

Tamara Cvrtnjak*
Ksenija Vuković**
Irena Kedmenec***

UDK 316.644:338.43(497.5)
JEL Classification Q10, A13
Izvorni znanstveni članak

PODUZETNIČKI IDENTITET HRVATSKIH POLJOPRIVREDNIKA

Ispitivanjem individualnih stavova i vještina u radu se traga za odgovorom na pitanje gdje je hrvatski poljoprivrednik u odnosu na moderno europsko društvo u kojem je nositelj gospodarskog subjekta najčešće individua sa snažno izraženim poduzetničkim identitetom, a poduzetničko ponašanje subjekta u cjelini postaje jedna od temeljnih odrednica njegove opstojnosti na tržištu. Sa ciljem ispitivanja identiteta poljoprivrednika, provedeno je empirijsko istraživanje na uzorku od 106 poljoprivrednika na području Varaždinske županije. Nakon utvrđivanja karakteristika poljoprivrednika i njihovih poljoprivrednih gospodarstava, izmjeren je intenzitet usvajanja različitih identiteta od strane poljoprivrednika. Dimenzije poduzetničkog identiteta koje podupiru njegovo usvajanje među poljoprivrednicima identificirane su faktorskom i regresijskom analizom. Rezultati istraživanja ukazuju da su poljoprivrednici u svim svojstvima koje smo ispitivali heterogena skupina. Iako se hrvatski poljoprivrednici samokategoriziraju među poduzetnike slabijim intenzitetom u odnosu na druge identitete, činjenica da je 46% naših ispitanika usvojilo identitet poduzetnika ukazuje da u Hrvatskoj postoji potencijal za osnaživanje poduzetničkog kapitala u poljoprivredi.

* T. Cvrtnjak, univ. bacc. oec. (E-mail: tcvrtnjak@gmail.com).

** K. Vuković, doc. dr. sc. (E-mail: ksvukovi@foi.hr).

*** I. Kedmenec, dipl. oec. (E-mail: ikedmenec@foi.hr).

Sve tri autorice su sa Fakulteta organizacije i informatike Sveučilišta u Zagrebu, Varaždin.

Prvobitna verzija članka primljena je u uredništvo 27. 02. 2012., a definitivna 28. 6. 2012.

Autorice zahvaljuju dvojici anonimnih recenzenata koji su svojim primjedbama znatno doprinjeli kvaliteti članka.

Ključne riječi: poljoprivrednici, poduzetnički identitet, Hrvatska, samoeфикаsnost

1. Uvod

Poljoprivredna politika koja počiva na izdvajanjima značajnih sredstava iz proračuna predstavlja pritisak na poljoprivrednike zbog očekivanja građana vezanih uz povrat od financijskih potpora, a to dovodi do potrebe razvoja poduzetničkih kompetencija poljoprivrednika. Napredak poljoprivrednih gospodarstava tako dolazi u zavisnost o evolutivnom sposobnostima radne snage, posebice nositelja poljoprivrednih gospodarstava, a vezanih uz poznavanje suvremenih znanstvenih dostignuća u poljoprivredi, ali i poduzetništvu (Radinović i Žutinić, 2007.).

Franić et al. (2007.) ukazuju na važnost poduzetničke sposobnosti kao i poslovne inicijative te udruživanja hrvatskih poljoprivrednika, ali navode i problem dugogodišnjeg neprimjerenog pristupa države seljacima. Stipetić (2005.) u širem sagledavanju poduzetništva u hrvatskoj poljoprivredi kroz povijest navodi da je ukidanjem kmetstva 1848. seljak postao „vlasnik zemljišta, poduzetnik, koji je naglo uletio u novčano gospodarstvo“ te da je svojevrsan koncept mikrokreditiranja (štednja seljaka i ulaganje u vjeresijske zadruge te kreditiranje putem zadružnih kreditnih institucija) na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće omogućilo hrvatskom seljaku hvatanje koraka s razvitkom kapitalizma u Srednjoj Europi, osamostaljivanje, status malog poduzetnika koji traži „nove načine proizvodnje, boreći se tako za sve veći prihod svog gospodarstva“ (Stipetić, 2005., str. 66).

U suvremenim uvjetima promjenjivog ekonomskog i društvenog okruženja prepoznavanje poslovnih prilika i strateško planiranje dobivaju sve više na važnosti. De Lauwere et al. navode da je moguće razlikovati pet grupa poljoprivrednika (McElwee, 2005.): ekonomski poduzetnici (oni koji stvaraju značajnu ekonomsku promjenu), društveno odgovorni poduzetnici (poljoprivrednici koji prepoznaju da financijski uspjeh mora biti u ravnoteži s društvenom ulogom i potrebom očuvanja okoliša), tradicionalni uzgajivači (usredotočeni su na aktivnosti koje „jamče“ uspjeh), novi uzgajivači (diverzificiraju poslovanje ulaskom u nova, ali slična područja djelovanja), neodlučni poduzetnici (sjede i čekaju što će se dogoditi).

U ovom radu tragamo za odgovorom na pitanje jesu li hrvatski poljoprivrednici spremni na promjene identiteta, odnosno jesu li spremni usvojiti identitete koji će im omogućiti ekonomsku neovisnost. Kroz individualno ispitivanje stavova i vještina želimo pronaći dio odgovora na pitanje gdje je hrvatski poljoprivrednik u odnosu na moderno europsko društvo u kojem je nositelj gospodarskog rasta najčešće individua sa snažno izraženim poduzetničkim identitetom, a

poduzetničko ponašanje subjekta u cjelini postaje jedna od temeljnih odrednica njegove opstojnosti na globalnoj tržišnoj sceni.

2. Poduzetnički identitet poljoprivrednika

Identitet je kategorija kroz koju pojedinac dobiva odgovor na pitanje: tko sam ja? Identitet se koristi kao izraz za: a) socijalnu kategoriju, definiranu prema pravilima pripadnosti ili članstva, s karakterističnim atributima ili očekivanim ponašanjima; b) društveno razlikovnu odliku zbog koje osoba ima osobit osjećaj ponosa i poglede koji se ne mijenjaju, ali su društveno uvjetovani; c) i jedno i drugo; a i b (Fearon, 1999.). Identitet izražen kroz društvenu ulogu znači za pojedinca da se od njega očekuje obavljanje određene aktivnosti kao i određena ponašanja, rutine ili obavljanje funkcije u određenim životnim situacijama (majka, otac, taksi vozač, predsjednik, student, poslovni čovjek). Tipski identitet predstavljaju osobe koje imaju iste karakteristike ili dijelove karakteristika, npr. u izgledu, obrascima ponašanja, uvjerenjima, stavovima, vrijednostima, vještinama, primjerice tinejdžeri. Dakle, identitet se formira u procesu samokategorizacije (društvena kategorija) ili identifikacije (personalna kategorija). To su dvije različite perspektive identiteta pri čemu kroz samokategoriziranje osoba samu sebe vidi kao pripadnika grupe u kojoj postoje sličnosti pripadnika, a po kojima se razlikuju od ostalih u stavovima, uvjerenjima, vrijednostima, normama ponašanja. Identitet kao personalna kategorija predstavlja zanimanje, poziciju ili ulogu koju pojedinac ima unutar grupe ili društvene skupine (teorija u kojoj se identitet tretira kao personalna kategorija zasniva se na radovima koje su napisali Stryker i Burke (2000.)). Različite perspektive identiteta ne znače i njihovu isključivost: uloga ili pozicija istodobno predstavljaju i društvenu kategoriju.

Teorijska i istraživačka polazišta u konstruiranju poduzetničkog identiteta dolaze iz područja psihologije i socijalne psihologije. Peura et al. (2002.) navode dva kriterija u konstruiranju poduzetničkog identiteta: stratešku orijentaciju i psihološku orijentaciju. Strateška orijentacija uključuje preuzimanje rizika (ali i težnju za ostvarivanjem profita u uvjetima neizvjesnosti), orijentacija rastu (ne samo zaraditi za život, već i širiti poslovne aktivnosti s težnjom rasta) i inovativnost (istraživanje, razvoj i eksperimentiranje s novih proizvodima, metodama proizvodnje i poslovanja, novim tržištima). Psihološka orijentacija se očituje kroz osjećaj osobne kontrole, samoeфикаsnost i optimizam. Schiebel (2005.) ukazuje da se uspješan poduzetnik razlikuje od ostalih po tome što ima povjerenje u svoju sposobnost kontroliranja događaja, u stanju je rješavati probleme i pokazuje društvenu inicijativu. Koncept samoeфикаsnosti Alberta Bandure (teorija socijalnog učenja) preuzet je kao relevantan u objašnjavanju uloge poduzetnika, a predstavlja osobno uvjerenje o vlastitim sposobnostima u obavljanju određenih aktivnosti i postizanje postavljenih ciljeva.

Odrediti se kao poduzetnik znači kroz samokategorizaciju definirati pripadnost određenoj društvenoj kategoriji. Egzaktna priroda kategorije „poduzetnik“ nije utvrđena, ali je kulturološki općepoznata i općeprihvaćena. Kategoriziranje samog sebe kao poduzetnika ili iskazivanje želje za uvrštavanjem u kategoriju poduzetnika može se smatrati važnom dimenzijom poduzetničkog identiteta (Vesala et al., 2007.). Osoba također može usvojiti i imati više identiteta zbog različitih pozicija ili uloga koje ima u društvu, kao i zbog različitih očekivanja koje od nje ima društvena okolina u smislu obavljanja određenih društvenih uloga. Općeprihvaćeni koncept višestrukog identiteta (npr. rodni, nacionalni, profesionalni) (Deaux, 1992.) primjenjiv je i u samokategoriziranju poljoprivrednika - realno je za očekivati da se poljoprivrednici mogu istodobno identificirati i kao proizvođači i kao poduzetnici, odnosno kao seljaci i poljoprivrednici ili kroz druge kombinacije identiteta. Dosad provedena istraživanja pokazuju da se neki poljoprivrednici izjašnjavaju kao poduzetnici te pokazuju sklonost usvajanju poduzetničkog identiteta (Carter, 2001.; Gonzales i Benito, 2001.; Vesala et al., 2007.; Vesala i Vesala 2010.), dok drugi oklijevaju u prihvaćanju poduzetničkog identiteta. Identitet proizvođača, kako pokazuju neka istraživanja, još je uvijek najsnažnije prisutan među poljoprivrednicima (Burton i Wilson, 2006.), a poduzetnički identitet dio poljoprivrednika ne nalazi kompatibilnim s tradicionalnim životom poljoprivrednika.

Zašto je bitno istraživati identitete poljoprivrednika? Burton i Wilson (2006.) navode da su makroekonomske strukturalne promjene dovele do rekonstrukcije identiteta poljoprivrednika od proizvođača hrane do usvajanja višestrukih identiteta zbog potrebe obavljanja različitih uloga, ekonomskih i društvenih. Na taj način utjecaj okoline i identifikacija imaju utjecaj na ponašanje. Osim faktora okoline postoji i faktor koji ima veze s tim kako se poljoprivrednici osjećaju i što stoji iza tih osjećaja. Taj faktor ima u velikoj mjeri veze sa samopouzdanjem poljoprivrednika koje se temelji na vrijednostima ili efikasnosti. Identitet zasnivan na pripadnosti grupi snažnije utječe na vrijednosno utemeljeno samopouzdanje dok identitet zasnivan na ulozi pojedinca snažnije utječe na efikasnost (Cast i Burke, 2002.). Stoga bi se moglo reći da je promicanje i njegovanje određenih vrijednosti (ekonomskih, poduzetničkih, društvenih, ekoloških) kao i osjećaj pojedinca da je sposoban nešto uspješno obaviti, važan dio napretka poljoprivredne djelatnosti.

3. Ciljevi, model i hipoteze istraživanja

Vesalainen i Pihkala (1998.) predlažu piramidalan model poduzetničkog ponašanja u kojem kao temelje izgradnje poduzetničkog identiteta navode vrijednosti, stavove, uvjerenja, poduzetničke karakteristike, znanje i vještine te motivaciju. Vesala et al. (2007.) predlažu model samokategorizacije u kojem identifikaciju

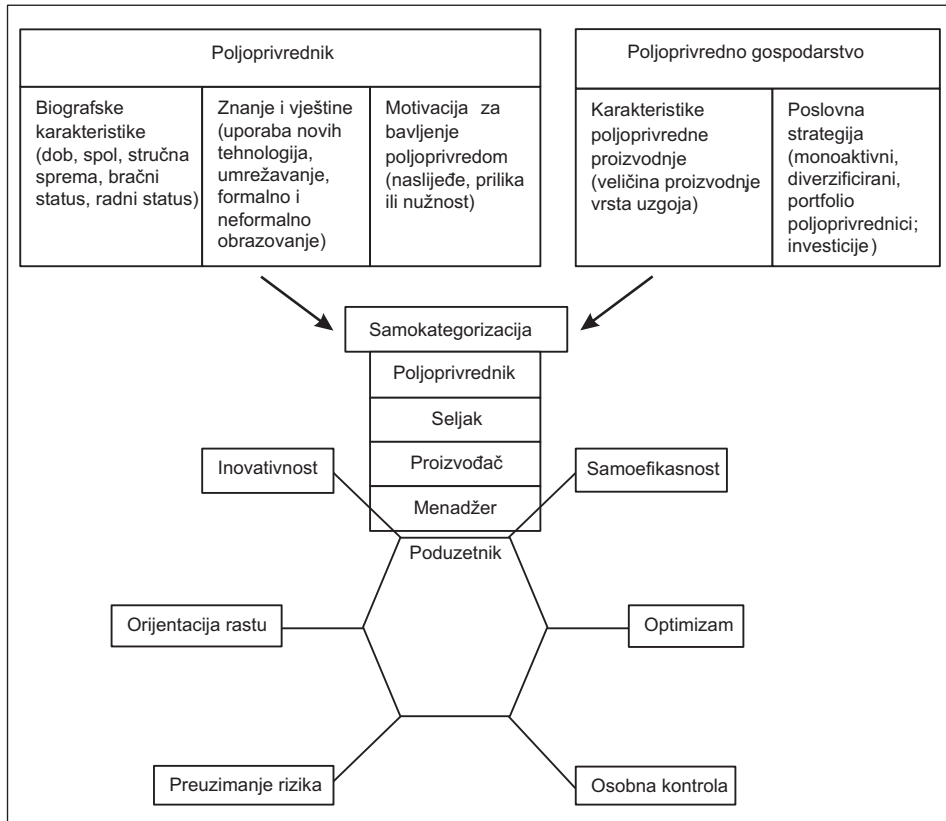
poljoprivrednika kao poduzetnika raščlanjuju pomoću dimenzija poduzetničkog identiteta: inovativnosti, orijentacije rastu, preuzimanja rizika, samoefikasnosti, optimizma i osobne kontrole. Navedeni modeli polazišna su točka za ispitivanje intenziteta poduzetničkog identiteta, njegovih determinanti i sastavnica među hrvatskim poljoprivrednicima, a koje se provodi sa sljedećim ciljevima:

1. Utvrditi intenzitet samokategorizacije hrvatskih poljoprivrednika po različitim identitetima: poduzetnika, proizvođača, poljoprivrednika, seljaka i menadžera.
2. Utvrditi jesu li identiteti poduzetnika, proizvođača, poljoprivrednika, seljaka i menadžera isključivi ili mogu egzistirati istodobno.
3. Ispitati jesu li i u kojoj mjeri biografske karakteristike poljoprivrednika povezane s usvajanjem poduzetničkog identiteta (dob, spol, stručna sprema, radni status).
4. Ispitati jesu li i u kojoj mjeri znanja i vještine poljoprivrednika povezane s usvajanjem poduzetničkog identiteta (korištenje računala, poznavanje stranih jezika, umrežavanje, poljoprivredno i poslovno obrazovanje).
5. Ispitati je li i u kojoj mjeri motivacija za bavljenje poljoprivredom povezana s usvajanjem poduzetničkog identiteta.
6. Ispitati jesu li i u kojoj mjeri karakteristike poljoprivredne proizvodnje (vrsta uzgoja, veličina proizvodnje) vezane uz usvajanje poduzetničkog identiteta.
7. Ispitati je li i u kojoj mjeri poslovna strategija vezana uz usvajanje poduzetničkog identiteta (monoaktivni poljoprivrednici, diverzifikacija djelatnosti, portfolio poduzetništvo).
8. Utvrditi koje su dimenzije poduzetničkog identiteta važne za njegovo usvajanje među poljoprivrednicima (samoefikasnost, optimizam, osobna kontrola, orijentacija rastu, preuzimanje rizika, inovativnost).

Na osnovi postavljenih ciljeva razvijen je model kojeg koristimo kako bismo istražili područje poduzetničkog identiteta među hrvatskim poljoprivrednicima (slika 1).

Slika 1.:

SAMOKATEGORIZACIJA POLJOPRIVREDNIKA (PRILAGOĐENO PREMA VESALA ET AL., 2007.)



Jedinice promatranja su poljoprivrednik sa svojim biografskim karakteristikama, znanjima, vještinama i motivacijom te poljoprivredno gospodarstvo sa svojim karakteristikama i poslovnom strategijom. Pod utjecajem ovih obilježja (a moguće je i drugih utjecaja) dolazi do samokategoriziranja poljoprivrednika u smislu određivanja identiteta (uz mogućnost pronalaženja samog sebe u više identiteta). Fokus našeg interesa je poduzetnički identitet kojeg planiramo objasniti pomoću šest u nastavku objašnjenih dimenzija.

Samoeфикаsnost je vjerovanje pojedinca u vlastite sposobnosti obavljanja danog zadatka (Bandura, 1997). Ljudi koji imaju višu razinu samoeфикаsnosti vjerojatnije će iskoristiti poduzetničku priliku nego ljudi s nižom razinom samoeфикаsnosti (Shane, 2003.).

Optimizam pokazuje u kojoj mjeri ispitanici imaju povoljna očekivanja za sebe u budućnosti (Carver et al., 2010.). Iskorištavanje poduzetničke prilike u sebi uvijek sadrži neke elemente neizvjesnosti zbog čega se poduzetnike često smatra optimističnim osobama. Scheier et al. su pokazali da osobe s izraženim optimizmom imaju pouzdanje da će postići uspješne rezultate neovisno o tome jesu li sposobne vizualizirati put koji će ih do tamo odvesti (Hmieleski i Baron, 2009.).

Rotter je mjesto kontrole opisao kao uvjerenje osobe da može utjecati na okruženje u kojem se našla, a ako osoba izraženije vjeruje da može kontrolirati svoje okruženje, vjerojatnije će iskoristiti poduzetničku priliku (Shane, 2003.).

Strateška *orijentacija rasti* podrazumijeva težnju za povećanjem profita kroz širenje poslovnih aktivnosti i rast poduzeća. Carter (2001.) u svom istraživanju pokazuje da poduzetni poljoprivrednici vide prostor za rast ne samo u području poljoprivredne proizvodnje već i u strateškoj orijentaciji na druge dodatne djelatnosti i u portfolio strategiji.

Poduzetničko ponašanje podrazumijeva *preuzimanje rizika* – ostvarivanje dobiti ili podnošenje posljedica gubitka. Iako se poduzetnika smatra subjektom koji je pokretač i nositelj radikalnih promjena, a poljoprivrednike percipiramo kao konzervativne i nesklone riziku, neka istraživanja pokazuju da to ne mora biti slučaj (McElwee i Annibal, 2010.).

Istraživanje, traganje i razvoj novih proizvoda, tržišta, metoda – aktivan, dinamičan i konkurentski pristup, jednom riječju *inovativnost*, vodi poduzetnika u kontinuiranu potragu za prilikama (Stevenson i Jarillo, 1991.).

Sukladno literaturi, istraživačkim interesima i postavljenim ciljevima u istraživanju su testirane tri temeljne hipoteze rada:

- *H1: Poljoprivrednici se samokategoriziraju među poduzetnike slabijim intenzitetom u odnosu na druge identitete.*
- *H2: Intenzitet poduzetničkog identiteta ovisi o biografskim karakteristikama, znanju i vještinama te motivaciji poljoprivrednika.*
- *H3: Intenzitet poduzetničkog identiteta ovisi o karakteristikama poljoprivrednog gospodarstva i poslovnoj strategiji.*

4. Karakteristike uzorka i metodologija

Postavljene hipoteze testirane su na uzorku formiranom iz populacije poljoprivrednika Varaždinske županije. Kako bismo dobili uvid u statističke pokazatelje koji opisuju poljoprivrednu proizvodnju u Varaždinskoj županiji, a koji nisu javno dostupni, proveden je intervju s djelatnicom Upravnog odjela za po-

ljoprivredu Varaždinske županije (Vresk, 2011.). Nakon upoznavanja s osnovnim obilježjima promatrane populacije, izabran je uzorak na kojem je provedeno anketiranje. Anketnim upitnikom, sastavljenim na osnovu pregleda literature i analize postojećih istraživanja, ispitane su karakteristike poljoprivrednika i njihovih poljoprivrednih gospodarstava te samokategorizacija poljoprivrednika.

4.1. Osnovna obilježja populacije poljoprivrednika Varaždinske županije

U Upravnom odjelu za poljoprivredu Varaždinske županije prikupili smo podatke o broju obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, obrta i trgovačkih društava registriranih za obavljanje poljoprivredne djelatnosti na području Varaždinske županije te zastupljenosti pojedinih grana poljoprivredne proizvodnje.

Prema podacima Ministarstva poljoprivrede (navedeno u Vresk, 2011.), 2009. godine u Varaždinskoj županiji je djelovalo 10.300 poljoprivrednika pri čemu se više od 98% odnosi na obiteljska poljoprivredna gospodarstva (komercijalna i nekomercijalna), a preostalih 2% na obrte i trgovačka društva registrirana za obavljanje poljoprivredne proizvodnje.

Promatranjem strukture poljoprivrednih površina u Varaždinskoj županiji (podaci Ministarstva poljoprivrede, navedeno u Vresk, 2011.) moguće je zaključiti da su na području Varaždinske županije dominantne grane poljoprivredne proizvodnje ratarstvo (43%) i stočarstvo (28%), dok je vinogradarstvo (7%) i voćarstvo (3%) uglavnom obuhvaćeno *part-time* poljoprivrednom proizvodnjom¹.

4.2. Izbor uzorka

Anketiranje je provedeno među poljoprivrednicima Varaždinske županije. Podaci iz Upisnika poljoprivrednih gospodarstava Republike Hrvatske nisu javno dostupni. Stoga nismo imali pristup popisu svih poljoprivrednika Varaždinske županije i njihovim osobnim podacima ili podacima o njihovoj poljoprivrednoj djelatnosti. Slučajnim odabirom odredili smo 3 grada i 13 općina Varaždinske županije u kojima smo proveli anketiranje (od ukupno 6 gradova i 22 općine Varaždinske

¹ Za razliku od *full-time* poljoprivrednika koji ostvaruju dohodak isključivo temeljem poljoprivredne proizvodnje, *part-time* poljoprivredna gospodarstva su ona u kojima njihovi članovi aktivnostima izvan poljoprivrede (najčešće temeljem stalne zaposlenosti kod poslodavca ili mirovine ostvarene na osnovi stalnog zaposlenja u drugoj djelatnosti) ostvaruju veći dohodak u odnosu na dohodak koji se ostvaruje poljoprivrednom proizvodnjom (Andersson et al., 2003.).

županije). Izabrani gradovi i općine obuhvaćaju ukupno 147 naselja. Ta smo naselja razvrstali abecednim redom i pridružili im brojeve. Generatorom slučajnih brojeva odredili smo 46 naselja u kojima je provedena anketa. Anketari su u naseljima kontaktirali svako dvadeseto kućanstvo prema kućnom broju. Pritom treba naglasiti da se sva kontaktirana kućanstva ne bave poljoprivredom pa smo takvim postupkom identificirali 185 kućanstava koja se bave poljoprivrednom aktivnošću. Od njih je 106 osoba pristalo na ispunjavanje ankete. Poljoprivrednici su anketirani u njihovim kućanstvima. Prisutnost anketara omogućila je pojašnjavanje pojedinih pitanja što je osiguralo ispravno popunjavanje svih anketa. Stoga veličina uzorka za analizu rezultata odgovara broju ispitanika i iznosi 106 (osim kod pitanja kod kojih nisu svi ispitanici dali odgovor).

Reprezentativnost uzorka dokazujemo usporedbom karakteristika uzorka s javno dostupnim karakteristikama populacije. Dominantan oblik djelovanja poljoprivrednih gospodarstava u uzorku jest obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (84%), dok je uzorkom obuhvaćeno još 14 obrta i 3 trgovačka društva. U populaciji dominiraju obiteljska poljoprivredna gospodarstva sa 98% (podaci Ministarstva poljoprivrede, navedeno u Vresk, 2011.).

Kao što je ranije navedeno, na području Varaždinske županije, prema strukturi poljoprivrednih površina, dominantne grane poljoprivredne proizvodnje su ratarstvo i stočarstvo (podaci Ministarstva poljoprivrede, navedeno u Vresk, 2011.). U uzorku većina ispitanika (71,7%) uzgaja žitarice. Po zastupljenosti slijedi uzgoj muznih krava s udjelom od 35,8% te uzgoj svinja s udjelom od 32,1%. Pritom 43,4% ispitanika u svojoj poljoprivrednoj djelatnosti kombinira uzgoj jednogodišnjih usjeva te uzgoj stoke, peradi i ostalih životinja, dok 18,9% ispitanika toj kombinaciji pridodaje još i uzgoj višegodišnjih usjeva. Iz navedenog zaključujemo da unatoč relativno maloj veličini, uzorak odražava osnovne karakteristike poljoprivredne populacije u Varaždinskoj županiji.

4.3. Korištena metodologija

Anketni upitnik je obuhvatio varijable vezane uz osobne karakteristike (dob, spol, stručna sprema, bračni status, radni status), znanja i vještine (korištenje računala, poznavanje stranih jezika, edukacija, umrežavanje) i motivaciju za bavljenje poljoprivredom. U ovom kontekstu motivacija podrazumijeva najizraženiji razlog ulaska u poljoprivrednu djelatnost. Nastojali smo saznati je li ulazak poljoprivrednika u ovu djelatnost bio potaknut time što se njegova obitelj prethodno bavila poljoprivredom, je li u poljoprivrednoj proizvodnji prepoznao tržišnu priliku ili nije imao drugog izbora.

Istražujući karakteristike poljoprivrednog gospodarstva ispitali smo kojim se vrstama uzgoja poljoprivrednici bave. Veličinu poljoprivredne proizvodnje mjerili smo godišnjim prihodom ostvarenim poljoprivrednom proizvodnjom i zaposlenom radnom snagom. Kako bismo utvrdili prisutnost ulaganja, ispitali smo kakva je zaduženost gospodarstava u svrhu investicija u poljoprivrednu proizvodnju. Također smo utvrdili jesu li ispitanici monoaktivni ili diverzificirani poljoprivrednici ili pak su portfolio poduzetnici, kojima je poljoprivreda jedan od elemenata njihova poslovnog portfelja.

Nakon utvrđivanja karakteristika poljoprivrednika i njihovih poljoprivrednih gospodarstava, mjerili smo intenzitet prepoznavanja poljoprivrednika u različitim identitetima. Ispitanicima smo ponudili tvrdnje: Ja sam poljoprivrednik; Ja sam poduzetnik; Ja sam seljak; Ja sam proizvođač; Ja sam menadžer, koje su vrednovali na Likertovoj skali s pripadajućim vrijednostima: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem.

Za testiranje postavljenih hipoteza o povezanosti intenziteta usvajanja poduzetničkog identiteta s karakteristikama poljoprivrednika i njihove proizvodnje korišteni su korelacijska analiza, test razlike proporcija i hi-kvadrat test. Dimenzije poduzetničkog identiteta koje podupiru njegovo usvajanje među poljoprivrednicima nastojali smo utvrditi faktorskom i regresijskom analizom koje su detaljnije objašnjene u nastavku.

Ispitanici su u upitniku trebali vrednovati različite izjave, svrha kojih je bila rasvjetljavanje izgradnje poduzetničkog identiteta među poljoprivrednicima. Izjave su vrednovane na Likertovoj skali koja je ordinalna, ali je uobičajeno da se tako prikupljeni podaci analiziraju kao da su prikupljeni na intervalnoj skali (Kurnoga Živadinović, 2004.).

Zbog potrebe za sažimanjem velikog broja izjava koje opisuju poduzetnički identitet poljoprivrednika, a od kojih se neke preklapaju u značenju, proveli smo faktorsku analizu. Faktorskom analizom smo identificirali latentne faktore koji su obuhvatili 19 izvornih varijabli te objasnili njihovu međusobnu povezanost.

Smislenost upotrebe faktorske analize ispitali smo Keiser-Meyer-Olkinovom statistikom koja je iznosila 0,866 čime smo pokazali da između 19 izjava postoji korelacija primjerena za provedbu faktorske analize. Za izlučivanje faktora primijenili smo metodu glavnih komponenata uz ortogonalnu rotaciju. Izabrano je pet faktora koji objašnjavaju 71,2% cjelokupne varijance svih izvornih varijabli. Značenje faktora smo objasnili temeljem identificiranja varijabli koje imaju visoka apsolutna opterećenja na isti faktor u rotiranoj matrici faktorske strukture.

Na kraju faktorske analize, mjerili smo razinu pouzdanosti ili konzistentnosti pojedinog faktora Cronbach α mjerom. Izračunata Cronbach α za pet izlučenih faktora iznosi redom 0,872; 0,814; 0,854; 0,840 i 0,685 što su primjerene vrijednosti te mjere koje ukazuju na pouzdanost faktora.

Prednost faktorske analize jest uklanjanje problema kolinearnosti što nam je omogućilo da se izlučenim faktorima koristimo kao eksplanatornim varijablama u regresijskoj analizi poduzetničkog identiteta. Cilj regresijske analize koju smo proveli bio je ispitati važnost pojedinih dimenzija poduzetničkog identiteta u njegovoj izgradnji među poljoprivrednicima.

5. Rezultati istraživanja

U uzorku prevladavaju muški ispitanici sa 89,6%. U dobnoj strukturi sa 33,9% dominiraju osobe dobi od 36 do 45 godina. Ako taj dobni razred proširimo, većinu uzorka (njih 60,3%) čine osobe dobi od 36 do 55 godina. Prema stručnoj spremi u uzorku sa 57,5% prevladavaju ispitanici sa srednjom stručnom spremom. Slijede poljoprivrednici s nižom stručnom spremom sa 27,4%, a najmanji udio (15,1%) čine ispitanici s višom i visokom stručnom spremom. Ispitanici s visokom stručnom spremom su uglavnom diplomirani agronomi, dok u uzorku nema magistara i doktora znanosti. Većina ispitanika (71,7%) ostvaruje dohodak isključivo iz poljoprivredne djelatnosti. Velika većina (89,6%) ispitanika je u braku.

5.1. Usvajanje različitih identiteta među poljoprivrednicima

Anketirani poljoprivrednici se najčešće samokategoriziraju među proizvođače, poljoprivrednike i seljake, dok su im identiteti poduzetnika, a posebno menadžera manje bliski što je prikazano u tablici 1. Najsnažnije identificiranje s proizvođačima u skladu je s istraživanjima koja su provedena izvan Hrvatske (Burton i Wilson, 2006.), a vrlo izraženu privrženost identitetu seljaka pokazuje veliki broj ispitanika što indicira tradicionalnost u društvenom smislu i snažno izraženi ruralni identitet poljoprivredne populacije (ne stavljaju identitet seljaka u negativni društveni kontekst i nisu ga se skloni odreći).

Tablica 1.:

INTENZITETI RAZLIČITIH IDENTITETA

Identitet	Aritmetička sredina rezultata izmjerenih na Likertovoj skali*
Proizvođač	4,67
Poljoprivrednik	4,32
Seljak	4,14
Poduzetnik	3,22
Menadžer	2,97

* od 1-uopće se ne slažem do 5-u potpunosti se slažem

Dio populacije koji nije usvojio poduzetnički identitet smatra da su za njegovu izgradnju presudne karakteristike pojedinca koje ga čine sklonim poduzetništvu. Ipak, činjenica da je 46% ispitanika usvojilo identitet poduzetnika ukazuje na pozitivan trend među hrvatskim poljoprivrednicima koji bismo povezali s usmjerenošću prema tržištu, spremnošću na preuzimanje odgovornosti i orijentacijom na ekonomske vrijednosti. Iz Tablice 2. koja prikazuje korelacije svih identiteta međusobno, vidimo da identitet poduzetnika snažno pozitivno korelira s identitetom menadžera, dok identitet poljoprivrednika ima jaku pozitivnu korelaciju s identitetom seljaka. Menadžerske vještine komplementarne su poduzetničkim, a može ih se odrediti kao skup više faktora: postavljanje ciljeva, poslovno planiranje, strategija, poslovna politika, povećanje prodaje, mjerenje performansi, društvena orijentacija (McElwee et al., 2006.). S tim vještinama velik dio naših poljoprivrednika ima probleme što je vidljivo iz izjava ispitanika tijekom intervjua (*“Poljoprivrednici imaju znanja, ali nedostaju im komunikacijske kompetencije. Poljoprivrednik poput mene čitav dan provede npr. u traktoru i nema vremena komunicirati. Također, u poduzećima postoje poslovne funkcije, svaki zaposlenik je zadužen za pojedini segment poslovanja, a na poljoprivrednim gospodarstvima jedna osoba mora vršiti sve funkcije što je vrlo zahtjevno.*

Tablica 2.:

KORELACIJE RAZLIČITIH IDENTITETA

Identitet	Proizvođač	Poljoprivrednik	Seljak	Poduzetnik	Menadžer
Proizvođač	1	,381** ,000	,229* ,018	,253* ,009*	,287** ,003
Poljoprivrednik	,381** ,000	1	,456** ,000	,081 ,408	,115 ,242
Seljak	,229* ,018	,456** ,000	1	-,095 ,334	-,047 ,631
Poduzetnik	,253** ,009	,081 ,408	-,095 ,334	1	,532** ,000
Menadžer	,287** ,003	,115 ,242	-,047 ,631	,532** ,000	1

**Korelacija je signifikantna na razini značajnosti 0,01 (dvostrani test)

*Korelacija je signifikantna na razini značajnosti 0,05 (dvostrani test)

5.2. Samokategorizacija prema karakteristikama poljoprivrednika

Ispitanike smo podijelili u dvije skupine, ovisno o njihovoj samokategorizaciji među poduzetnike. Ispitanici koji su na Likertovoj skali tvrdnju „Ja sam poduzetnik.“ vrednovali sa odgovorima 4 – *slažem se* ili 5 – *u potpunosti se slažem*, čine skupinu ispitanika koji se identificiraju kao poduzetnici. Tako smo dobili skupinu od 48 ispitanika koji se identificiraju kao poduzetnici, a nju smo uspoređivali s preostalim ispitanicima prema različitim varijablama kako bismo utvrdili u čemu se te dvije skupine razlikuju.

5.2.1. Biografske karakteristike i poduzetnički identitet

Korelacija između godina života i intenziteta poduzetničkog identiteta je negativna (poduzetnički identitet je snažnije izražen kod mlađih osoba), no nije statistički značajna. Identitet seljaka slabijeg je intenziteta među mlađim poljoprivrednicima što potvrđuje Pearsonov koeficijent korelacije između intenziteta identiteta seljaka i godina života koji iznosi 0,180 te je značajan na razini signifikantno-

sti 0,05. Ovi rezultati vezani uz veću sklonost usvajanju poduzetničkog identiteta i manju sklonost izražavanja identiteta seljaka među mlađom populacijom vjerojatno se mogu objasniti odrastanjem u uvjetima promijenjenih društvenih i ekonomskih prilika (afirmacija tržišne ekonomije i poduzetništva) i urbanog načina života mlade populacije ili utjecaja urbanog načina života i na mladu populaciju u ruralnim područjima. Lukić (2011.) navodi da su u razvijenim društvima socioekonomska struktura i način života stanovništva urbanih i ruralnih područja postali vrlo slični. Marinović-Uzelac (2002.) dovodi odnos sela i grada u kontekst modernizacije naglašavajući da se u ruralnoj sredini širi gradski način života, pa u današnjem selu može biti, ili često i jest slučaj, da je više nepoljoprivrednog nego poljoprivrednog stanovništva.

Nema statistički značajne razlike između muškaraca i žena u intenzitetu različitih identiteta. Većina naših ispitanika je u braku, a od njih je čak 88,8% izjavilo da njihov supružnik sudjeluje u radu na poljoprivrednom gospodarstvu. Mala zastupljenost žena ispitanika vjerojatno je posljedica tradicionalne društvene uloge muškarca od kojeg se u ovom kontekstu očekuje da je formalni nositelj kućanstva i poljoprivrednog gospodarstva. Participacija žena u obavljanju poslovnih aktivnosti i donošenju odluka pretpostavljamo da je visoka jer je tijekom anketiranja, kad su bila prisutna oba supružnika, supruga dominirala i bilo je vidljivo da su kod donošenja svih važnih odluka supruge bile u potpunosti uključene. Isto tako pretpostavljamo da žene u poljoprivredi nisu ništa manje sklone usvajanju poduzetničkog identiteta od muškaraca.² Primjerice, Díaz García (2012.) navodi, na osnovi istraživanja, da postoji rodna neutralnost s obzirom na tipična poslovna i poduzetnička ponašanja. Lewis (2011.) se bavi temom feminiteta i maskuliniteta u poslovnom i poduzetničkom okruženju pri čemu zaključuje da žene također imaju atribute vođe, proaktivnost, kreativnost i spremnost na rješavanje problema, ali su svjesne svog rodnog identiteta i čak ih, na višim pozicijama smatraju dobrom osobinom u poslovnom okruženju.

S porastom razine stručne spreme slabe identiteti poljoprivrednika i seljaka, a jača identitet poduzetnika. Hi-kvadrat testom dokazali smo zavisnost identiteta poljoprivrednika i seljaka s jedne strane i stručne spreme s druge strane.

Ako pogledamo intenzitet poduzetničkog identiteta po skupinama prema radnom statusu ispitanika, najizraženiji poduzetnički identitet imaju ispitanici

² Supek (1999.) govori o temi ženskog poduzetništva u Slavoniji u 19. stoljeću kad se razvijala tržišna poljoprivredna proizvodnja orijentirana na tržišta Budimpešte i Beča. Navodi kako su „slavonske žene naročito brzo i vješto prilagođavale svoje tradicionalne aktivnosti (uzgoj peradi i povrća, obrada tekstila, sitna trgovina) novim, tržišnim uvjetima, neopterećene zadržanom solidarnošću koja je sputavala njihove muževe“. Žene su i tada bile puno više od tradicionalnog poimanja društvene uloge žene, sa sposobnošću prilagodbe novim uvjetima i korištenja prilika koje im se ukazuju.

koji su ujedno i vlasnici poduzeća iz druge djelatnosti, a slijede ih ispitanici koji ostvaruju dohodak isključivo iz poljoprivredne djelatnosti. Najslabiji poduzetnički identitet iskazuju umirovljenici i zaposlene osobe koji poljoprivredom ostvaruju samo dodatan izvor prihoda. Poljoprivrednom djelatnošću dopunjuju primaran izvor prihoda te sprečavaju smanjenje vrijednosti zemljišta kojeg posjeduju, a do kojeg bi došlo uslijed neobrađivanja.

5.2.2. Znanje i vještine poljoprivrednika

Od znanja i vještina koji bi mogli pomoći poljoprivrednicima u razvoju poduzetničkog identiteta ispitali smo informatičku pismenost, poznavanje stranih jezika, umrežavanje i znanje stečeno formalnim i neformalnim obrazovanjem.

Uporaba novih tehnologija

Gotovo svi ispitanici u kućanstvu imaju računalo (90,6%), ali se u prosjeku ispitanici ne znaju služiti računalom. Primjetno je da računala u privatnom i poslovnom životu više koriste mlađi ispitanici. Računalom se odlično koriste ispitanici s višom i visokom stručnom spremom. Njih 68,8% koristi neki od programa za poljoprivrednu proizvodnju, dok je učestalost korištenja takvih programa u ukupnom uzorku 27,4%. Poduzetnici se u odnosu na ostale poljoprivrednike češće dobro služe programom za oblikovanje teksta (3,44 naspram 2,59, Sig. = 0,001). Poduzetnici se u prosjeku dobro služe programom za tablične kalkulacije (3,42) dok se ostali poljoprivrednici tom vrstom programa ne znaju služiti (2,48), razlika je značajna (Sig. = 0,000). Poduzetnici također značajno (Sig. = 0,002) češće (3,79) znaju pretraživati internet stranice od ostalih poljoprivrednika (2,93). Svi ispitanici u prosjeku imaju pozitivan stav prema uvođenju nove elektroničke aplikacije Agronet³ (nema razlike između poduzetnika i ostalih poljoprivrednika).

Ispitanici redovito prate medije (4,60), no nisu skloni novim tehnologijama. U prosjeku ne koriste redovito svoj profil na nekoj od internetskih socijalnih mreža, niti sudjeluju u raspravama na forumima o poslovnim i/ili drugim temama. Ipak, korištenje socijalnih mreža i foruma značajno je češće kod poduzetnika (2,46 za socijalne mreže i 2,35 za forume), nego kod poljoprivrednika (1,55 za socijalne

³ Agronet je elektronička aplikacija namijenjena za pomoć poljoprivrednim gospodarstvima i ostalim korisnicima u ostvarivanju prava na potpore u poljoprivredi.

mreže, 1,57 za forume), značajnost razlike za obje tvrdnje je 0,000. Ispitanici se u prosjeku ne slažu s tvrdnjom (2,41) da se o njihovoj poljoprivrednoj proizvodnji mogu pronaći detaljni podaci na web stranicama pri čemu nema razlike između poduzetnika i ostalih poljoprivrednika.

Umrežavanje

Ispitanici se u prosjeku slažu s tvrdnjom (3,97) da su aktivni članovi organizacija čije je djelovanje vezano uz poljoprivredu. Ispitanici se u prosjeku ne slažu s tvrdnjom (2,68) da su aktivni članovi sportskih, kulturnih ili interesnih društava. Poduzetnici se u prosjeku slažu (3,44) s tvrdnjom da izlažu svoje proizvode na nekoj od manifestacija ili sajмова, a ako to nije moguće zbog vrste proizvodne djelatnosti kojom se bave, svakako bi izlagali ako bi takva manifestacija postojala. Ostali poljoprivrednici se u prosjeku s tom tvrdnjom ne slažu (2,83) te je razlika značajna (Sig. = 0,020). Ispitanici u prosjeku posjećuju manifestacije ili sajmove inovacija, eko ideja, proizvoda i tehnologija u poljoprivredi i prehrambenoj industriji te nema statistički značajne razlike između poduzetnika i ostalih poljoprivrednika. Razlog takve posjećenosti jest stav da je posjećivanje manifestacija poput gore navedenih potrebno za napredak u poslovanju. Poduzetnici su u odnosu na ostale poljoprivrednike značajno spremniji (Sig. = 0,009) na stvaranje kontakata i putovanje u druge zemlje radi pronalaska novih proizvodnih vrsta (4,15 naspram 3,48). Iako se u prosjeku ni poduzetnici niti ostali poljoprivrednici ne slažu s tvrdnjama da odlično koriste engleski i njemački jezik u govoru i pismu, poznavanje engleskog (Sig.= 0,000) i njemačkog jezika (Sig.= 0,001) značajno je bolje među poduzetnicima u odnosu na ostale poljoprivrednike.

Formalno i neformalno obrazovanje

Između osoba čije je formalno obrazovanje vezano uz poljoprivredu i osoba čije formalno obrazovanje nije vezano uz poljoprivredu nema statistički značajne razlike u intenzitetu različitih identiteta.

Gotovo svi ispitanici smatraju da su edukacije u vidu seminara, predavanja, radionica i sl. koje nadležne institucije RH organiziraju za poljoprivrednike korisne i važne u njihovom poslovanju (aritmetička sredina = 4,17, st. dev. 0.941) i u mišljenju nema statistički značajne razlike između poduzetnika i ostalih poljoprivrednika. Nekoliko poduzetnika s vrlo izraženim poduzetničkim identitetom je u

intervjuu napomenulo da edukacije koje se organiziraju nisu za njih primjerene i dovoljno kvalitetne pa se oni educiraju putem stručne inozemne literature i putuju u druge zemlje.

Edukacije namijenjene poljoprivrednicima u posljednjih je pet godina pohađalo 80,2% ispitanika. Edukacije namijenjene poduzetnicima pohađalo je 18,9% ispitanika. Između poduzetnika i ostalih poljoprivrednika nema statistički značajne razlike u pohađanju edukacije za poljoprivrednike. Ipak, razlika je značajna (Sig. = 0,049) kod edukacije za poduzetnike koju očekivano češće pohađaju osobe koje se samokategoriziraju kao poduzetnici (27,1%) u odnosu na ostale poljoprivrednike (12,1%).

5.2.3. Motivacija poljoprivrednika

Nastojali smo saznati zašto se ispitanici bave poljoprivredom. Dihotomija nužnost/prilika nije bila osnovni cilj ispitivanja motivacije poljoprivrednika, već im je ponuđeno više izjava koje mogu odrediti motiv pojedinca za bavljenje poljoprivredom. Ispitanici su mogli odabrati i neku od kombinacija mogućih odgovora. Većina ispitanika (54,7%) važan razlog svoje poljoprivredne djelatnosti vidi u tome što su se njihovi roditelji bavili poljoprivredom. Podjednak je broj onih koji se bave poljoprivredom jer su u njoj prepoznali priliku (31,1%) i onih koji su ušli u poljoprivrednu djelatnost iz nužnosti (29,2%). Jedna je osoba kao glavnu motivaciju bavljenja poljoprivredom istaknula ljubav prema prirodi, životinjama i biljkama. Vidimo da osim ekonomskih, ispitanike u poljoprivrednoj djelatnosti motiviraju i druge vrijednosti koje su usvojene u djetinjstvu. Obiteljska tradicija je dominantna motivacija naših ispitanika koja ukazuje na posebnost vrijednosne i kulturološke baze poljoprivrednika. Ranije spomenuta dominantna većina ispitanika koji su u braku također govori u prilog tradicionalnom poimanju života i njegovanju tradicionalnih vrijednosti (održavanje braka i obitelji). Hi-kvadrat test je pokazao da nema statistički značajne razlike u motivaciji ulaska u poljoprivrednu djelatnost između onih koji se percipiraju kao poduzetnici i ostalih poljoprivrednika.

5.3. Samokategorizacija prema karakteristikama poljoprivrednog gospodarstva

Poduzetništvo se može proučavati na razini poduzetnika, njegova poduzetničkog pothvata te na razini cjelokupnog gospodarstva. Tako smo smatrali važnim

osim karakteristika poduzetnika, istraživanjem obuhvatiti i karakteristike poljoprivrednog gospodarstva koje mogu biti povezane s usvajanjem poduzetničkog identiteta. Promatrali smo kako na intenzitet poduzetničkog identiteta utječu vrsta uzgoja, veličina proizvodnje, zaduživanje radi investicija u poljoprivredu i primijenjena poslovna strategija - monoaktivni poljoprivrednici, diverzificirana djelatnost ili portfolio poduzetništvo.

5.3.1. Veličina proizvodnje

Podatke o godišnjem prihodu i godišnjoj dobiti valja uzeti s rezervom jer je nejasno jesu li svi ispitanici naveli svoj ukupni prihod ili su neki izostavili dio prihoda koji pripada sivoj ekonomiji. Ipak, dobiveni podaci su vrijedni ako ih koristimo relativno u usporedbi ispitanika koji imaju izražen poduzetnički identitet i ostalih poljoprivrednika. Ukupni godišnji prihod i ukupna godišnja dobit veći su kod poduzetnika, nego kod ostalih poljoprivrednika. Razlika je statistički značajna kod prihoda (967 041 kuna naspram 164 204 kune, Sig.= 0,009), no nije kod dobiti (226 533 kune, naspram 32 952 kune). Intenzitet poduzetničkog identiteta pozitivno je koreliran s prihodom ostvarenim iz poljoprivredne djelatnosti, na razini značajnosti 0,01.

Ispitanici u prosjeku aktivnosti na svom poljoprivrednom gospodarstvu obavljaju samostalno i eventualno uz pomoć članova uže obitelji. Ipak, samostalno obavljanje djelatnosti je izraženije kod poljoprivrednika koji nemaju izražen poduzetnički identitet (4,84), naspram onih koji imaju (4,13), signifikantnost razlike je 0,000.

5.3.2. Vrsta uzgoja

Za razliku od istraživanja provedenog u Španjolskoj (Gonzales i Benito, 2001.) koje je pokazalo da voćari i povrtlari imaju izraženiji poslovni identitet u odnosu na npr. uzgajivače stoke, u našem istraživanju nije pronađena sklonost poduzetničkom identitetu koja bi činila razlikovnu ulogu među poljoprivrednicima koji se bave određenom vrstom uzgoja biljaka ili životinja.

5.3.3. Poslovna strategija⁴

Među ispitanicima većinu (88,7%) čine monoaktivni poljoprivrednici koji se bave tradicionalnom poljoprivrednom proizvodnjom. Diverzificirani poljoprivrednici čine tek 8,5% ispitanika, dok je portfolio poduzetništvo slabo zastupljeno sa 2,8% i zapravo predstavlja iznimku u promatranoj populaciji.

Diverzifikacija se ostvaruje u trgovini, turizmu i uzgoju biljaka i životinja koje nisu karakteristične za naše područje. Ekološka proizvodnja kao mogući način diverzifikacije nije zastupljena. Stavovi o ekološkoj proizvodnji kao budućnosti hrvatske poljoprivrede su podijeljeni (3,2) i ne razlikuju se između poduzetnika i ostalih poljoprivrednika. Ispitanici u prosjeku uviđaju da ekološka proizvodnja omogućuje lakši plasman proizvoda na strana tržišta (3,7), no slaganje s tom tvrdnjom nije snažno izraženo. Poljoprivrednici su u intervjuima često isticali da zbog blizine prometnica njihovim zemljištima ne mogu zadovoljiti uvjete koje podrazumijeva ekološka proizvodnja.⁵

S obzirom na slabu zastupljenost portfolio poduzetništva u uzorku, usporedili smo poduzetnički identitet monoaktivnih poljoprivrednika s jedne strane, te

⁴ Poljoprivrednike koji se bave samo tradicionalnom poljoprivrednom proizvodnjom u literaturi se naziva monoaktivnim poljoprivrednicima (Carter, 2001.). Osim strategije specijalizacije i korištenja ekonomije obujma, za opis generičkih strategija poljoprivrednika koriste se u literaturi dva prilično općenita pojma: diverzifikacija i pluriaktivnost. Ilbery (1991.) iznosi tipologiju diverzifikacije poljoprivrednog gospodarstva kroz proces strukturalne i poljoprivredne diverzifikacije. Strukturalna diverzifikacija uključuje turizam, dodanu vrijednost na farmu (npr. kroz direktni marketing), pasivnu diverzifikaciju (iznajmljivanje zemlje ili zgrada). Poljoprivredna diverzifikacija uključuje nekonvencionalno poduzeće (nekonvencionalni biljni ili životinjski proizvod, ili organski uzgoj). Eurostatova (2007.) definicija diverzifikacije uključuje pružanje usluga smještaja, preradu poljoprivrednih proizvoda, proizvodnju obnovljivih izvora energije. Kad je riječ o korištenju pojma diverzifikacija i pluriaktivnost, primjećuje se da je često granica između ta dva pojma prilično nejasna. Vesala i Vesala (2010.) navode razliku između diverzifikacije i pluriaktivnosti. Diverzificirana poljoprivredna gospodarstva vode osobe koje se bave i drugim poslovnim aktivnostima pored konvencionalne poljoprivredne proizvodnje. Pluriaktivnost bi bio širi pojam koji bi, prema autorima, uključivao i diverzificiranu djelatnost poljoprivrednog gospodarstva i plaćeni rad izvan poljoprivrednog gospodarstva. Njihovo istraživanje pokazalo je da diverzificirani poljoprivrednici imaju izraženiji poduzetnički identitet od konvencionalnih, a da plaćeni posao izvan farme smanjuje i poduzetnički i proizvođački intenzitet. Carter (2001.) diferencira diverzificirane i portfolio farmere: portfolio su oni koji u dodatku bilo koje poljoprivredne ili strukturalne diverzifikacije imaju u vlasništvu dodatni poslovni entitet lociran na farmi ili izvan farme. Diverzifikacija, odnosno pluriaktivnost, unatoč dojmu da se radi o novim strategijama, zapravo ne predstavljaju novost u poljoprivredi (McElwee, 2005.).

⁵ Može biti uključena u ekološku proizvodnju proizvodna jedinica udaljena 50 m od prometnice na kojoj je prometno opterećenje više od 100 vozila/sat ili 10 vozila u minuti, odnosno udaljena najmanje 20 m, ako je odvojena živom ili drugom ogradom visine najmanje 1,5 m. (Članak 13, Pravilnik o ekološkoj proizvodnji u uzgoju bilja i u proizvodnji biljnih proizvoda, NN 91/01)

diverzificiranih i portfolio poljoprivrednika zajedno, s druge strane. Poduzetnički identitet su snažnije usvojili diverzificirani i portfolio poduzetnici (3,8) naspram monoaktivnih poljoprivrednika (3,2), no razlika nije statistički značajna.

5.3.4. Zaduživanje radi investicija u poljoprivrednu proizvodnju

Za suvremenu i ekonomski efikasnu proizvodnju osim poduzetničkih, poslovnih i profesionalnih znanja i vještina potrebna su ulaganja da bi se postigla proizvodna i ekonomska efikasnost. Kako navodi Župančić (2005.) tek 10 - 15% poljoprivrednih gospodarstava u Hrvatskoj ima suvremenu i efikasnu proizvodnju, ali da bi ona mogla postati jezgrom buduće propulzivne proizvodnje, i da bi se pratilo tehnološka dostignuća potrebno je i ulagati, stoga smo ispitali stavove poljoprivrednika o zaduživanju i njihova dosadašnja iskustva sa zaduživanjem u svrhu investicija u poljoprivredu.

Postoji statistički značajna razlika ($Sig = 0,001$) u stavu poduzetnika i ostalih poljoprivrednika prema uzimanju kredita. Kad uzmu kredit, ostali poljoprivrednici imaju izražen strah da neće moći redovito otplaćivati kreditne obroke (3,88), dok poduzetnici u prosjeku taj strah nemaju (2,98). Svi ispitanici se u prosjeku slažu da kreditno zaduživanje za njih predstavlja veliko opterećenje s time da je prosjek slaganja za poduzetnike (3,43) statistički značajno manji ($Sig. = 0,000$) od slaganja ostalih poljoprivrednika s tom tvrdnjom (4,22). Ako procijene da će uzimanjem kredita ostvariti veću zaradu, poduzetnici će se izložiti riziku zaduživanja (3,66), dok se ostali poljoprivrednici u prosjeku tom riziku neće izložiti (2,63), razlika je značajna ($Sig = 0,000$).

Ispitanici koji su podigli kredit u svrhu investicija u poljoprivredu u prosjeku imaju izraženiji poduzetnički identitet (3,43) od ispitanika koji se nisu kreditno zadužili u tu svrhu (2,85), razlika je značajna ($Sig = 0,022$). Većinom se radi o kreditima za mehanizaciju poljoprivredne proizvodnje.

5.4. Sastavnice poduzetničkog identiteta

Faktorskom analizom je iz 19 varijabli koje opisuju različite dimenzije poduzetničkog identiteta izlučeno 5 faktora koji odgovaraju modelu poduzetničkog identiteta kojeg su oblikovali Vesala et al. (2007.).

Prvi faktor obuhvaća izjave: Moje vještine su dovoljne za obavljanje poslova poduzetnika; Sposobniji/sposobnija sam od prosječnog poljoprivrednika; Moje

osobne karakteristike odgovaraju dobro poduzetništvu; Uspjet ću kao poljoprivrednik; Vjerujem da će moj budući uspjeh biti iznadprosječan u odnosu na druge poljoprivrednike. Stoga prvi faktor obuhvaća *samoefikasnost i optimizam* poljoprivrednika. Samoefikasnost i optimizam poljoprivrednika također su snažno korelirani u rezultatima Vesale et al. (2007).

Drugi faktor obuhvaća izjave: Mogu utjecati na uspjeh svog poslovanja odlukama o proizvodu kojeg ću proizvoditi; Mogu utjecati na uspjeh svog poslovanja odlukama o načinu proizvodnje; Mogu utjecati na uspjeh svog poslovanja pomoću promocije svojih proizvoda; Mogu utjecati na uspjeh svog poslovanja pomoću boljih veza s kupcima. Možemo zaključiti da drugi faktor predstavlja *osobnu kontrolu* poljoprivrednika.

Treći faktor je obuhvatio izjave koje opisuju *inovativnost poljoprivrednika*: Težim stalnom osuvremenjivanju svojih poslovnih aktivnosti; Stalno razmišljam kako najbolje promovirati svoje proizvode kako bi kupci prepoznali kvalitetu i specifičnost mojih proizvoda u odnosu na konkurente; Ako je potrebno, spreman/na sam na uvođenje velikih promjena u proces proizvodnje na mom poljoprivrednom gospodarstvu (uvođenje novih metoda rada, nove tehnologije i sl.); Kontinuirano nastojim tražiti i/ili osmišljavati kako da proizvedem nove proizvode koji su različiti od proizvoda konkurenata.

Četvrti je faktor obuhvatio *orijentaciju rastu* na osnovi sljedećih izjava: Nastojim proširiti svoje poslovne aktivnosti; U budućnosti ću zaposliti nove radnike; Moji planovi za širenje poslovanja su ambiciozniji od planova drugih poljoprivrednika koje poznajem; Razmišljam o plasmanu proizvoda na strano tržište.

Peti faktor je obuhvatio izjave kojima se mjerila *sklonost riziku*: Ne izbjegavam preuzimanje rizika; Ne vjerujem u uspjeh bez preuzimanja rizika.

Rezultate faktorske analize koristili smo u regresijskoj analizi kojom smo nastojali objasniti varijabilnost u intenzitetu poduzetničkog identiteta poljoprivrednika pomoću njegovih sastavnica. Zavisna varijabla je dobivena faktorskom analizom i obuhvaća dvije izjave: Ja sam poduzetnik; Htio/Htjela bih se u budućnosti moći smatrati poduzetnikom/poduzetnicom (Cronbach α iznosi 0,779). Eksplanatorne varijable su faktori dobiveni prethodnom faktorskom analizom: samoefikasnost i optimizam, osobna kontrola, sklonost riziku, orijentacija rastu i inovativnost poljoprivrednika.

Modelom je objašnjeno 54,1% varijance intenziteta poduzetničkog identiteta što znači da smo na dobrom putu objašnjavanja intenziteta poduzetničkog identiteta, no model treba nadograditi. Regresijska analiza je pokazala da samoefikasnost kao vjerovanje u vlastite sposobnosti najviše doprinosi identificiranju poljoprivrednika kao poduzetnika (Beta=0,540, Sig=0,000). Uz razinu signifikantnosti od 5% osobna kontrola (Beta=0,344, Sig=0,000), sklonost riziku (Beta=0,328, Sig=0,000) i orijentacija rastu (Beta=0,167, Sig=0,013) imaju pozitivan utjecaj na samokate-

gorizaciju poljoprivrednika među poduzetnike. Inovativnost poljoprivrednika ($\text{Beta}=0,129$, $\text{Sig}=0,053$) je statistički značajna za intenzitet poduzetničkog identiteta uz razinu značajnosti od 10%.

6. Rasprava i zaključak

Istraživanje koje smo proveli ukazuje na to da poljoprivrednici nisu homogena skupina. Poljoprivrednici, u svim svojstvima koje smo ispitivali, kao i njihova poljoprivredna gospodarstva, pokazuju heterogenost. Rezultati su potvrdili hipotezu H1 da se hrvatski poljoprivrednici samokategoriziraju među poduzetnike slabijim intenzitetom u odnosu na druge identitete. Međutim, činjenica da je 46% naših ispitanika usvojilo identitet poduzetnika (osobito mlađi i obrazovaniji ispitanici) ukazuje na to da u Hrvatskoj postoji potencijal za osnaživanje poduzetničkog kapitala u poljoprivredi, koji uz fizičke i financijske resurse može odgovoriti na potrebe restrukturiranja, korištenja alternativnih poslovnih aktivnosti (diverzifikacija) i korištenja novih prilika na tržištu.

Dio populacije ne pokazuje osobine i vještine poduzetnika (*“Smatram da nisam poduzetnički tip osobe. Poduzetništvo je na neki način nametnuto seljacima iako oni nisu spremni na poduzetnički rad i način razmišljanja. Ne mogu svi biti poduzetnici, važne su osobne karakteristike za poduzetništvo.”*). Stav našeg ispitanika koji smo naveli upućuje na to da umjesto mehanicističkog pristupa u kojem bi se sve poljoprivrednike pokušalo učiniti poduzetnicima, treba tražiti suptilniji pristup. Taj bi pristup uvažavao heterogenost populacije poljoprivrednika i njihove potrebe, a uključivao bi komplementarnost u pristupima vezanim uz edukaciju i vještine poljoprivrednika kao i strategije i procese na poljoprivrednim gospodarstvima.

Hipoteza H2 dokazana je istraživanjem čiji rezultati ukazuju da su poljoprivrednici koji se samokategoriziraju među poduzetnike obrazovaniji, mlađi, pokazuju veću sklonost uporabi novih tehnologija, umrežavanju, spremniji su izložiti se riziku radi investiranja u proizvodnju, a pokazuju i veću sklonost edukaciji na području poslovanja i poduzetništva. Među faktorima koji su činili poveznicu sa samokategoriziranjem ispitanika među poduzetnike najznačajnijim se pokazao faktor samoefikasnosti. Samoefikasnost je vezana uz sposobnosti, znanje, vještine i kompetencije pa bi bilo uputno istražiti na većem uzorku potrebe i načiniti mapu vještina i kompetencija koje su potrebne poljoprivrednicima (vezano uz struku, poduzetničke i poslovne vještine i kompetencije). Obrazovaniji poljoprivrednici više se koriste dostupnim informacijama, odlaze u potragu za informacijama koje im mogu koristiti, proaktivni su u prilagodbi promjenama i planiranju budućnosti poslovnog pothvata.

Iako neki autori u svojim člancima zagovaraju stav da je poslovne i poduzetničke vještine moguće preslikati iz bilo koje djelatnosti na poljoprivredu, to vjerojatno nije dobar pristup. U istraživanju na većem uzorku distribuiranom po područjima različitih karakteristika (prirodnih, ekonomskih i dr.) u Hrvatskoj bilo bi vrijedno klasificirati poljoprivrednike prema poduzetničkim karakteristikama i karakteristikama poljoprivrednih gospodarstava kojima upravljaju.

Iako se strategija diverzifikacije uzima kao primjer dobre prakse u tržišnoj i poduzetničkoj usmjerenosti poljoprivrednika, to ne znači da je to za sve poljoprivrednike ujedno i najbolja strategija, o tome govore i istraživanja (Pyysiainen et al., 2006.), a i neki naši ispitanici („*Naslijedio sam poljoprivredno gospodarstvo prije dvije godine, nakon smrti oca. Imam planove za širenje količine proizvodnje i poslovnih aktivnosti*”- stav mladog poljoprivrednika koji ima poduzetničkih sklonosti i namjera, ali ne u diverzifikaciji, nego u intenzivnoj poljoprivrednoj proizvodnji). Unatoč relativno malom broju ispitanika, na geografski ograničenom području, indikativno je da minoran broj poljoprivrednika diverzificira svoju djelatnost ili ima namjeru diverzificirati je, prepoznati priliku izvan tradicionalnog načina poljoprivredne proizvodnje što pokazuje nedostatnu osviještenost i sposobnost, odnosno kapacitet poljoprivrednika za diverzifikaciju u svrhu vitalnosti poslovanja. Stoga bi osvještavanje poljoprivrednika i ohrabivanje na otkrivanje novih poslovnih mogućnosti, intenzivnije prihvaćanje diverzifikacije kao strategije moglo biti komplementarno specijalizaciji i monoaktivnom poslovanju. Hipotezu H3 potvrdili smo kroz rezultate koji ukazuju da veća gospodarstva idu uz poduzetnog poljoprivrednika te da je poduzetnički identitet izraženiji kod diverzificiranog i portfolio poslovanja.

Ograničenja i daljnje preporuke za istraživanja

Osnovno ograničenje provedenog istraživanja jest veličina uzorka od 106 poljoprivrednika na ograničenom zemljopisnom području – prostoru Varaždinske županije. Iz navedenog proizlazi potreba za provođenjem istraživanja na većem, nacionalno reprezentativnom uzorku. Istraživanje takvog opsega dalo bi priliku za analizu regionalnih razlika u poduzetničkom identitetu hrvatskih poljoprivrednika. Također bi omogućilo usporedbu stupnja poduzetničkog identiteta hrvatskih poljoprivrednika sa stupnjem poduzetničkog identiteta poljoprivrednika u drugim zemljama.

Smatramo važnim naglasiti da je model poduzetničke identifikacije poljoprivrednika pojednostavljen prikaz složenih društvenih utjecaja u kojem su vjerojatno prisutne i povratne veze. Primjerice, ako ustanovimo da je preuzimanje

rizika povezano sa samokategorizacijom poljoprivrednika među poduzetnike, to može značiti da će se osoba koja ima manju averziju prema riziku lakše odlučiti za poduzetničko djelovanje kao i da se poljoprivrednici zbog usvajanja identiteta poduzetnika počinju lakše upuštati u rizičnije pothvate. Ipak, na osnovi literature napravili smo početni model koji zahtijeva daljnje testiranje i nadogradnju.

Literatura

1. Andersson, H., Ramamurtie, S., Ramaswami, B. (2003). "Labor income and risky investments: can part-time farmers compete?", *Journal of Economic Behavior & Organization*, (50), 4 : 477–493.
2. Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The Exercise of Self-control*. New York: W. H. Freedman.
3. Burton, R.J.F., Wilson, G. A. (2006). "Injecting social psychology theory into conceptualisation of agricultural agency: towards a post-productivist farmer self-identity?", *Journal of Rural Studies*, (22), 1: 95-115.
4. Carter, S. (2001). "Multiple business ownership in the farm sector – Differentiating monoactive, diversified and portfolio enterprises", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, (7), 2: 43-59.
5. Carver, C. S., Scheierb, M. F., Segerstromc, S. C. (2010). "Optimism", *Clinical Psychology Review*, (30), 7: 879–889.
6. Cast, A.D., Burke, P.J. (2002). "A theory of self-esteem", *Social Forces*, (80), 3: 1041-1068.
7. Deaux, K. (1992). "Personalizing identity and socializing self". U : Breakwell, G.M. (ur.), *Social Psychology of Identity and the Self Concept*. London: Surrey University Press.
8. Díaz García, M., Welter, F. (2012). "Gender identities and practices: Interpreting women entrepreneurs' narratives", *International Small Business Journal*, objavljeno u elektroničkom obliku prije tiskanog izdanja, Dostupno na: <http://isb.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0266242611422829> [27.06.2012.]
9. Eurostat (2007). Agricultural Holdings with Another Gainful Activity than Agricultural Production, Dostupno na: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tag00096> [15.01.2012.]
10. Fearon, J. D. (1999). *What is identity (as we now use the word)?*, Stanford : Stanford University, Department of Political Science.

11. Franić, R., Bokan, N., Kumrić, O. (2007). "U očekivanju SAPARD-a: rješenja EU-a nasuprot domaćim očekivanjima", *Društvena istraživanja*, (16), 4-5: 701-724.
12. Gonzales, J.J., Benito, C.G. (2001). "Profession and identity. The case of family farming in Spain", *Sociologia Ruralis*, (41), 3: 343-357.
13. Hmieleski, K. M., Baron, R. A. (2009). "Entrepreneurs' Optimism and New Venture Performance: A Social Cognitive Perspective", *Academy of Management Journal*, (52), 3: 473-488.
14. Ilbery, B.W. (1991). "Farm diversification as an adjustment strategy on the urban fringe of the West Midlands", *Journal of Rural Studies*, (7), 3: 207-218.
15. Kurnoga Živadinović, N. (2004). "Utvrđivanje osnovnih karakteristika proizvoda primjenom faktorske analize", *Ekonomski pregled*, (55), 11-12: 952-966.
16. Lewis, P. (2011). "The Search for an Authentic Entrepreneurial Identity: Difference and Professionalism among Women Business Owners", *Gender, Work & Organization*, objavljeno u elektroničkom obliku prije tiskanog izdanja, Dostupno na: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1468-0432.2011.00568.x> [27.06.2012.]
17. Lukić, A. (2011). „O teorijskim pristupima ruralnom prostoru“, *Hrvatski geografski glasnik* (72), 2: 49-73.
18. Marinović-Uzelac, A. (2002). „Morfološki tipovi hrvatskog sela“, u: *Prostor iza: kako modernizacija mijenja hrvatsko selo* (ur. Štambuk, M., Rogić, I., Mišetić, A.), Institut društvenih znanosti „Ivo Pilar“, Zagreb, 131-153.
19. McElwee, G. (2005). "A literature review of entrepreneurship in agriculture", Developing entrepreneurial skills of farmers SSPE-CT-2005-006500.
20. McElwee, G., Anderson, A., Vesala, K. (2006). "The strategic farmer: a cheese producer with cold feet?", *Journal of Business Strategy*, (27), 6 : 65 – 72.
21. McElwee, G., Annibal, I. (2010). "Business support for farmers: an evaluation of the Farm Cornwall project", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, (17), 3: 475-491.
22. Peura, J., Siiskonen, P., Vesala, K.M. (2002). "Entrepreneurial identity among the Rural Small Business Owner-Managers in Finland". U : Tanvig, H.W. (ur.), *Rurality, Rural Policy and Politics in a Nordic-Scottish Perspective*. Esbjerg: Danish Centre For Rural Research and Development, Working paper1/02.
23. Pyysiäinen, J., Anderson, A., McElwee, G., Vesala, K. (2006). "Developing the entrepreneurial skills of farmers: some myths explored", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, (12), 1: 21-39.

24. Radinović, S., Žutinić, Đ. (2007). "Može li Hrvatska imati konkurentnu obiteljsku poljoprivredu?", *Društvena istraživanja*, (16), 1-2:175-197.
25. Schiebel, W. (2005). "Entrepreneurial Personality Traits in Managing Rural Tourism and Sustainable Business", u Hall, D., Kirkpatrick, I. i Mitchell, S. (ur.), *Rural Tourism and Sustainable Business*, Chanell View Publications, Clevedon, 287-304.
26. Shane, S. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
27. Stevenson, H.H., Jarillo, J.C. (1991). "A New Entrepreneurial Paradigm". U : Etzioni, A. i Lawrence, P.R. (ur.), *The moral dimension: toward a new economics*, M.E. Sharpe: New York.
28. Stryker, S., Burke, P.J. (2000). "The past, present, and future of an identity theory", *Social Psychology Quarterly*, (63), 3: 284–297.
29. Stipetić, V. (2005). "Transformacija poljoprivrednih gospodarstava i kreditiranje ruralnih sredina", *Sociologija sela*, (43), 1: 61-81.
30. Supek, O. (1999). "Žensko poduzetništvo i raspadanje zadruga u 19. stoljeću u Slavoniji", *Studia ethnologica Croatica*, (7-8), 1: 259-266.
31. Vesala, K.M., Peura, J., McElwee, G. (2007). "The split entrepreneurial identity of the farmer", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, (14), 1: 48-63.
32. Vesala, H.T., Vesala, K.M. (2010). "Entrepreneurs and producers: Identities of Finnish farmers in 2001 and 2006", *Journal of Rural Studies*, (26), 1: 21-30.
33. Vesalainen, J., Pihkala, T. (1998). "Entrepreneurial identity, intentions and the effect of the push factor", *Journal of the Academy of Entrepreneurship*, (5), 2 : 1-24.
34. Vresk, J. (2011). "Intervju o poljoprivredi Varaždinske županije", intervju je vodila Tamara Cvrtnjak 28.06.2011. u Upravnom odjelu za poljoprivredu Varaždinske županije
35. Župančić, M. (2005). "Obiteljska poljoprivredna gospodarstva i ruralni razvika u Hrvatskoj", *Sociologija sela*, (43), 1 : 171-194.

THE ENTREPRENEURIAL IDENTITY OF CROATIAN FARMERS

Summary

In the modern European society the role of the initiator of economic growth is usually undertaken by an individual with strong entrepreneurial identity. In this article we are trying to determine the position of Croatian farmers in relation to the society in which entrepreneurial behaviour is one of the basic determinants of survival in the market. In order to meet this aim, an empirical research was performed, based on the sample of 106 farmers from the Varaždin County. After examination of the farmers' characteristics and characteristics of their agricultural production, we measured the intensity of farmers' self-categorization through different identities. The dimensions of entrepreneurial identity that support its adoption among farmers were identified by the factor analysis and regression analysis. The results show that, according to all characteristics that were examined, Croatian farmers are a heterogeneous group. Although Croatian farmers identify themselves as entrepreneurs with lower intensity, compared with other possible identities, the fact that 46% of our examinees have adopted an entrepreneurial identity indicates that there is a potential for strengthening the entrepreneurial capital in Croatian agriculture.

Key words: farmers, entrepreneurial identity, Croatia, self-efficacy