji utjecaj negativnih stereotipa i ojača podrška za žene u poduzetništvu. Nadalje, istraživanje je potvrdilo da studenti i studentice dijele slične razine samopouzdanja i ambicioznosti kada je riječ o poduzetništvu. Wilson, Kickul i Marlino (2007) svojedobno su upozorili da djevojke pokazuju manju razinu samopouzdanja u odnosu na mladiće, no u ovom radu nije pronađena statistički značajna razlika za ni jednu takvu tvrdnju.

Valja upozoriti na potrebu za daljnjim istraživanjem kako bi se dublje razumjeli motivi i prepreke s kojima se suočavaju različite skupine studenata u poduzetništvu. Iako su razlike između spolova minimalne, postoje značajne varijacije povezane s demografskim i socijalnim čimbenicima, kao što su mjesto stanovanja i obiteljsko okruženje, koje utječu na stavove i motivaciju studenata. Iako ovo istraživanje pruža važne uvide u stavove studenata prema poduzetništvu, ono je ograničeno u svojoj sposobnosti da obuhvati sve moguće varijable koje mogu utjecati na ove stavove. Primjerice, kulturni faktori, socioekonomski status i osobna iskustva u vezi s poduzetništvom mogu igrati značajnu ulogu u oblikovanju stavova i motivacije, ali nisu bili u potpunosti istraženi u ovom radu. Također, korišten je prigodan uzorak s manjim brojem sudionika, što umanjuje mogućnost generalizacije rezultata na širu populaciju. Nadalje, nedovoljna zastupljenost muškaraca u istraživanju može utjecati na prikaz stvarnih razlika i sličnosti u stavovima između spolova, te ukazuje na potrebu za većom uravnoteženošću uzorka u budućim istraživanjima iste ili slične tematike. Preporučuje se provođenje longitudinalnih studija kako bi se pratila promjena stavova i motivacije prema poduzetništvu tijekom dužeg vremenskog razdoblja, primjerice, tijekom prijelaza iz obrazovnog sustava u profesionalnu karijeru.

U konačnici, rezultati ovog istraživanja naglašavaju važnost podrške raznolikosti i jednakosti u poduzetništvu. Iako studenti i studentice pokazuju slične stavove i motivacije, specifične varijacije povezane s demografskim i socijalnim čimbenicima ukazuju na potrebu za

prilagođenim pristupima u obrazovanju i politici. Podrška i poticanje ženskog poduzetništva, uz prepoznavanje specifičnih izazova s kojima se suočavaju žene i drugi marginalizirane skupine, ključna je za stvaranje inkluzivnijeg i dinamičnijeg poduzetničkog okruženja. Stoga ovaj rad služi kao poziv na daljnje istraživanje i djelovanje kako bi se osigurala jednaka prilika za sve studente da ostvare svoje poduzetničke ambicije, bez obzira na spol, mjesto stanovanja ili obiteljsko okruženje.

## 9. Prilozi

Drage studentice i studenti,

pred vama se nalazi upitnik koji je sastavljen u svrhu provođenja istraživanja na temu stavova studenata o poduzetništvu.

Možete li zamisliti da se sve Vaše ideje zapravo mogu realizirati? Poduzetništvo, kroz pokretanje nečeg svoga, gdje ste vi vlasnik i odlučujete što ćete raditi, nudi Vam tu priliku.

Istraživanje se provodi u sklopu završnog rada na Odjelu za sociologiju. Molimo Vas da iskreno odgovorite na navedena pitanja. Sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno te su odgovori anonimni. Unaprijed zahvaljujemo na suradnji!

1. Spol:

Molim izaberite samo jedan od ponuđenih odgovora.

- 1) ženskog
- 2) muškog

2. Koliko imate godina? Molimo upišite broj:

---

Navedite Vaš studijski program. Ukoliko studirate dvopredmetni studij, molimo navedite obje grupe:

---

3. Godina studija:

Molim izaberite samo jedan od ponuđenih odgovora.

- 1) 1
- 2) 2
- 3) 3
- 4) 4
- 5) 5

4. Veličina mjesta u kojem ste odrasli:

Molim izaberite samo jedan od ponuđenih odgovora.

- 1) više od 100.000 stanovnika (Zagreb, Split, Rijeka, Osijek)
- 2) 30.001 do 100.000 stanovnika
- 3) 10.001 do 30.000 stanovnika
- 4) od 2001 do 10.000 stanovnika
- 5) manje od 2000 stanovnika

5. Bez obzira na to planirate li se baviti poduzetništvom ili ne, molimo procijenite koliko bi Vam osobno bili važni različiti motivi za pokretanje vlastitog obrta ili poduzeća (na skali od 1 = u potpunosti nevažno, 5 = izrazito važno)

Molim izaberite odgovarajući odgovor za svaku stavku.

financijska neovisnost	1	2	3	4	5
stjecanje društvenog utjecaja	1	2	3	4	5
mogućnost realizacije vlastitih potencijala	1	2	3	4	5
postizanje slave	1	2	3	4	5
fleksibilnost radnog vremena	1	2	3	4	5
neograničeni potencijal prihoda	1	2	3	4	5
nedostatak atraktivnih prilika za pronalaženje zaposlenja	1	2	3	4	5
nastavljanje obiteljskog posla	1	2	3	4	5
doprinos društvu	1	2	3	4	5
mogućnost da se radi nešto „svoje“	1	2	3	4	5

6. Dolje su navedene neke tvrdnje koje opisuju različite osobne karakteristike. Molimo Vas da označite, od 1- u potpunosti se ne slažem do 5- u potpunosti se slažem, koliko se slažete sa navedenim tvrdnjama.

Molim izaberite odgovarajući odgovor za svaku stavku.

Vjerujem u svoje sposobnosti i mogućnosti	1	2	3	4	5
Nastojim preuzeti kontrolu	1	2	3	4	5
Kada se ukaže prilika želim preuzeti odgovornost	1	2	3	4	5
Uvijek sam spreman/spremna za timski rad	1	2	3	4	5
Nastojim postići više nego drugi	1	2	3	4	5
Nastojim biti najbolji/najbolja u onome što radim	1	2	3	4	5
Imam potrebu za dominacijom nad drugima	1	2	3	4	5
Imam strah od neuspjeha	1	2	3	4	5
Nisam previše motiviran/motivirana za uspjeh	1	2	3	4	5

7. Postoje različita mišljenja o poduzetnicima. Molimo da na ljestvici od 1- u potpunosti se ne slažem do 5- u potpunosti se slažem, procijenite u kojoj se mjeri slažete s dolje navedenim tvrdnjama.

Svatko tko se prihvatio rizika pokretanja vlastitog posla zaslužuje poštovanje i potporu	1	2	3	4	5
Sposobnost i znanje glavni su razlog uspjeha svakog pojedinca	1	2	3	4	5
Uspjeti se može samo uz puno sreće, puno sposobnih ljudi nije dobilo svoju priliku	1	2	3	4	5
Biti uspješan poduzetnik uglavnom znači imati dobre veze	1	2	3	4	5
Poduzetnik se treba suočiti s teškim zadacima sa sigurnošću da će ih riješiti	1	2	3	4	5
Poduzetnik bi trebao biti spreman preuzeti rizike	1	2	3	4	5

8. Vaša majka je:

Molim izaberite samo jedan od ponuđenih odgovora.

- 1) Zaposlena (u stalnom radnom odnosu kod nekog poslodavca)
- 2) Samozaposlena (radi u vlastitom poduzeću ili obrtu)
- 3) Nezaposlena (i traži zaposlenje)
- 4) Zaposlena privremeno (npr. sezonski, honorarno)
- 5) Brine o kućanstvu (i ne traži posao)
- 6) Umirovljenica
- 7) Nešto drugo (npr. preminula, trajno nesposobna za rad)

9. Kada uzmete u obzir ukupan mjesečni prihod Vašega kućanstva, može li Vaše kućanstvo zadovoljiti svoje potrebe (spojiti kraj s krajem)?

Molim izaberite samo jedan od ponuđenih odgovora.

- 1) vrlo teško
- 2) teško
- 3) s malim poteškoćama
- 4) uglavnom lako
- 5) lako
- 6) vrlo lako

10. U nastavku slijede pitanja vezana za žene u poduzetništvu. Vaši odgovori su važni za bolje razumijevanje stavova mladih o ženama u poduzetništvu.

Molim Vas da procijenite koliko se navedene tvrdnje odnose na Vas(1-uopće se ne slažem, 2- donekle se ne slažem, 3-niti se slažem niti ne slažem, 4- donekle se slažem, 5- potpuno se slažem):

Molim izaberite odgovarajući odgovor za svaku stavku.

U današnje vrijeme postoje predrasude prema ženama poduzetnicama	1	2	3	4	5
Žene imaju iste mogućnosti kao muškarci za razvoj profesionalne karijere	1	2	3	4	5
Žena koja je poduzetnica i direktorica može u isto vrijeme biti dobra majka i supruga	1	2	3	4	5
Muškarci su sposobniji od žena u pokretanju vlastitog posla	1	2	3	4	5
Žene su jednako sposobne kao i muškarci u pokretanju vlastitog posla	1	2	3	4	5
Muškarci se lakše suočavaju s izazovom poduzetništva	1	2	3	4	5
Žena poduzetnica je snažna, odlučna i snažnog karaktera	1	2	3	4	5
Muškarac poduzetnik je snažan, odlučan i snažnog karaktera	1	2	3	4	5
Žene poduzetnice se suočavaju s većim izazovima u usporedbi s muškarcima	1	2	3	4	5
Žene u poduzetništvu se susreću sa staklenim stropom zbog diskriminacije	1	2	3	4	5

## 10. Literatura

- Ahmetaj, B., Kruja, A. D., Hysa, E. (2023). Women entrepreneurship: Challenges and perspectives of an emerging economy. *Administrative Sciences*, 13(4), 111.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human behavior and emerging technologies*, 2(4), 314-324.
- Batošić, S. (2018). Žene u poduzetništvu u Republici Hrvatskoj. (Završni rad). Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:990870> (16. rujna 2024.)
- Bituh, H. i Ćorić, G. (2022). Prepreke prilikom pokretanja poduzetničkih pothvata mladih u kreativnoj (modnoj) industriji u Hrvatskoj. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 12 (1), 66-88.
- Brush, C. G., De Bruin, A., Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and entrepreneurship*, 1(1), 8-24.
- Česnik, M. i Omazić, M.A. (2019). Istraživanje stava mladih znanstvenika o poduzetništvu i poduzetničkom obrazovanju u Hrvatskoj. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 17 (1), 63-79.
- Ćosić, A. (2014.). Stavovi mladih o poduzetništvu i ulozi obrazovanja u razvoju kulture poduzetnosti. *Ekonomski forum*, 6 (1), 109-119.
- Derado, A., Petrić, M., Tomić-Koludrović, I. (2020). Relacijske rodne strategije u podjeli kućanskih poslova. *Revija za sociologiju*, 50 (3), 321-351.
- Eagly, A. H., Carli, L. L. (2003). The female leadership advantage: An evaluation of the evidence. *The leadership quarterly*, 14(6), 807-834.
- Eddleston, K. A., Powell, G. N. (2008). The role of gender identity in explaining sex differences in business owners' career satisfier preferences. *Journal of Business Venturing*, 23(2), 244-256.
- Fernández, M. B. (2022). Comparative Analysis: Factors Influencing Female Entrepreneurship in Europe. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 19-23.
- Franceško, M., Nedeljković, J. Njegomir, V. (2022). Attitudes towards work, organizational values, and students' sociodemographic characteristics as predictors of entrepreneurial orientation. *Economic research - Ekonomska istraživanja*, 35 (1), 799-818.
- GEM 2022/2023 Women's Entrepreneurship: Challenging Bias and Stereotypes (2023). Dostupno na <https://shorturl.at/EQ0TM> (8. kolovoza 2024.)
- Gupta, V. K., Turban, D. B., Wasti, S. A., Sikdar, A. (2009). The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(2), 397-417.
- Hisrich, R., Peters, M, Shepherd, D. (2011). Poduzetništvo: sedmo izdanje. Zagreb: Zagrebačka škola ekonomije i managementa
- Juračak, J., Tica, M. (2016). Graduate students' opinions about entrepreneurship as an employment opportunity. *Apstract: applied studies in agribusiness and commerce*, 10(1), 23-30.



- Karadžić, V., Drobnyak, R., Reyhani, M. (2015). Opportunities and challenges in promoting youth entrepreneurship in Montenegro. *DIEM*, 2 (1), 167-174.
- Kolega, M. (2018). Provjera modela socijalno-poduzetničke namjere na uzorku studenata psihosocijalnog i poduzetničkog smjera. *Suvremene teme*, 9 (1), 71-95.
- Kumar, S., M., Mohan, C.H.S., Vijaya, C., Lokeshwari, N. (2013). The Role of Women Entrepreneurship in Modern World. *International Journal of Current Engineering and Technology*, Special Issue–1, str. 100-104.
- Lechner, C. M., Sortheix, F. M., Obschonka, M., Salmela-Aro, K. (2018). What drives future business leaders? How work values and gender shape young adults' entrepreneurial and leadership aspirations. *Journal of Vocational Behavior*, 107, 57-70.
- Liñán, F., Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: Citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907–933.
- Lupić, M. i Bujan, I. (2017). Poduzetništvo mladih – prilike i prepreke. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 7 (1), 63-80.
- McGowan, P., Redeker, C. L., Cooper, S. Y., Greenan, K. (2012). Female entrepreneurship and the management of business and domestic roles: Motivations, expectations and realities. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(1-2), 53-72.
- Melović, B., Milović, N., Backović-Vulić, T., Dudić, B., Bajzik, P. (2019). Attitudes and perceptions of employees toward corporate social responsibility in western Balkan countries: Importance and relevance for sustainable development. *Sustainability*, 11(23), 6763.
- Milas, G. (2009). Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima. Jastrebarsko: Naklada Slap
- Gregov, Z. (2002). „Žensko poduzetništvo“, u: Miošić Lisjak, N., Čurlin, I. (ur.). *Žene i poduzetništvo*. Zagreb: The STAR Network of World Learning, str. 14-17.
- Oberman Peterka, S., Koprivnjak, T., Zvijerac, M. (2016). Women and entrepreneurship in Croatia-stereotypes, impediments, incentives. U: *5th International scientific symposium Economy of eastern Croatia–Vision and growth*, 276-287.
- Pantaler, P. (2019). Značaj poduzetništva u poslovnom svijetu - analiza stavova o ženskom i muškom poduzetništvu (Završni rad). Koprivnica: Sveučilište Sjever. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:509373> (16. rujna 2024.)
- Pavić, Ž. (2008). Poduzetništvo mladih i nova ekonomija. *Ekonomski vjesnik*, XXI (1-2), 85-93.
- Petričušić, A. (2021). Kako do ravnoteže između poslovnog i privatnog života žena u uvjetima strukturnih nejednakosti?, u: Poljak, N. (ur.). *Žensko poduzetništvo - put u ravnopravnost*. Osijek: DKolektiv, str. 7-15.
- Pupavac, D. (2015). Potreba za postignućem – temeljna značajka studenata poduzetništva. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 5 (1), 7-18.
- Puzić, S., Bezinović, P. (2011). Regionalne i rodne razlike u vrijednosnim stavovima srednjoškolaca u dvjema hrvatskim županijama: tranzicija, modernizacija i promjene vrijednosti. *Revija za sociologiju*, 41 (2), 213-238.

- Shinnar, R. S., Hsu, D. K., Powell, B. C. (2014). Self-efficacy, entrepreneurial intentions, and gender: Assessing the impact of entrepreneurship education longitudinally. *The International Journal of Management Education*, 12(3), 561-570.
- Shinnar, R. S., Giacomini, O., Janssen, F. (2012). Entrepreneurial perceptions and intentions: The role of gender and culture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 465-493.
- Softić, L. (2021). Značaj feminističke ekonomije i ženskog poduzetništva za regionalni razvoj. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 11 (1), 82-93.
- Šimunić Rod, V. (2020). Nova generacija poduzetnika; generacija Z. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 10 (1), 7-23.
- Šlogar, H., Stanić, N. i Jerin, K. (2021). Self-assessment of entrepreneurial competencies of students of higher education. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 9 (1), 79-95.
- Tkalec, Z. (2011). Definicija i karakteristike poduzetništva kao ključne kompetencije cjeloživotnog učenja. *Učenje za poduzetništvo*, 1 (1), 35-43.
- Tomić-Koludrović, I., Petrić, M., Puzek, I., Zdravković, Ž. (2018). „Rodni stavovi i prakse u Hrvatskoj“, Izvještaj o kvantitativnim rezultatima projekta GENMOD, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Područni centar Split.
- Vuković, K. (2015). Počeci poduzetništva žena u znanstvenim i književnim djelima hrvatskih autora. *Društvena istraživanja*, 24 (1), 133-151
- Zirdum, G. i Cvitanović, V. (2017). Prepreke i mogućnosti razvoja ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 7 (2), 205-222.
- Wilson, F., Kickul, J., Marlino, D. (2007). Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship Education. *Entrepreneurial Theory and Practice*, 31, 387-406.