

Uloga osobnih značajki i motivacije u percepciji osobne kreativnosti

Grgić, Nikolina

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics and Business in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:893871>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-10**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij Poduzetnički menadžment i poduzetništvo

Nikolina Grgić

**ULOGA OSOBNIH ZNAČAJKI I MOTIVACIJE U
PERCEPCIJI OSOBNE KREATIVNOSTI**

Diplomski rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij Poduzetnički menadžment i poduzetništvo

Nikolina Grgić

**ULOGA OSOBNIH ZNAČAJKI I MOTIVACIJE U
PERCEPCIJI OSOBNE KREATIVNOSTI**

Diplomski rad

Kolegij: Kreativnost i inovativnost

JMBAG: 0010228041

email: nrgic@efos.hr

Mentorica: prof. dr. sc. Sanja Pfeifer

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Graduate Study Entrepreneurial management and entrepreneurship

Nikolina Grgić


**THE ROLE OF PERSONAL CHARACTERISTICS AND
MOTIVATION IN THE PERCEPTION OF PERSONAL
CREATIVITY**

Graduate paper

Osijek, 2024.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Nikolina Grgić

JMBAG: 0010228041

OIB: 21008639235

e-mail za kontakt: nikolina.grgic45@gmail.com

Naziv studija: Poduzetnički menadžment i poduzetništvo

Naslov rada: Uloga osobnih značajki i motivacije u percepciji osobne kreativnosti

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Sanja Pfeifer

U Osijeku, 18.04.2024. godine

Potpis 

Uloga osobnih značajki i motivacije u percepciji osobne kreativnosti

SAŽETAK

Kreativnost predstavlja sposobnost viđenja stvari drugačijim i novim svjetlom kojeg su opsežno proučavali psiholozi i znanstvenici. Glavni cilj ovog diplomskog rada bio je odrediti ulogu intrinzične i ekstrinzične motivacije u odnosu na samoprocjenu vlastite kreativnosti i analizirati ulogu osobnih značajki u percepciji osobne kreativnosti. Osobne značajke i motivacija su dva čimbenika koji imaju značajnu ulogu u percepciji osobne kreativnosti, te je u radu istražen odnos između osobnih karakteristika, motivacije i kreativnosti. Intrinzična motivacija proizlazi iz zadovoljenja unutarnjih potreba, dok ekstrinzična motivacija proizlazi iz vanjskih izvora ili nagrada. Pojmovne odrednice osobne kreativnosti identificirane su kroz utvrđivanje kreativnog procesa gdje su utvrđene i barijere razvoja osobne kreativnosti. Kreativni proces predstavlja dinamičan niz mentalnih aktivnosti i faza koje pojedinac prolazi kako bi generirao originalne ideje, inovativna rješenja ili nove koncepte. Ključne prepreke poput strahova, uvjerenja, nedostatka podrška okoline su samo neki od izazova s kojima se pojedinac suočava kada je riječ o kreativnosti. Ohrabrujuća okolina smanjuje prepreke i oslobađa kreativni potencijal. Osobne značajke, poput ekstrovertiranosti, ugodnosti, savjesnosti, neuroticizma i otvorenosti prema iskustvu, imaju različit utjecaj na oblikovanje osobne kreativnosti. Provedeno je empirijsko istraživanje na uzorku studenata Ekonomskog fakulteta u Osijeku u svrhu utvrđivanja razlika u samopercepciji osobne kreativnosti u odnosu na osobne ili motivacijske značajke. Rezultati istraživanja pokazuju kako su studenti pretežito intrinzično motivirani, te kako posjeduju veću sposobnost primjenjivanja kreativnosti kako bi postigli svoje ciljeve nego što percipiraju sebe kao kreativnu osobu.

Ključne riječi: kreativna samoučinkovitost, kreativni identitet, intrinzična i ekstrinzična motivacija, pet velikih osobina ličnosti

The role of personal characteristics and motivation in the perception of personal creativity

ABSTRACT

Creativity is the ability to see things in a different and new light, which has been extensively studied by psychologists and scientists. The main goal of this graduate paper was to determine the role of intrinsic and extrinsic motivation in relation to the self-assessment of personal creativity and to analyze the role of personal characteristics in the perception of personal creativity. Personal characteristics and motivation are two factors that play a significant role in the perception of personal creativity, and the relationship between personal characteristics, motivation and creativity is investigated in this paper. Intrinsic motivation stands out from the satisfaction of internal needs, while extrinsic motivation stands out from external sources or rewards. Conceptual determinants of personal creativity were identified through the determination of the creative process, where the barriers to the development of personal creativity were also determined. The creative process represents a dynamic series of mental activities and stages that an individual goes through in order to generate original ideas, innovative solutions or new concepts. Key obstacles such as fears, beliefs, lack of support from the environment are just some of the challenges an individual faces when it comes to creativity. An encouraging environment reduces barriers and unleashes creative potential. Personal characteristics, such as extraversion, agreeableness, conscientiousness, neuroticism, and openness to experience, have a different influence on shaping personal creativity. Empirical research was conducted on a sample of students of the Faculty of Economics in Osijek in order to determine the differences in self-perception of personal creativity in relation to personal or motivational characteristics. The main results indicate that students are predominantly intrinsically motivated, and have higher ability or apply creativity to achieve their goals or solve problems than to perceive themselves as creative individuals.

Keywords: creative self-efficacy, creative identity, intrinsic and extrinsic motivation, big five personality characteristics

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Metodologija istraživačkog rada	2
3. Motivacijski okvir i principi kroz pojedine pristupe motiviranja.....	4
3.1. Intrinzična motivacija	6
3.2. Ekstrinzična motivacija	7
4. Pojmovne odrednice kreativnosti	8
4.1. Kreativnost – zamka ili pokretač motivacije	10
4.1.1. Kreativni proces kao pokretač ideja.....	11
4.1.2. Barijere razvoja osobne kreativnosti.....	13
4.1.3. Odnos osobnih značajki i motivacije na razvoj kreativnosti	15
4.2. Uloga okoline na razvoj kreativnosti	17
5. Empirijsko istraživanje.....	19
6. Rezultati istraživanja	20
6.1. Opći podaci i demografske karakteristike	20
6.2. Sklonost prema radu - WPI-SF	22
6.3. Samoprocjena vlastite kreativnosti	27
6.4. Model pet faktora osobnosti	31
7. Rasprava	36
8. Zaključak	39
Literatura.....	40
Popis tablica.....	43
Prilog – anketa	44

1. Uvod

Različiti tipovi motivacije imaju različit utjecaj na percepciju vlastite kreativnosti, te ovisno o kombinaciji s osobnim značajkama. Predmet ovog rada obuhvaća istraživanje veze između osobnih karakteristika pojedinca, motivacije te načina na koji pojedinac doživljava vlastitu kreativnost. U ovome radu predstavljen je utjecaj intrinzične i ekstrinzične motivacije na kreativnost, te je utvrđena povezanost osobnih značajki, poput neuroticizma, ekstrovertiranosti, otvorenosti prema iskustvima, ugodnosti i savjesnosti, i kreativnosti. Analiziranje kreativnosti na osobnoj razini je izrazito važna tema jer doprinosi razumijevanju individualnih sposobnosti i potencijala svakog pojedinca. Upravo ovakva analiza, koja identificira povezanost osobnih obilježja i kreativnosti važna je menadžerima i poduzetnicima u poticanju razvijanja punog potencijala zaposlenika. Kada se zaposlenicima omogući razvijanje njihovog punog potencijala to rezultira povećanom motivacijom, angažmanom i zadovoljstvom na radnom mjestu, što može pozitivno utjecati na produktivnost i performanse organizacije.

Uz detaljnu analizu teorijskog okvira, u radu su predstavljeni i rezultati empirijskog istraživanja provedenog na studentima Ekonomskog fakulteta u Osijeku. Rad se sastoji od 8 poglavlja. U prvom poglavlju se uvodi u pregled strukture rada. Drugo poglavlje se sastoji od metodologije istraživačkog rada gdje se opisuju ciljevi, metodologija i informacijska osnova ovog rada. Trećim poglavljem je utvrđen teorijski okvir motivacije te su razmatrani pojedini pristupi motiviranju. U trećem je poglavlju razrađena tema intrinzične i ekstrinzične motivacije. U četvrtom poglavlju razmatrane su pojmovne odrednice kreativnosti, analizirana je povezanost kreativnosti i motivacije te utjecaj okoline na pojavu i razvoj kreativnosti. U četvrtom poglavlju, temeljito se razmatrao kreativni proces kao pokretač ideja, utvrdile su se i barijere koje utječu na razvoj osobne kreativnosti te se analizirao odnos osobnih značajki i motivacije na razvoj kreativnosti. Peto poglavlje predstavlja uvod u empirijski dio istraživanja, odnosno istraživanje studenata Ekonomskog fakulteta u Osijeku. Šesto poglavlje daje sveukupne rezultate istraživanja, te analizu i usporedbu sa sekundarnim istraživanjem. Sedmo poglavlje predstavlja raspravu, odnosno analizu i interpretaciju rezultata istraživanja i u konačnici osmo poglavlje sastoji se od zaključka koji zaokružuje cjelokupan diplomski rad.

2. Metodologija istraživačkog rada

Ovaj rad istražuje povezanost osobnih značajki, motivacije i kreativnosti te ima sljedeće ciljeve:

1. Odrediti ulogu intrinzične i ekstrinzične motivacije u odnosu na samoprocjenu kreativnih sposobnosti pojedinca.
2. Analizirati ulogu osobnih značajki u percepciji osobne kreativnosti.

Glavna istraživačka pitanja koja se ističu u ovom radu su:

1. Kako intrinzična i ekstrinzična motivacija utječu na kreativnost?
2. Kako se osobne karakteristike poput neuroticizama, ekstrovertiranosti, otvorenosti prema iskustvima, ugodnosti i savjesnosti povezuju s istraživanjem kreativnosti i percepcije osobne kreativnosti pojedinaca?

Teorijski dio rada temelji se na korištenju različitih eksplorativnih istraživačkih metoda iz spektra kvalitativne analize te uključuje identifikaciju, kritičku analizu i interpretaciju relevantnih teorijskih okvira i rezultata iznesenih u prethodnim istraživanjima o odnosu između osobnih značajki, motivacije i osobne kreativnosti. Empirijski dio rada temelji se na metodama deskriptivne statistike.

Informacijska osnova ovog rada temelji se na sekundarnim (na pregledu relevantne literature) i primarnim izvorima podataka (na podacima prikupljenim metodom anketiranja prigodnog uzorka studenata Ekonomskog fakulteta u Osijeku).

Glavni analitički pristup u ovom istraživanju definiran je na temelju odnosa između kreativnosti, osobnih značajki i motivacije. Štoviše, korištene su različite eksplorativne istraživačke metode i kvalitativne analize tijekom identifikacije, analize sinteze i interpretacije teorija iznesenih u prethodnim istraživanjima o odnosu između osobnih značajki, motivacije i osobne kreativnosti.

Podatci su prikupljeni putem digitalne ankete, koja je distribuirana studentima Ekonomskog fakulteta u Osijeku putem društvenih mreža. Istraživanje je provedeno na 24 studenta

Ekonomskog fakulteta u Osijeku, te je uzorak prigodnog karaktera. Prikupljanje podataka provodilo se od 8. do 10. veljače 2024. putem Google Forms obrasca.

Anketa se sastoji od tri glavna dijela. U prvome dijelu korišten je Work Preference Inventory - WPI (Amabile i dr. (1994), koji je osmišljen kao izravna i eksplicitna procjena individualnih razlika prema kojima odrasli sebe doživljavaju intrinzično i ekstrinzično motiviranima za ono što rade. Originalno WPI sadrži 30 tvrdnji, dok je u svrhu ovoga istraživanja korišteno samo 10 tvrdnji, od kojih 5 mjeri intrinzičnu i drugih 5 ekstrinzičnu orijentaciju. U drugom dijelu ankete procjenjuje se kreativni izričaj pojedinca za kojeg je korištena Short Scale of Creative Self (Karwowski, 2011). U anketi je naglasak stavljen na dva konstrukta u ovom instrumentu, kojima se mjeri kreativna samoučinkovitost pojedinca (CSE) i kreativni osobni identitet (CPI). Treći dio ankete temeljiti će se na The Big Five Inventory, odnosno na modelu pet faktora osobnosti autora Olivera P. John-a i Sanjay Srivastava-e (1999) koja sadrži 44 čestice, dok je za ispitivanje studenata korišteno 10 čestica, sa samo 2 čestice po dimenziji osobnosti. Ovaj model nastoji ispitati dimenzije osobnosti: neuroticizam (N), ekstrovertiranost (E), otvorenost prema iskustvima (O), ugodnost (A) i savjesnost (C).

3. Motivacijski okvir i principi kroz pojedine pristupe motiviranja

Biti motiviran znači biti potaknut učiniti nešto. Osoba koja osjeća da nema poticaja ili nadahnuća za djelovanja karakterizira se kao nemotivirana osoba, dok netko tko je pun energije i aktivan smatra se motiviranom osobom. Mnogi teoretičari i praktičari posvećuju godine razvijanju novih strategija za poticanje visoke razine motivacije kod sebe i drugih. Upravo te različite teorije motivacije pristupaju ovom fenomenu s različitih kutova.

Prema teoriji samoodređenja, autori Deci i Ryan (1985) ističu kako postoji kontinuum samoodređenja ili percipiranog mjesta uzročnosti, uzduž kojeg se mogu rasporediti tipovi motivacije: od amotivacije preko četiri tipa ekstrinzične motivacije pa sve do intrinzične motivacije. Raspon motivacije pojedinca može se promatrati kao kontinuum koji obuhvaća stanja od nemotiviranosti i pasivnog stanja okoline, preko aktivnog sudjelovanja u aktivnostima, do uživanja u samoj aktivnosti. Time se ukazuje na kompleksnost motivacije koja prethodi jednostavnom opredjeljenju između intrinzične i ekstrinzične motivacije. S druge strane autori Fullagar i Kelloway (2009) ističu kako se prema teoriji samoodređenja, ključnim faktorom pokazala percepcija samoodređenosti ili autonomije u odabiru aktivnosti: što je autonomija veća, veća je i uključenost u aktivnost i produktivnost u izvršavanju aktivnosti. Isto tako autori Fullagar i Mills (2008) navode kako se teorija samoodređenja pokazala značajnom u objašnjavanju doživljavanja osjećaja zanesenosti (eng. „*flow*“): odnosno izraženost i vjerojatnost doživljavanja zanesenosti bila je sve veća što je motivacija bila više samoodređena, dok je ekstrinzična motivacija bila negativno povezana s „*flowom*“.

S druge strane, Abraham Maslow je razvio teoriju samoaktualizacije, prema kojoj svaki pojedinac u sebi teži ostvarenju određenih potreba, koje su složene u hijerarhijsku piramidu. Njegova teorija nalaže da se čovjek okreće novim potrebama tek kada su one prethodne zadovoljene, te se intenzitet njihovih motiva smanjuje kako se potrebe ostvaruju. Reeve (2010) smatra kako se kod različitih pojedinaca važnosti pojedinih potreba različito rangiraju, nešto su kasnije pronađene empirijske tvrdnje za dvodijelnu podjelu motiva. U konačnici je Maslow čovjekove motive podijelio na potrebe nižeg ranga: fiziološke potrebe, potrebe sigurnosti i socijalne potrebe, i na potrebe višeg ranga koje se sastoje od potreba za ugledom i potreba za samoaktualizacijom. Zadovoljenje ovih potreba ide progresivno, od nižih prema višim potrebama.

Upravo ta najviša razina samoostvarenja može se ostvariti iskorištavanjem svojih talenata, potencijala na najkvalitetniji način. Osoba koja se nalazi u stanju samoaktualizacije obično doživljava osjećaj ispunjenosti, sreće i svrsishodnosti u životu. Fulgosi (1997) navodi da Maslow vidi moderno društvo kao osnovni razlog koji sprječava ostvarivanje ovog motiva zbog niza predrasuda, stereotipa i društvenih normi koje ne omogućuju velikom broju ljudi da postignu samoaktualizaciju.

Razina motivacije pojedinaca se razlikuje s obzirom na njihove osobne značajke, a sukladno tipu motivacije koji prevladava, različiti su im ciljevi te načini na koji doživljavaju uspjeh. Okolina i atmosfera igraju ključnu ulogu u oblikovanju vrste motivacije koja prevladava kod studenata, zaposlenika, poduzetnika ili bilo koje osobe. Različiti faktori okoline, poput podrške mentora, obitelji ili samog obrazovnog sustava, mogu imati veliki utjecaj na vrstu motivacije koja se razvija individualno.

Prema Amabile, T. M., (1996:119) „intrinsicna motivacija pogoduje kreativnosti, dok je ekstrinzična ili kontrolirajuća motivacija definirana kao vanjski motivacijski čimbenik koji kontrolira ili potkopava kreativnost.“ Ujedno, ekstrinzična motivacija, koja je definirana kao vanjski motivacijski čimbenik, omogućuje razvoj kreativnosti postavljanjem ciljeva, pružanjem povratnih informacija, pružanjem podrške ili davanjem priznanja, te može biti pogodna osobito ako su početne razine intrinsicne motivacije visoko postavljene.

3.1. Intrinzična motivacija

U nizu svojih istraživanja, Teresa Amabile (1990) ističe kako je kreativnost najčešće povezana s intrinzičnom motivacijom i kako vanjski izvori motivacije mogu ometati kreativni rad, ali oboje ponekad mogu dati energiju kreativnoj osobi. Amabile i Kramer (2011) opisali kako načelo napretka, koje motivira mnoge pojedince, uključujući i zaposlenike, izravno dovodi do zadovoljstva na poslu, kreativnosti i pozitivne atmosfere unutar posla.

Schunk i dr. (2014) smatraju kako je osoba intrinzično motivirana kada radi na pojedinom zadatku zbog zadovoljenja unutarnjih potreba. Samo sudjelovanje u zadatku osoba smatra nagradom i ono ne ovisi o materijalnim nagradama ili ostalim vanjskim čimbenicima.

Patall i dr. autori (2008) ističu kako se koristi unutarnje motivacije očituju u njezinoj povezanosti s visokim razinama uloženog truda i sa sklonošću izazovima. Wolters (1998) je zaključio da intrinzično motivirani studenti dulje ustraju u zadatku, angažiraniji su u školovanju te su skloniji kritičkom razmišljanju od studenata koji nisu intrinzično motivirani. Također Gottfried (1990) je istaknuo kako studenti koji imaju visoku intrinzičnu motivaciju češće, u usporedbi s drugima, pokazuju snažno konceptualno učenje, poboljšano pamćenje i općenito visoka postignuća. Osim toga Shernoff i Csikszentmihalyi (2009) smatraju kako će intrinzično motivirane osobe vjerojatnije doživjeti osjećaj zanesenosti (eng. „*flow*“), koje se opisuje kao stanje potpune zadubljenosti u zadatak praćeno osjećajem da vrijeme brzo prolazi.

Poduzetnici i menadžeri koji su intrinzično motivirani za svoj posao često su skloniji kreativnom razmišljanju, inovacijama i pronalaženju novih rješenja. Oni ne samo da rade radi postizanja vanjskih ciljeva, već ih pokreće dublja svrha ili strast prema onome što rade, što može rezultirati dugoročnim uspjehom i inovativnim pristupima.

3.2. Ekstrinzična motivacija

Ekstrinzična ili vanjska motivacija predstavlja onu motivaciju koja proizlazi iz vanjskih faktora ili nagrada. U tom slučaju, pojedinac djeluje kako bi zadovoljio vanjske zahtjeve, dobio nagrade ili izbjegao kazne. Ova vrsta motivacije dolazi većinom iz novčanih nagrada, priznanja ili očekivanja društva. Dugoročno gledano, ovakva vrsta motivacije često nije održiva jer se oslanja na vanjske faktore koji mogu varirati ili biti nedostupni, ali kratkoročno gledano može biti vrlo korisna za postizanje određenih zahtjeva i kratkoročnih ciljeva.

Rubenson i Runco (1995) zauzeli su drugačiji pristup u svom objašnjenju kako ekstrinzični čimbenici mogu utjecati na kreativnost. Koristili su psihoekonomski model i ideju omjera troškova i koristi koji mogu biti vanjski. U psihoekonomskim uvjetima, visoki troškovi ili niske koristi vjerojatno će spriječiti kreativne napore. Niski troškovi i visoke koristi je omjer koji ima suprotan učinak i podupire kreativne napore. Oni isto tako navode da ako želimo kreativno društvo, moramo minimizirati društvene troškove i povećati koristi tako da su kreativni potencijali ispunjeni. Što je još važnije, troškovi mogu biti financijski ili psihički.

U poslovnom kontekstu, ekstrinzična motivacija može biti prisutna kada poduzetnici i menadžeri djeluju kako bi ostvarili vanjske ciljeve poput financijskog uspjeha, napredovanja u karijeri, priznanja, izbjegavanja kazni ili negativnih posljedica. Također, vanjske nagrade, poput nagrada ili priznanja, mogu dodatno motivirati zaposlenike da postignu bolje rezultate ili da se angažiraju na određenim projektima ili inicijativama. Međutim, ako se osoba previše oslanja na vanjske poticaje može doći do smanjenja intrinzične motivacije, tj. unutarnje želje za radom ili postignućem. Ujedno, naglašavanje ekstrinzičnih nagrada može dovesti do osjećaja pritiska ili stresa kod zaposlenika, posebno ako se osjećaju nagrađeni ili kažnjeni na nepravedan način.

Cheek i Stahl (1986) ističu kako su vanjski čimbenici ključni za formiranje i podržavanje ekstrinzične motivacije te imaju značajan utjecaj na to kako se osoba motivira kako bi postigla određene ciljeve i zadatke. Utjecaj vanjskih čimbenika ovisit će o pojedincu, kontekstu i o prirodi nepredviđene situacije. Sramežljivi pojedinci, na primjer, mogu biti posebno osjetljivi na evaluacijske povratne informacije.

4. Pojmovne odrednice kreativnosti

U ovome poglavlju istraženi su temeljni koncepti i definicije koje oblikuju naše razumijevanje kreativnosti. Predstavljene su različite perspektive i karakteristike kreativnosti koje pospješuju shvaćanje procesa kreativnog razmišljanja i u kojoj mjeri okolina utječe na poticanje kreativnosti.

Rhodes i dr. (1987) predložili su definicije koje se odnose na četiri različita potencijalna istraživačka područja:

- Osoba koja stvara
- Kognitivni procesi uključeni u stvaranju ideja
- Okruženje u kojem se javlja kreativnost ili utjecaji okruženja i
- Proizvod koji nastaje iz kreativne aktivnosti.

U poslovnom okruženju zanimanje za kreativnost potaknuto je prvenstveno kroz potrebu poticanja kreativnosti kod djelatnika kako bi organizacije profitirale od kreativnih usluga i proizvoda. Međutim, kreativnost kao postignuće ovisi o utjecajima okoline uključujući tu i poslovnu organizaciju, radnu okolinu i sl. Kreativnost je proces stvaranja ili predlaganja vrijednih, korisnih i sasvim novih ideja, proizvoda, usluga ili procesa od strane pojedinaca. Upravo takav proces zahtjeva divergentno razmišljanje, odnosno traženje višestrukih rješenja problema.

Autori Anderson i dr. (2014) definirali su tri glavne komponente koje doprinose kreativnosti pojedinca ili malog tima: stručnost, vještina kreativnog razmišljanja i intrinzična motivacija. S druge strane autorica Amabile (1997) ističe kako u obzir treba uzeti i glavne komponente šireg radnog okruženja koji utječu na kreativnost zaposlenika kao što su na primjer: organizacijska motivacija za inovacijama, resursi (uključujući financije, dostupnost vremena i kadrovske resurse) i menadžerske prakse.

Puccio i dr. (2017) naglašavaju kako je za preživljavanje organizacije važno ponuditi rješenja za potrebe društva koje se mijenjaju, a povećana brzina promjena daje prednost kreativnim vještinama zaposlenika.

Jauk i dr. (2013) navode kako se kreativnost najčešće promatra kroz dva konceptualna okvira:

1. kao kreativni potencijal, tj. pojedinačna sposobnost da stvori nešto novo i korisno, koji se najčešće mjeri testovima divergentnog mišljenja i
2. kao kreativno postignuće – ostvarenost tih zamisli kao upotrebljivih postignuća, koji se najčešće mjeri kroz samoprocjene postignuća kroz različita područja ljudskog djelovanja

Osobne značajke igraju ključnu ulogu u razvoju kreativnosti jer oblikuju individualni pristup, reakcije na okolinu i sposobnost generiranja inovativnih ideja. Različite osobne značajke mogu poticati ili ograničavati kreativni potencijal pojedinca. Na primjer, osoba s visokom razinom otvorenosti prema iskustvu vjerojatnije će istraživati različite forme, sudjelovati u novim aktivnostima i tražiti nove perspektive, što doprinosi vlastitom kreativnom izražavanju.

S druge strane, osobne karakteristike poput visoke sklonosti organiziranog procesa i redoslijeda može ograničavati kreativni potencijal u određenim situacijama. Na primjer, osoba koja preferira strukturirane procese može se suočiti s izazovom u eksperimentalnom pristupu ili u razmišljanju izvan ustaljenih okvira.

Guilford (1967) je identificirao sljedeće osobine koje su najvažnije za razvoj kreativnosti:

- potreba za radoznalošću tj. interes za istraživanje novih ideja i koncepata,
- opća potreba za dostignućem koja proizlazi iz želje za ostvarivanjem i napredovanjem,
- percepcijski, kognitivni i izražajni potencijal,
- inventivni rad kao unutarnja nagrada i zadovoljstvo kreativnog rada,
- sklonost ka pronalaženju novih pristupa i rješenja,
- želja za različitosti,
- sklonost izazovima i složenim problemima,
- nonkonformizam i preferencija prema nezavisnom mišljenju što podrazumijeva stvaranje originalnog razmišljanja,
- osobine gdje postoje pozitivni koeficijenti između uspjeha ispitanika u rješavanju testova fluentnosti i potreba za odvažnim pothvatima.

4.1. Kreativnost – zamka ili pokretač motivacije

Amabile (1983) smatra da će osobe biti najkreativnije kada su motivirane strastvenim interesom za rad (intrinzična motivacija). Ona predlaže dvije metode induciranja intrinzične motivacije:

- manipuliranje socijalne okoline kako bi se izbjegla ekstrinzična ograničenja,
- razvoj baze znanja, tehničkih vještina, meta-kognitivnih tehnika, kreativnog mišljenja i važnih talenata do najveće moguće mjere

Autori Arar i Rački (2003) smatraju kako ekstrinzični motivatori pokazuju zakrivljen odnos s kreativnošću tako da niski nivoi motivatora pružaju nedovoljan potisak. Srednja razina je najviše orijentirana na zadatak, dok je visoka razina previše orijentirana na cilj. Za kreativan rad od izrazite važnosti je visoka intrinzična motivacija i srednja razina ekstrinzičnih motivatora (naročito u fazama rješavanja problema koje su dosadne i zamorne).

Sternberg i Lubart (1991) sugeriraju da je ključni aspekt motivacije za kreativnošću kako motivator utječe na pažnju osobe prema zadatku, a ne ekstrinzična-intrinzična priroda motivatora. Oni razlikuju motivatore koji usmjeravaju na sam zadatak održavajući joj pažnju. S druge strane, motivatori usmjereni na cilj dovode do toga da osoba fokusira pažnju na nagradu što dovodi do smanjenja uspješnosti u zadatku. Intrinzični motivatori tendiraju biti usmjereni na zadatak jer je cilj (osobno ispunjenje) ionako već integriran u njemu. Ekstrinzični motivatori teže biti usmjereni na cilj zbog toga što su nagrade poželjne i jasno se razlikuju od zadatka.

Kreativnost može biti i zamka i pokretač motivacije, ovisno o kontekstu i načinu na koji se koristi. Za neke ljude, prevelika fokusiranost na kreativnost može postati zamka jer ih može dovesti do blokade ili perfekcionizma. Međutim, za većinu ljudi, kreativnost predstavlja snažan pokretač motivacije jer potiče razmišljanje izvan ustaljenih okvira, potiče inovativnost i oslobađa nove perspektive. Kreativnost značajno pridonosi osobnom izražavanju, stvaranju i pronalasku rješenja na načine koji se razlikuju od dosadašnjih pristupa s poticajem na daljnje razvijanje.

Razvijanje kreativnosti i inovativnosti od izuzetne je važnosti ekonomistima i bilo kojim drugim profesijama zbog suvremenih izazova s kojima se suočavaju. U današnjem dinamičnom poslovnom okruženju, u kojoj su problemi složeni i nestrukturirani, kreativni pristupi omogućuju pronalaženje novih i inovativnih rješenja koji mogu učinkovito odgovoriti na izazove. Osim toga, razvitak tehnologije, globalizacija tržišta i potreba za održivim razvojem zahtijevaju kontinuirano stvaranje novih pristupa kako bi se ostvarila konkurentna prednost i uspjeh za razvoj poduzeća. Stoga, kreativnost i inovativnost potiče svakog pojedinca da bude agiln i prilagodljiv u rješavanju izazova i ostvarivanju ciljeva.

4.1.1. Kreativni proces kao pokretač ideja

Kreativni proces predstavlja dinamičan niz mentalnih aktivnosti i faza kroz koji pojedinac prolazi kako bi generirao originalne ideje, inovativna rješenja ili nove koncepte. Ovaj proces često uključuje promišljanje, istraživanje, asocijacije, eksperimentiranje te kritičko razmišljanje, a rezultira stvaranjem nečega novog i inovativnog.

Jakovljević i drugi autori (2012) identificirali su faze kreativnog procesa koje obuhvaćaju:

- Pripremu inovacije
- Inkubaciju
- Iluminaciju
- Implementaciju ili verifikaciju.

Tijekom faze pripreme, pojedinac analizira probleme i istražuje njihove međuovisnosti. U fazi inkubacije, pojedinac nesvjesno radi na rješavanju postojećeg problema. Faza iluminacije donosi svjesnost o novim rješenjima i njihovo povezivanje u novu cjelinu, što može biti rezultat spontanosti ili temeljitog istraživanja. Iluminacija predstavlja vrhunac inkubacije, te se često iluminacija odnosi na trenutak prosvjetljenja i spoznaje. U fazi verifikacije, donositelj odluke procjenjuje prihvatljivost rješenja, provjeravajući odgovara li postavljenim problemima i ciljevima.

Upravo iz ovih faza kreativnog procesa mogu se stvoriti strategije za poticanje i pokretanje inovativnih ideja:

- Kroz istraživanje, postavljanje ciljeva i stvaranje ugodnog radnog okruženja s različitim pozadinama može se potaknuti *raznolikost ideja*.
- U fazi inkubacije potrebno je dopustiti sebi da se *ideje razvijaju nesvjesno*, što uključuje pauze od aktivnog razmišljanja, poput šetnji, meditacije ili izlaganja novim iskustvima radi ostvarivanja novih koncepata.
- *Brainstorming, mind mapping* ili *vođenje dnevnika ideja* često su potaknute aktivnosti u fazi iluminacije. Od iznimne važnosti je eksperimentirati s različitim pristupima i perspektivama kako bi se dogodio „aha!“ doživljaj.
- Posljednji korak jest *ispitivanje i testiranje ideja* u stvarnome svijetu gdje uz pomoć prototipa, povratne informacije i iteracije poboljšavamo i usavršavamo ideje prije nego se one implementiraju.

Kreativnost je zapravo most između stvarnosti i mašte, spajajući ono što jest s onim što bi moglo biti. Ona se ne ograničava samo na umjetnost ili izumiteljstvo, već prožima sve aspekte života. U poslovnom kontekstu, kreativnost podrazumijeva proces stvaranja malih, postepenih pomaka ili stvaranja potpuno novih vrijednosti kroz radikalne i iznenadne pomake te bez ovakvih procesa bilo bi gotovo nemoguće istaknuti se na tržištu. U svojoj biti, kreativnost ne samo da potiče ideje, već ih hrani, oblikuje i pretvara u stvarnost. Ono što je zaista potrebno jest hrabrost za istraživanje nepoznatog, upuštanje u rizik i prihvaćanje mogućnosti koje često nisu očite.

Kreativni proces nije uvijek linearno vođen koracima, već je često labav i ponekad kaotičan, no upravo u tom neredu se često rađaju najznačajnije ideje. Razmatranje cjelokupnog procesa kreativnosti otkriva koliko je naše razmišljanje sposobno proizvesti inovativne ishode.

4.1.2. Barijere razvoja osobne kreativnosti

Siefertzi (2000) ističe kako je kreativnost kombinacija, istraživanje ili transformacija postojećih ideja, informacija i predmeta na nove načine koji pružaju vrijedno rješenje određenog problema. Pokreću ga nadahnuće, kreativna ideja, osjećaj zanesenosti (eng. „*flow*“) i energija, koji ponekad postaju nedostupni, ne kao rezultat psiholoških, fizioloških ili fizičkih inhibicijskih stanja, već zbog nedostatka ideja te one isto tako mogu poslužiti kao poticaj za održavanje kreativnog tijeka. Iako fizička, fiziološka i psihološka stanja kao što su ozljeda, oštećenje vida i emocionalni stres mogu ugušiti kreativni tijek ideja, čovjek često, pod zdravim uvjetima, može iskusiti kreativne blokade ili nedostatka ideja tijekom kreativnog procesa.

Nickerson i Adams (1979) opisuju prepreke kreativnosti kao mentalne blokade koji sprječavaju osobu, koja rješava problem, da ispravno uoči problem ili osmisli njegovo rješenje. Njihov rad identificira dvije glavne kategorije barijera:

- Strukturne barijere - uključuju psihološke, kulturne i okolišne blokade
- Procesne barijere – uključuju elemente koji se odnose na kognitivni stil.

Shoor (2012), navodi kako jedna od najčešćih prijelomnih točaka za projekt nije konačan cilj, već početna crta. Prva prekretnica je obično izazovna i kada se suočimo s velikim izazovom skloni smo odustati, a najveći kreativni izazov s kojim se suočavamo je to što se naš mozak radije drži onoga što zna.

Ostati bez ideja i zaglaviti u bilo kojoj fazi razvojnog procesa je problem s kojim se susreću gotovo svi u različitim sferama života te upravo takvi trenuci mogu pružiti priliku za refleksiju, ponovno vrednovanje ili pak traženje novih pristupa. Ono što je zaista važno jest naučiti upravljati takvim situacijama, koristeći priliku za rast i razvoj umjesto doživljavanja ovakvih situacija kao neprobojne zapreke. Kreativno razmišljanje može se poboljšati okolinom ili naporima koji potiču pojedinca da generiraju nove varijacije i nove kombinacije ideja te kada se mijenjaju pogledi i perspektive, tada se otkrivaju nove ideje.

Pojedini izvori i uzroci barijera u razvoju osobne kreativnosti su:

1. Strah od neuspjeha – prevelik fokus na osoban uspjeh ili izbjegavanje neuspjeha često je povezano s blokadom u kreativnosti te su osobe iz tog razloga spriječene u istraživanju novih ideja ili preuzimanju rizika.
2. Perfekcionizam – je često sklon blokadi jer se tu osobe često zadržavaju detaljima ili posjeduju strah neispunjavanja visokih očekivanja koja su postavila sama sebi.
3. Nedostatak samopouzdanja – ograničava osobu da istražuje svoju kreativnost i da poduzme korake prema novim idejama. Glavni uzrok je nedostatak vjere u svoje sposobnosti.
4. Nedostatak motivacije – glavni uzrok je nedostatak interesa ili motivacije za određenim područjem koje rezultira smanjenjem inicijative za istraživanje kreativnosti u tom području.
5. Rigidnost u razmišljanju – prevelika povezanost za ustaljenim obrascima razmišljanja onemogućuje raznolikost perspektiva.
6. Nedostatak eksperimentiranja - nedostatak želje za isprobavanjem novih stvari ili eksperimentiranjem može ograničiti osobu da istražuje svoju kreativnost i razvija nove ideje.

4.1.3. Odnos osobnih značajki i motivacije na razvoj kreativnosti

U ovome poglavlju objašnjene su karakteristike osobnih značajki s ciljem boljeg razumijevanja njihovog utjecaja na kreativnost. Prema John-u i Srivastavi (1999) korišten je Big Five Inventory kao instrument mjerenja osobnih značajki koji se koristi za mjerenje dimenzije pet-faktorskog modela osobnosti. Big Five Inventory sastoji se od 5 dimenzija osobnosti: neuroticizam, ekstrovertiranost, otvorenost prema iskustvima, ugodnost i savjesnost.

Osobnost se može definirati kao skup trajnih obrazaca razmišljanja, emocija, ponašanja i motivacija koje čine jedinstvenu i konzistentnu cjelinu pojedinca. Dok s druge strane, osobne značajke sadrže specifična svojstva koja čine jedinstvenu individualnost. Takve značajke uključuju osobne vještine, interese, preferencije, talente, vrijednosti, stavove i sklonosti.

Neuroticizam jest sklonost jakim negativnim emocijama, poput ljutnje, tjeskobe ili depresije, te se neuroticizam drugim riječima naziva i emocionalna nestabilnost. Često se opisuje kao sklonost proživljavanja psihološkog stresa, dok se manje neurotični pojedinci manje uzrujavaju te oni imaju tendenciju biti smireni, emocionalno stabilni i bez negativnih osjećaja.

Ekstrovertiranost je povezana sa vanjskim aktivnostima te je jedna od osobina s izraženom uključenost u vanjski svijet. Ekstroverti su osobe koje uživaju u interakciji s ljudima i često se takve osobe doživljavaju kao društvene, komunikativne i energične. Oni imaju tendenciju biti entuzijastični i orijentirani na djelovanje. Ekstroverti se mogu činiti dominantnijima u društvenim okruženjima, za razliku od introverta u tom okruženju. Dok s druge strane, osobe s ovakvim karakteristikama često pokazuju veću emotivnost prema drugima, sklonost impulzivnim postupcima i donošenju neracionalnih odluka. Često teže biti u središtu pažnje i osjetljive su na negativnu energiju okoline.

Otvorenost prema iskustvu izražava se kroz emocije, avanturu, neobične ideje, maštu, znatiželju i raznolikosti iskustva. Osobe koje teže radoznalosti, intelektualno su znatiželjni, emotivni, osjetljivi i voljni isprobati nove stvari. Takve osobe su kreativnije i svjesne svojih osjećaja.

Ugodnost predstavlja opću brigu za društveni sklad. Pojedinci koji su obzirni, ljubazni, velikodušni, pouzdani, spremni na kompromis pretežito cijene slaganje s drugima. Oni često imaju i optimističan pogled na ljudsku prirodu. Isto tako ugodnost predstavlja dimenziju međuljudske tendencije, odnosno suosjećanja s drugima i želje da im se pomogne. Sa suprotne strane, osobine poput egoističnosti, skeptičnosti, tvrdoglavosti postižu vrlo niske rezultate u pogledu ove dimenzije. Ovakve osobe često su natjecateljski raspoloženi te ih se može smatrati svadljivima ili nepouzdanim.

Savjesnost predstavlja sklonost samodisciplini, poslušnosti i težnji ka postignućima protiv vanjskih očekivanja. Primjer osobe s visokom razinom savjesnosti jest student koji redovito prati nastavu, pažljivo bilježi svoje bilješke, pridržava se rokova za predaju zadaća, aktivno sudjeluje u grupnim projektima te ulaže trud u pripremu za ispite. Ovakva osoba pokazuje odgovornost, organiziranost i temeljitost u svojim studentskim obvezama. Kardum i Smojver (1993) napravili su istraživanje u kojem su utvrdili kako muškarci postižu značajno niže rezultate na savjesnost nego žene.

Gore navedene dimenzije osobnosti smatraju se adekvatnima za opisivanje ključnih karakteristika osobnosti te je njihov utjecaj na obrasce ponašanja u različitim sferama života izrazito značajan.

Karwowski i dr. autori (2013) napravili su istraživanje u kojem su mjerili odnos između neuroticizma, ekstrovertiranosti, otvorenosti prema iskustvu, ugodnosti i savjesnosti te njihovoj povezanosti s kreativnošću. Utvrdili su kako negativnu poveznicu s kreativnošću imaju ugodnost i neuroticizam, dok ekstrovertiranost, savjesnost i otvorenost prema iskustvu potvrđuju pozitivne veze s kreativnošću pojedinca.

4.2. Uloga okoline na razvoj kreativnosti

U današnjem sve složenijem društvu, uloga okoline postaje ključna u oblikovanju i poticanju kreativnosti pojedinca. Ohrabrujuća okolina može smanjiti prepreke i osloboditi kreativni potencijal, dok inspirativni poticaji mogu djelovati kao katalizatori za razvoj novih ideja. U ovome poglavlju istražiti će se utjecaj čimbenika poput kulture, skrivenih potencijala u okolini, grupnih normi i stavova. Istraživanje utjecaja okoline na pojavu i razvoj kreativnosti postaje od suštinskog značaja za dublje razumijevanje procesa kreativnosti te oblikovanje okruženja koje potiče inovacije i kreativno razmišljanje. Simonton (2000) ističe kako je socijalno okruženje i njegov utjecaj na kreativnost jedno od recentnih aktivnih područja istraživanja.

Uloga okoline u poticanju kreativnosti proteže se kroz čitav životni ciklus, od ranog djetinjstva pa sve do zrelosti. kako ohrabrujuće okruženje potiče raznolikost perspektiva, podržava eksperimentiranje i pruža slobodu izražavanja koje je ključno za održavanje i razvoj kreativnosti tijekom cijelog života. Svaki segment okoline, od kulture i skrivenih potencijala do grupnih normi i stavova, ima značajan utjecaj na pojavu i razvoj kreativnosti:

1. Uloga kulture – pojedina istraživanja pokazuju kako je interakcija između kulture i kreativnosti složena i kako se kultura ne može uvijek povezati s kreativnošću. Kultura se također odnosi na prihvaćene konvencije kada se izražava na primjer baština, tradicija ili kada se odnosi na kulturne produkcije koje se nadovezuju na uspješno i “provjereno”. Kulturne vrijednosti također mogu hraniti netoleranciju i ekstremizam koji koče kreativnost. S druge strane, bez kreativnosti ne bi bilo glazbe, poezije, slika, književnosti i svih kreativnih aktivnosti povezanih s umjetnošću i kulturnim industrijama.
2. Stavovi – osim nespecifičnih čimbenika, Harvey (2014) ističe kako treba skrenuti pozornost na specifične čimbenike koji razvijaju znatiželju, preuzimanje rizika, fleksibilnost i prilagodljivost, suočavanje s neizvjesnošću i divergentno razmišljanje. Ljudi koji rade u velikim organizacijama često mogu imati negativne stavove prema kreativnosti, divergentnom razmišljanju i novim idejama.
3. Skriveni potencijali u okolini – Paulus i Dzindolet (2008) navode kako pojedini principi organizacije okoline izravno podupiru proces kreativnosti i inovativnosti. Osnovne pretpostavke kreativnog okruženja trebaju polaziti od kreiranja prostora za

učenje koje pruža mogućnost prilagodbe i fleksibilnosti, stvaranja okruženja u kojem je kreativnost dobrodošla te se unatoč preuzimanju rizika povezanih s novim rješenjima osjeća sigurnost, vidljivost i transparentnost djeluje poticajno.

4. Grupne norme i timski rad - Harvey (2014) također ukazuje na potrebu analiziranja okruženja pogodnog za kreativnost u smislu prevladavajućih grupnih normi i načina komunikacije. Vjeruje da različitost članova tima i njihova znanja mogu povećati kreativnost tima uvođenjem različitih perspektiva koji se mogu integrirati na inovativan način. Međutim, pod određenim okolnostima, različitost također može smanjiti kreativnost tima, otežavajući članovima tima da komuniciraju svoje ideje i može uzrokovati međuljudske sukobe između ljudi s različitim perspektivama. Stoga, kako bi se izbjegli sukobi i nedostaci timskog rada, grupni procesi moraju biti kontrolirani.

Važnost stvaranja poticajnog okruženja koje će omogućiti raznolikost perspektiva je podržati eksperimentiranje i dopustiti slobodu izražavanja kako bi se održavala i poticala kreativnost kroz sve faze života.

Analiza teorijskih koncepta motivacije, kreativnosti i osobnih značajki omogućuje nam bolje razumijevanje njihove uloge u poslovanju i ekonomskom razvoju, ali i u osobnom razvoju. Ovaj teorijski pregled pruža dublji uvid u percepciju vlastite kreativnosti te istražuje što je glavni pokretač motivacije i kako individualne karakteristike oblikuju percepciju vlastite kreativnosti. Intrinzična motivacija pogoduje kreativnom razmišljanju, dok s druge strane ekstrinzična motivacija može imati negativne posljedice na kreativnost ukoliko se osoba previše oslanja na vanjske poticaje. U suvremenom poslovnom okruženju, obilježenom brzim promjenama i kompleksnim izazovima, kreativni pristupi su ključni za pronalaženje novih i inovativnih rješenja koji mogu uspješno odgovoriti na složene probleme. Poticajno okruženje može olakšati put ka kreativnosti uklanjanjem prepreka i oslobađanjem kreativnog potencijala pojedinca. Neuroticizam utječe na emocionalnu stabilnost i samopouzdanje, što može imati negativni utjecaj na sposobnost generiranja novih ideja. Ekstrovertiranost potiče suradnju i otvorenu komunikaciju, što doprinosi kreativnom procesu. Savjesnost doprinosi ustrajnosti i organiziranosti u realizaciji kreativnih projekata. Ugodnost, s druge strane, promiče sklonost prema harmoniji i suradnji, dok otvorenost prema iskustvu potiče raznolikost perspektiva i inovativne pristupe rješavanju problema.

5. Empirijsko istraživanje

Nakon razrade teorijskog okvira kreativnosti i pregleda istraživanja o ulogama osobnih značajki i motivacije, u ovome poglavlju provedeno je empirijsko istraživanje povezanosti između osobnih značajki (ekstrovertiranosti, ugodnosti, savjesnosti, neuroticizma i otvorenosti prema iskustvima), ekstrinzičnih i intrinzičnih faktora s kreativnosti.

Istraživanje je provedeno na 24 studenta Ekonomskog fakulteta u Osijeku, te je uzorak prigodnog karaktera. Prikupljanje podataka provodilo se od 8. do 10. veljače 2024. putem Google Forms obrasca. Anketa se sastojala od 36 pitanja, od kojih su neka bila demografska, dok su se ostala pitanja sastojala od niza tvrdnji za koje su ispitanici ocjenjivali prema Likertovoj ljestvici (1 – u potpunosti se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem).

Anketa se sastojala od 4 glavne cjeline (detaljnije u prilogu I):

1. Izjava o zaštiti privatnih podataka i opći podaci
2. Sklonost radu - *Work Preference Form – Student form* – u ovome poglavlju studenti su procjenjivali kako doživljavaju sebe te jesu li intrinzično ili ekstrinzično motivirani prema onome što rade.
3. Samoprocjena vlastite kreativnosti
4. Model pet faktora osobnosti

Ovim empirijskim istraživanjem, nastoji se steći bolji uvid u percepciji kreativnog potencijala studenata te njihovu motiviranost kada je u pitanju kreativnost. U rezultatima istraživanja prikazani su sveukupni rezultati prema provedenom anketnom ispitivanju studenata.

6. Rezultati istraživanja

U ovome poglavlju pružen je detaljan pregled rezultata dobivenih iz istraživanja o utjecaju osobnih značajki i motivacije na percepciju osobne kreativnosti. Analizirani su podaci prikupljeni putem ankete provedene na uzorku od 24 ispitanika. Ispitanici su u potpunosti dobrovoljno i bez pritiska sudjelovali u istraživanju te su svi sudionici pristali dati odgovore kako bi se iskoristili u znanstvene svrhe pisanja ovog rada i istraživanja.

6.1. Opći podaci i demografske karakteristike

Demografske varijable poput spola, dobi i studijske godine korištene su kao glavno obilježje vrednovanja ispitanika. Uvidom u predstavljene opće podatke i demografske karakteristike ispitanika pružena je osnova za daljnju analizu i interpretaciju nastalih rezultata. Rezultati koji su dobiveni na temelju provedene ankete, vidljivi su iz tablice 1 koja je prikazana u nastavku ovog rada.

Tablica 1: Demografska obilježja

Obilježje	Modalitet	n=24	%
Spol	Muški	8	33,3
	Ženski	16	66,7
Dob	19	3	12,5
	20	2	8,3
	21	2	8,3
	22	1	4,2
	23	4	16,7
	24	12	50
Studijska godina i razina studiranja	1.g preddiplomski	4	16,7
	2.g preddiplomski	3	12,5
	3.g preddiplomski	6	25
	1.g diplomski	1	4,2
	2.g diplomski	11	41,7

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Uzorak ispitanika pokazuje veću zastupljenost ženskog spola (66,7%) u odnosu na muški spol (33,3%). Iz prikazane tablice, vidljivo je kako je u istraživanju sudjelovalo 24 ispitanika u rasponu od 19 do 24 godine. Najmanji broj ispitanika imaju 22 (4,2%), 21 (8,3%) i 20 godina (8,3%). Tri ispitanika imaju 19 godina (12,5%), a četiri ispitanika imaju 23 godine (16,7%). Najveći dio ispitanika te ujedno i polovica ispitanika ima 24 godine (50%). Prema rezultatima, vidljivo je kako je najveći broj ispitanika trenutno na 2. godini diplomskog studija (41,7%), dok je najmanji broj ispitanika na 1. godini diplomskog studija (4,2%). 25% ispitanika je trenutno na 3. godini preddiplomskog studija, 12,5% ispitanika je na 2. godini preddiplomskog studija te je 16,7% ispitanika na 1. godini preddiplomskog studija na Ekonomskom fakultetu u Osijeku.

Veća zastupljenost ženskih ispitanika u odnosu na muške ukazuje na potencijalnu razliku u interesima ili sudjelovanju u istraživanju, ali i na činjenicu kako na Ekonomskom fakultetu u Osijeku većinom upisuju ženske osobe, a muškarci manje, dok se na drugim fakultetima takvo obilježje razlikuje. Isto tako, vidljiva je dominacija ispitanika na drugoj godini diplomskog studija koja upućuje na to da većina ispitanika ima određeno iskustvo i pozadinsko znanje u području studija.

6.2. Sklonost prema radu - WPI-SF

Rezultati istraživanja ovog poglavlja mjere studentovu intrinzičnu i ekstrinzičnu motivaciju. Prvih pet izjava u anketi odnosilo se na intrinzičnu motiviranost studenata, dok se preostalih pet izjava odnosilo na ekstrinzičnu motiviranost studenata. U ovome poglavlju analizirane su razlike pojedinih izjava koje se odnose na intrinzičnu i ekstrinzičnu motivaciju studenata te je utvrđena razlika motiviranosti studenata Ekonomskog fakulteta u Osijeku prema spolu koje se usporedilo sa motiviranosti studenata u SAD-u.

U tablici 2 prikazane su izjave koje se odnose na intrinzičnu motivaciju ispitanika kroz postotak slaganja ispitanika sa navedenom izjavom.

Tablica 2: Intrinzična motivacija (distribucija proporcija u % n=24)

Izjava	1 - u potpunosti se ne slažem	2 - ne slažem se	3 - niti se slažem, niti se ne slažem	4 - slažem se	5 - u potpunosti se slažem
Uživam rješavati probleme koji su mi potpuno novi.	0%	16,70%	33,30%	33,30%	16,70%
Uživam pokušavati riješiti složene probleme.	0%	12,50%	37,50%	25%	25%
Što je problem teži, to više uživam pokušavati riješiti to.	8,3%	29,2%	29,2%	16,7%	16,7%
Želim da mi moj posao pruža prilike za povećanjem svojih znanja i vještina.	0%	0%	0%	25%	75%
Znatiželja je pokretačka snaga iza većine onoga što radim.	0%	0%	25%	29,2%	45,8%

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz prve izjave je vidljivo kako su ispitanici podijeljeni u svojim odgovorima pri čemu je najveći postotak (33,3%) izabrao opciju "3 - niti se slažem, niti se ne slažem". To sugerira da postoje neki ispitanici koji su neutralni prema ovom pitanju, ali je i vidljivo kako većina

ispitanika teži slaganju s ovom tvrdnjom te se time potvrđuje kako je većina ispitanika sklona rješavati nove izazove i probleme. Prema rezultatima druge izjave, vidljivo je kako postoje varijacije u odgovorima te je isto tako najveći postotak ispitanika (37,5%) izabrao opciju "3 - niti se slažem, niti se ne slažem". Može se zaključiti kako su ispitanici neodlučni, ali i dalje postoji udio ispitanika koji je motiviran rješavanjem složenih problema. Većina ispitanika se čini neutralnom prema trećoj izjavi te je vidljivo kako su odgovori raznoliki. Rezultati prikazuju kako većina ispitanika nije uvjerljivo potvrdila ovu izjavu te je utvrđena manja povezanost s intrinzičnom motivacijom. Četvrta izjava jasno potvrđuje jaku povezanost s intrinzičnom motivacijom gdje se većina ispitanika (75%) u potpunosti složila s navedenom izjavom. Vidljivo je kako ispitanici teže razvoju svojih vještina i znanja s ciljem ostvarivanja uspjeha u svome radu. Iz posljednje izjave je vidljivo kako se 45,8% ispitanika u potpunosti slaže s navedenom izjavom, što ukazuje na snažnu povezanost s intrinzičnom motivacijom.

S obzirom na rezultate istraživanja, primjećuje se kako postoji značajan broj ispitanika čiji odgovori sugeriraju na prisutnost intrinzične motivacije. Njihova motivacija nije vezana uz vanjske nagrade ili priznanja, već dolazi iz samog zadovoljstva u obavljanju zadatka ili aktivnosti. Najveća povezanost ispitanika s intrinzičnom motivacijom je kroz izjave vezane uz znatiželju i priliku za povećanjem svojih znanja i vještina, dok je najmanja povezanost vidljiva kroz izjavu užitka rješavanja sve težeg problema. Uzrok najmanje povezanosti studenata s intrinzičnom motivacijom može biti strah od neuspjeha, nedostatak iskustva ili nedostatak samopouzdanja.

U nastavku, iz tablice 3 vidljive su izjave koje se odnose na ekstrinzičnu motivaciju ispitanika te je prikazan koliki postotak studenata podržava određeno slaganje s navedenim izjavama.

Tablica 3: Ekstrinzična motivacija (distribucija proporcija u % n=24)

Izjava	1 - u potpunosti se ne slažem	2 - ne slažem se	3 - niti se slažem, niti se ne slažem	4 - slažem se	5 - u potpunosti se slažem
Snažno me motiviraju ocjene koje mogu postići.	8,3%	12,5%	25%	25%	29,2%
Za mene uspjeh znači biti bolji od drugih ljudi.	20,8%	33,3%	29,2%	8,3%	8,3%
Visoko sam motiviran priznanjem koje mogu dobiti od drugih ljudi.	4,2%	8,3%	25%	33,3%	29,2%
Želim da drugi ljudi saznaju koliko ja zapravo mogu biti dobar u svome radu.	0%	29,2%	12,5%	20,8%	37,5%
Rijetko razmišljam o ocjenama i nagradama.	4,2%	16,7%	33,3%	37,5%	8,3%

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz prve izjave, prema tablici 3, vidljivo je kako postoji određeni postotak ispitanika (25% i 29,2%) koji se slažu s ovom izjavom, pri čemu je vidljivo kako ispitanici posjeduju želju za postizanjem vanjskih nagrada (u ovom slučaju, ocjena). Dok s druge strane, analizom druge izjave potvrđeno je kako se veći postotak ispitanika (33,3%) ne slaže s navedenom izjavom čime je potvrđena manja povezanost s ekstrinzičnom motivacijom. Veći postotak ispitanika (33,3% i 29,2%) se slaže sa sljedećom izjavom gdje je vidljivo kako je većina ispitanika motivirana željom za priznanjem drugih ljudi što je karakteristika ekstrinzične motivacije. Četvrtom izjavom ispitanici su u najvećem udjelu (37,5%) potvrdili u potpunosti slaganje s navedenom tvrdnjom čime se jasno utvrđuje želja za vanjskim priznanjem. Posljednja izjava ukazuje na znatan udio ispitanika (33,3% i 37,5%) koji se ne slaže s navedenom izjavom, no

neki ispitanici (16,7%) se slažu s njom. Ova izjava sugerira manju povezanost s ekstrinzičnom motivacijom.

Tijekom analize rezultata istraživanja, može se istaknuti kako rezultati prikazuju raznolikost u motivacijskim faktorima među ispitanicima. Dok neki pokazuju visoku povezanost s vanjskom motivacijom, poput želje za ocjenama i priznanjem od strane drugih, drugi se više oslanjaju na unutarnje aspekte kao što su osobno postignuće ili napredak u odnosu na vlastite standarde.

U nastavku ovog istraživanja, utvrđen je odnos između intrinzične i ekstrinzične motivacije prema spolu. Dobiveni rezultati razmatrani su i uspoređeni na temelju istraživanja koje su proveli Amabile, T. M. i dr. (1994.) Njihovo istraživanje je provedeno na 1363 studenata na sveučilištu u Sjedinjenim Američkim Državama.

Tablica 4: Odnos intrinzične i ekstrinzične motivacije studenata EFOS-a

	Intrinzična motivacija	Ekstrinzična motivacija
Muškarci (N=8)		
Prosječna vrijednost	3,98	3,15
Žene (N=16)		
Prosječna vrijednost	3,75	3,45
Ukupno	3,83	3,35

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz tablice 4, vidljivo je kako muškarci posjeduju visoku intrinzičnu motiviranost te njihova središnja vrijednost iznosi 3,98, dok su žene motivirane manje od muškaraca te njihova središnja vrijednost iznosi 3,75. Muškarci posjeduju znatno manju ekstrinzičnu ili vanjsku motivaciju u iznosu od 3,15, a žene su isto tako manje ekstrinzično motivirane u iznosu od 3,45. Sveukupno gledajući, prema rezultatima anketnog istraživanja, ukupna intrinzična motivacija ispitanika iznosi 3,83 i veća je od ekstrinzične motivacije koja iznosi znatno manjih 3,35. Čime se može potvrditi kako su studenti više orijentirani osobnom razvoju i napretku koji su pogodni za kreativnost i inovativne pristupe. U nastavku, iz tablice 5, je prikazan odnos intrinzične i ekstrinzične motivacije studenata u SAD-u

Tablica 5: Odnos intrinzične i ekstrinzične motivacije studenata u SAD-u

	Intrinzična motivacija	Ekstrinzična motivacija
Muškarci (N=492)		
Prosječna vrijednost	2,99	2,56
Žene (N=831)		
Prosječna vrijednost	2,99	2,57
Ukupno	2,99	2,56

Izvor: izrada autorice prema istraživanju provedeno od autora Amabile i dr. (1994)

Prema podacima iz tablice 5, vidljivo je kako se intrinzična motivacija ne razlikuje prema spolu, dok se ekstrinzična motivacija razlikuje od intrinzične motivacije i ona kod muškaraca iznosi 2,56, a kod žena 2,57. Uspoređujući rezultate oba istraživanja može se zaključiti kako ne postoje znatne razlike u odstupanjima između intrinzične i ekstrinzične motivacije studenata EFOS-a i studenata iz SAD-a pri čemu je vidljivo kako studenti posjeduju unutarnju želju za razvijanjem kreativnog razmišljanja.

6.3. Samoprocjena vlastite kreativnosti

U ovome odjeljku izjave su podijeljene na dva skupa. Prvi skup izjava sastoji se od kreativne samoučinkovitosti, a upravo se taj skup koristi kao dobar prediktor kreativnih postignuća. Drugi se skup sastoji od kreativnog osobnog identiteta, koji se odnosi na mjeru u kojoj se kreativnost tretira kao važan dio identiteta pojedinca. U nastavku je prikazana tablica 6 iz koje je vidljiv prvi skup izjava vezanih uz kreativnu samoučinkovitost.

Tablica 6: Kreativna samoučinkovitost (distribucija proporcija u % n=24)

Izjava	1 - u potpunost i se ne slažem	2 - ne slažem se	3 - niti se slažem, niti se ne slažem	4 - slažem se	5 - u potpunost i se slažem
Znam da mogu učinkovito riješiti čak i komplicirane probleme.	0%	4,2%	33,3%	54,2%	8,3%
Vjerujem svojim kreativnim sposobnostima.	0%	0%	29,2%	41,7%	29,2%
Moja mašta i domišljatost razlikuju me od mojih prijatelja.	4,2%	8,3%	37,5%	25%	25%
Mnogo puta sam dokazao da se mogu nositi s teškim situacijama.	0%	4,2%	16,7%	37,5%	41,7%
Siguran sam da se mogu nositi s problemima koji zahtijevaju kreativno razmišljanje.	0%	4,2%	41,7%	25%	29,2%
Dobar sam u predlaganju originalnih rješenja problema.	0%	12,5%	33,3%	25%	29,2%

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz prve izjave, vidljivo je kako se većina ispitanika (54,2%) slaže ili se u potpunosti slaže s navedenom izjavom te je vidljivo kako ispitanici posjeduju visoku razinu samopouzdanja u vlastite sposobnosti rješavanja problema, što može biti ključan faktor u postizanju uspjeha. U nastavku, većina ispitanika (41,7% i 29,2%) slaže se sa sljedećom izjavom čime se može zaključiti kako studenti više vjeruju svojim kreativnim potencijalima. Iz sljedeće izjave je vidljivo kako su ispitanici podijeljeni u svojim odgovorima, ali veći postotak (37,5%) se slaže

ili u potpunosti slaže sa izjavom čime je vidljivo kako većina ispitanika imaju razvijenu maštu i kreativnost, što ih izdvaja od drugih. Četvrtom izjavom, većina ispitanika (37,5% i 41,7%) se slaže ili u potpunosti slaže s ovom izjavom te isto tako sugerira visoku razinu samopouzdanja u sposobnosti suočavanja s izazovima i prevladavanja teških situacija. Iz pete izjave je vidljivo kako su ispitanici podijeljeni u svojim odgovorima, ali isto tako teže slaganju s ovom izjavom gdje se potvrđuje pozitivna povezanost kreativnog razmišljanja i rješavanja problema. Iz posljednje izjave je vidljivo kako je isto tako većina ispitanika neodlučna i nema razvijeno mišljenje u vezi izjave, ali ispitanici teže slaganju s ovom izjavom čime se potvrđuje visoka percepcija vlastite kreativnosti i sposobnosti generiranja novih ideja.

Uvidom u rezultate o percepciji vlastitih kreativnih i analitičkih sposobnosti među studentima, zaključujemo da većina ispitanika izražava visoku razinu samopouzdanja u svoje sposobnosti. Većina se slaže s izjavama koje potvrđuju njihovo samopouzdanje u rješavanju problema, suočavanju s izazovima te kreativnom razmišljanju i generiranju originalnih rješenja. Drugi skup izjava vezan je uz kreativni osobni identitet, a rezultati istraživanja vidljivi su iz tablice 7.

Tablica 7: Kreativni osobni identitet (distribucija proporcija u % n=24)

Izjava	1 - u potpunosti se ne slažem	2 - ne slažem se	3 - niti se slažem, niti se ne slažem	4 - slažem se	5 - u potpunosti se slažem
Mislim da sam kreativna osoba.	0%	8,3%	33,3%	37,5%	20,8%
Moja je kreativnost važna za ono što jesam.	4,2%	12,5%	33,3%	33,3%	16,7%
Bitno mi je da sam kreativna osoba.	0%	8,3%	54,2%	8,3%	29,2%
Kreativnost je važan dio mene.	4,2%	12,5%	25%	25%	33,3%
Domišljatost je osobina koja mi je važna.	0%	0%	16,7%	45,8%	37,5%

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz prve izjave je vidljivo kako se većina ispitanika (37,5%) slaže sa izjavom kako je kreativna osoba, dok manji udio ispitanika (8,3%) ne dijeli tu percepciju. U drugoj izjavi, veći postotak ispitanika (33,3%) je neodlučna ili se slaže s navedenom izjavom gdje se može utvrditi kako većina ispitanika vidi svoju kreativnost kao bitan dio svog identiteta. Ono što je zanimljivo primijetiti u sljedećoj izjavi jest da najveći postotak ispitanika (54,2%) nema razvijeno mišljenje ili je neodlučan, ali je vidljivo kako se nekolicina ispitanika u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom što pokazuje visoku vrijednost koju ispitanici pridaju osobnoj kreativnosti. Nadalje, iz sljedeće izjave je vidljivo kako se većina ispitanika (33,3%) u potpunosti slaže s navedenom izjavom što dodatno potvrđuje važnost kreativnosti u formiranju osobnog identiteta. U posljednjoj izjavi, više ispitanika (45,8% i 37,5%) slaže se ili u potpunosti slaže s ovom izjavom, što ukazuje na važnost domišljatosti kao osobine koja doprinosi njihovom osobnom identitetu.

Rezultati istraživanja ukazuju na to da studenti Ekonomskog fakulteta u Osijeku ne vide kreativnost samo kao sporedni aspekt svog identiteta, već kao bitnu komponentu. Njihova integracija kreativnosti pruža temelj za razvoj inovativnih pristupa ekonomskim problemima i potiče ih da budu agilni i prilagodljivi u suočavanju sa izazovima u svom akademskom i profesionalnom životu.

U nastavku ovog istraživanja, razmatran je odnos između kreativne samoučinkovitosti i kreativnog osobnog identiteta prema spolu. Iz tablice 8, vidljivo je kako muškarci posjeduju veću kreativnu samoučinkovitost (3,92) od žena (3,77), ali isto tako muškarci dominiraju i u predikciji kreativnog osobnog identiteta (3,85), dok kod žena kreativni osobni identitet iznosi 3,68.

Tablica 8: Odnos samoprocjene vlastite kreativnosti studenata EFOS-a

	Kreativna samoučinkovitost	Kreativni osobni identitet
Muškarci (N=8)		
Prosječna vrijednost	3,92	3,85
Žene (N=16)		
Prosječna vrijednost	3,77	3,68
Ukupno	3,82	3,73

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Dobiveni rezultati uspoređivani su na temelju istraživanja koje su proveli Karwowski, M. i dr. (2018.). Njihovo istraživanje je provedeno na 1582 sudionika u rasponu od 13 do 60 godina. Na temelju njihovog istraživanja ukupna kreativna samoučinkovitost sudionika iznosila je 3,80, dok je kreativni osobni identitet iznosio 3,88. Sveukupno gledajući, može se zaključiti kako se kreativna samoučinkovitost studenata na Ekonomskom fakultetu u Osijeku ne razlikuje pretjerano od kreativne samoučinkovitosti ispitanika koje su proveli Karwowski, M. i dr. (2018). Međutim, kreativni osobni identitet studenata Ekonomskog fakulteta u Osijeku je nešto manja, što dovodi do toga da studenti u normalnoj mjeri tretiraju kreativnost kao bitan dio osobnog identiteta pojedinca.

6.4. Model pet faktora osobnosti

Studenti su ocjenjivali slaganje s izjavama koje se odnose na ekstrovertiranost, ugodnost, savjesnost, neuroticizam i otvorenosti prema iskustvu.

Tablica 9: Ekstrovertiranost (distribucija proporcija u % n=24)

Izjava	1 - u potpunosti se ne slažem	2 - ne slažem se	3 - niti se slažem, niti se ne slažem	4 - slažem se	5 - u potpunosti se slažem
Vidim sebe kao nekoga tko je pričljiv.	4,2%	4,2%	8,3%	37,5%	45,8%
Vidim sebe kao nekoga tko je rezerviran.*	12,5%	37,5%	41,7%	0%	8,3%

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

*obrnuto kodirano

Većina ispitanika (37,5% i 45,8%) slaže se ili u potpunosti slaže s prvom izjavom te se time većina studenata vidi kao osobu koja je otvorena za komunikaciju i sklona razgovoru s drugima. Visok postotak suglasnosti s ovom izjavom ukazuje na to da većina studenata smatra da posjeduje ekstrovertnije osobine. Nadalje je većina ispitanika (37,5% i 41,7%) odgovorila kako se ne slaže ili se uopće ne slaže sa sljedećom izjavom čime se u konačnici može potvrditi kako je većina ispitanika usmjerena ka ekstrovertiranosti, dok je jedan dio ispitanika neodlučan i vrlo mali broj ispitanika se ne vidi kao ekstrovertnu osobu.

Tablica 10: Ugodnost (distribucija proporcija u % n=24)

Izjava	1 - u potpunosti se ne slažem	2 - ne slažem se	3 - niti se slažem, niti se ne slažem	4 - slažem se	5 - u potpunosti se slažem
Vidim sebe kao nekoga tko je sklon pronalaziti greške drugima.*	12,5%	37,5%	37,5%	8,3%	4,2%
Vidim sebe kao nesebičnu osobu.	0%	0%	12,5%	58,3%	29,2%

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

*obrnuto kodirano

Sljedeći set izjava odnosi se na ugodnost, kao jednu od značajki osobnosti. Veliki udio ispitanika (37,5%) nema razvijeno mišljenje u vezi ove izjave, ali je vidljivo kako se ispitanici pretežito ne slažu s ovom izjavom. Isto tako, većina studenata ne percipira sebe kao osobu koja je sklonija pronalasku grešaka kod drugih. Manji postotak studenata (4,2% i 8,3%) izražava sklonost pronalasku grešaka kod drugih, ali je taj postotak relativno nizak. Iz druge izjave je vidljivo kako se 58,3% ispitanika slaže ili u potpunosti slaže s ovom izjavom gdje se može potvrditi kako većina studenata vidi sebe kao nesebične osobe što ukazuje na visok stupanj suosjećajnosti i spremnosti na pomoć drugima.

Tablica 11: Savjesnost (distribucija proporcija u % n=24)

Izjava	1 - u potpunosti se ne slažem	2 - ne slažem se	3 - niti se slažem, niti se ne slažem	4 - slažem se	5 - u potpunosti se slažem
Vidim sebe kao temeljitu osobu.	0%	0%	25%	41,7%	33,3%
Vidim sebe kao nekoga tko može biti pomalo nemaran.*	16,7%	41,7%	25%	8,3%	8,3%

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

*obrnuto kodirano

Iz tablice 11 vidljivo je kako se sljedeći set izjava odnosi na savjesnost. Prema rezultatima istraživanja vidljivo je kako se ispitanici u udjelu od 41,7% i 33,3% slaže ili u potpunosti slaže s ovom izjavom čime se može zaključiti kako većina studenata percipira sebe kao temeljite osobe koje obraćaju pažnju na detalje i trude se obaviti posao kako treba. Sljedeća izjava ukazuje na to da se pojedini ispitanici (16,7% i 41,7%) ne slažu se s ovom izjavom. Prema tome, vidljivo je kako većina studenata ne percipira sebe kao osobe koje su sklonije nemaru ili nepažnji prilikom obavljanja zadataka. Među studentima Ekonomskog fakulteta u Osijeku, savjesnost je pozitivan pokazatelj predanosti i odgovornosti prema obvezama.

Tablica 12: Neuroticizam (distribucija proporcija u % n=24)

Izjava	1 - u potpunosti se ne slažem	2 - ne slažem se	3 - niti se slažem, niti se ne slažem	4 - slažem se	5 - u potpunosti se slažem
Vidim sebe kao depresivnu osobu.	66,7%	29,2%	4,2%	0%	0%
Vidim sebe kao nekoga tko je opušten.*	0%	4,2%	8,3%	41,7%	45,8%

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

*obrnuto kodirano

Sljedeće izjave vezane su uz neuroticizam, odnosno sklonosti jakim emocijama. Većina ispitanika (66,7%) u potpunosti se ne slaže s prvom izjavom, dok manji postotak (29,2%) izražava manje neslaganje. Ovim istraživanjem potvrđeno je kako većina studenata ne vidi sebe kao depresivnu osobu, što je pozitivan pokazatelj emocionalne stabilnosti unutar ovog uzorka. Na temelju druge izjave većina ispitanika (41,7% i 45,8%) slaže se ili se u potpunosti slaže s ovom izjavom. Može se zaključiti kako većina studenata percipira sebe kao opušteno osobe, što može biti pozitivan pokazatelj otpornosti na stres.

Tablica 13: Otvorenost prema iskustvu (distribucija proporcija u % n=24)

Izjava	1 - u potpunosti se ne slažem	2 - ne slažem se	3 - niti se slažem, niti se ne slažem	4 - slažem se	5 - u potpunosti se slažem
Vidim sebe kao nekoga tko je originalan, smišlja nove ideje.	0%	8,3%	33,3%	29,2%	29,2%
Vidim sebe kao osobu koju zanima mnogo različitih stvari.	0%	0%	12,5%	25%	62,5%

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Posljednji set izjava vezan uz model pet faktora osobnosti odnosi se na otvorenosti prema iskustvu. U nastavku se 29,2% ispitanika slaže i u potpunosti slaže s prvom izjavom, dok veći postotak (33,3%) nema formirano mišljenje u vezi ove izjave. Prema rezultatima istraživanja vidljivo je kako su ispitanici otvoreniji prema novim iskustvima, ali i kreativnom razmišljanju. Iz druge izjave je vidljivo kako se više ispitanika (62,5%) u potpunosti slaže s ovom izjavom. Ova izjava ukazuje na to kako većina studenata vidi sebe kao znatiželjne osobe koje su otvorene za raznolikost iskustava.

Analiza izjava o otvorenosti prema iskustvu sugerira kako većina studenata Ekonomskog fakulteta u Osijeku percipira sebe kao osobe koje su otvorene za nove ideje i različita iskustva. Ovakvi rezultati su od izrazite koristi za poticanje vlastite kreativnosti, inovativnosti i sposobnosti prilagodbe u profesionalnom okruženju.

U nastavku ovog istraživanja, analiziran je utjecaj modela pet faktora osobnosti: ekstrovertiranosti, ugodnosti, savjesnosti, neuroticizma i otvorenosti prema iskustvu u odnosu na spol. Dobiveni rezultati promatrani su prema analizi provedenoj od strane autora Soto, C. J. i John, O. P. (2017), a oni su provodili istraživanje modela pet faktora osobnosti na temelju 470 studenata, od kojih je 146 muškaraca i 313 žene. Svrha ove usporedbe je utvrditi značajne razlike osobnih značajki studenata Ekonomskog fakulteta u Osijeku i studenata psihologije na velikom javnom sveučilištu u Sjedinjenim Američkim Državama.

Tablica 14: Model pet faktora osobnosti studenata EFOS-a

	Model pet faktora osobnosti				
	Ekstrovertiranost	Ugodnost	Savjesnost	Neuroticizam	Otvorenost
Muškarci (N=8)					
Prosječna vrijednost	3	3,94	3,75	1,63	4,25
Žene (N=16)					
Prosječna vrijednost	4,22	3,75	3,81	1,5	4,09
Ukupno	3,81	3,81	3,79	1,54	4,15

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz tablice 14, vidljivo je kako su žene (4,22) ekstrovertnije od muškaraca (3), što znači da žene više uživaju u društvenim interakcijama, te imaju tendenciju biti energične i komunikativne. Ugodnost, predstavlja međuljudsko suosjećanje, te muškarci (3,94) posjeduju veću ugodnost od žena (3,75). Savjesnost predstavlja sklonost samodisciplini te je vidljivo kako žene (3,81) posjeduju veću savjesnost od muškaraca (3,75). Zatim, neuroticizam ili emocionalna nestabilnost je izraženija kod muškaraca (1,63) nego kod žena (1,5). Ono što je zanimljivo jest da muškarci (4,25) posjeduju veću sklonost prema kreativnosti, radoznalosti, senzitivnosti u istraživanju novih ideja i iskustava nego žene (4,09).

Tablica 15: Model pet faktora osobnosti studenata u SAD-u

	Model pet faktora osobnosti				
	Ekstrovertiranost	Ugodnost	Savjesnost	Neuroticizam	Otvorenost
Muškarci (N=146)					
Prosječna vrijednost	3,20	3,51	3,34	2,84	3,71
Žene (N=313)					
Prosječna vrijednost	3,31	3,82	3,54	2,95	3,62
Ukupno	3,25	3,66	3,44	2,89	3,66

Izvor: izrada autorice prema istraživanju provedeno od autora Soto i John (2017)

Prema podacima iz tablice 15, vidljivo je kako su žene (3,31) ekstrovertnije od muškaraca (3,20) te isto tako ženske ispitanice (3,82) posjeduju veću međuljudsku suosjećajnost od muškaraca (3,51). Zatim, vidljivo je kako žene (3,54) posjeduju veću razinu savjesnosti od muškaraca (3,34). Razina emocionalne nestabilnosti iliti neuroticizma je nešto veća kod žena i ona iznosi 2,92, a kod muškaraca iznosi 2,84. Ono što je isto tako zanimljivo, vidljivo su muškarci (3,71) skloniji otvorenosti prema iskustvu u odnosu na žene. (3,62)

Uspoređujući rezultate oba istraživanja može se zaključiti kako studentice Ekonomskog fakulteta u Osijeku posjeduju nižu razinu ugodnosti i neuroticizma nasuprot ostalih ženskih studentica u Americi. Isto tako, jasno je utvrđeno kako studenti EFOS-a imaju značajnu razinu emocionalne stabilnosti koja omogućava pojedincima da se suoče s rizicima i izazovima koji su od velike važnosti prilikom stvaranja novih ideja, proizvoda ili usluga.

7. Rasprava

Pregledom odabranog teorijskog dijela i rezultata istraživanja, vidljive su pojedine povezanosti između teorijskih koncepata i empirijskih istraživanja. Naime, teorijskim okvirom utvrđeno je kako intrinzična motivacija pogoduje kreativnosti, dok ekstrinzična motivacija ponajviše kontrolira ili potkopava kreativnost. U nastavku je prikazan skupni prikaz prosječnih ocjena studenata Ekonomskog fakulteta u Osijeku koje se odnose na motivaciju, kreativnost i osobne značajke.

Tablica 16: Motiviranost, kreativnost i osobne značajke (prosječne ocjene, n=24)

Konstrukt		Ukupno (n=24)
Motivacija	Intrinzična	3,83
	Ekstrinzična	3,35
Kreativnost	Kreativna samoučinkovitost	3,82
	Kreativni osobni identitet	3,73
Osobne značajke	Ekstrovertiranost	3,81
	Ugodnost	3,81
	Savjesnost	3,79
	Neuroticizam	1,54
	Otvorenost prema iskustvu	4,15

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Na temelju provedenog empirijskog istraživanja vidljivo je kako studenti Ekonomskog fakulteta u Osijeku posjeduju želju za dodatnim usavršavanjem i napredovanjem te bi sve više poticali i razvijali kreativno razmišljanje u novim pravcima. Time se može zaključiti kako se iz teorijskog dijela potvrđuju činjenice o ulozi kreativnog okruženja te kako će ohrabrujuće okruženje potaknuti raznolikost perspektiva, podržavanje eksperimentiranja i slobodu izražavanja koje je ključno za razvoj kreativnosti tijekom cijelog života. Isto tako, studenti posjeduju značajnu razinu znatiželje kojom u sebi bude želju za istraživanjem novih ideja i razmišljanjem izvan ustaljenih okvira te su pojedinci često otvoreni za različite perspektive i stavove.

Ono što je najznačajnije, studenti Ekonomskog fakulteta u Osijeku pretežito su intrinzično motivirani tj. studenti posjeduju motivaciju koja dolazi iz unutarnjih želja, interesa i vrijednosti pojedinca, a manje su motivirani kada su u pitanju vanjski poticaji i nagrade. U smislu kreativnosti, studenti posjeduju veću sposobnost primjenjivanja kreativnosti kako bi postigli svoje ciljeve ili riješili probleme nego što percipiraju sebe kao kreativnu osobu. Razlog tomu može biti nedovoljno samopouzdanja, nedostatak podrške i strah od neuspjeha.

Nadalje, iz istraživanja je vidljivo kako studenti posjeduju relativno visoku razinu ekstrovertiranosti što je izrazito dobro za kreativnost zbog toga što su takve osobe često otvorene prema novim idejama i iskustvima koje dobivaju kroz društvene kontakte. Isto tako, vidljivo je kako studenti posjeduju relativno visoku razinu ugodnosti te ovi rezultati imaju pozitivne implikacije vezane uz timski rad i međuljudske odnose unutar akademske zajednice. Također, studenti posjeduju vrlo dobru razinu savjesnosti, te što je savjesnost veća to više osobe posjeduju veću organiziranost, discipliniranost, predanost i imaju veću samokontrolu. Ovakve osobine pridonose kreativnom procesu jer pomažu pri postavljanju ciljeva, održavanju fokusa i upravljanju vremena. Neuroticizam često stvara izazove u kreativnom procesu koje su povezane s emocionalnom osjetljivošću. Iz istraživanja je vidljivo kako studenti posjeduju vrlo nisku povezanost sa neuroticizmom što je i poželjno za razvoj kreativnog potencijala. Osobina s kojom je utvrđena najснаžнја poveznica s kreativnošću kod studenata jest otvorenost prema iskustvu. Istraživanje dokazuje kako studente zanima mnogo različitih stvari te se smatraju kao originalne i jedinstvene osobe.

Ovim empirijskim istraživanjem vidljivo je kako studenti posjeduju visoku razinu intrinzične motivacije i otvorenosti prema iskustvu što vrlo vjerojatno dovodi do toga da više vrednuju svoju kreativnost kao veću, dok ekstrinzično motivirani pojedinci više cijene vanjsku potvrdu ili nagradu kao mjeru kreativnosti.

Ovaj diplomski rad odgovorio je na sljedeća istraživačka pitanja:

1. Intrinzična i ekstrinzična motivacija različito utječu na kreativnost. Intrinzična motivacija proizlazi iz unutarnje želje i interesa pojedinca za generiranje ideja ili rješavanja problema. Dok s druge strane, ekstrinzična motivacija se temelji na vanjskim nagradama ili pritiscima. Često pojedini oblici vanjske motivacije mogu potaknuti produktivnost i izvedbu, ali prevelika naglašenost vanjskih ciljeva može suziti fokus i ograničiti kreativnost. Prema teorijskim analizama utvrđeno je kako

intrinzična motivacija pogoduje kreativnosti, dok ekstrinzična motivacija ponajviše kontrolira ili potkopava kreativnost, a empirijskom analizom je potvrđeno kako intrinzična motivacija ima snažnu ulogu u percepciji kreativnih sposobnosti studenata Ekonomskog fakulteta u Osijeku.

2. Osobne karakteristike, poput ekstrovertiranosti, ugodnosti, savjesnosti i otvorenosti prema iskustvu, imaju značajnu ulogu u istraživanju kreativnosti jer oblikuju način na koji pojedinci pristupaju izazovima, generiraju nove ideje i rješavaju probleme. S druge strane, potvrđena je i slaba veza između percepcije osobne kreativnosti i neuroticizma što znači da su studenti Ekonomskog fakulteta u Osijeku manje skloni negativnim emocionalnim reakcijama i promjenama raspoloženja.

Razumijevanje kako intrinzična i ekstrinzična motivacija utječu na kreativnost može pomoći ekonomskim stručnjacima u oblikovanju strategija poticanja novih i jedinstvenih inovacija i produktivnosti unutar organizacija kako bi ostvarili konkurentsku prednost na tržištu. Također, analiza osobnih karakteristika poput ekstrovertiranosti, ugodnosti, savjesnosti i otvorenosti prema iskustvu pruža vrijedan uvid u profil kreativnih pojedinaca u procesima selekcije zaposlenika, izgradnji timova i razvoju liderstva unutar organizacija.

Preporuke za daljnji razvoj kreativnosti i motivacije:

- Obrazovne institucije trebaju razvijati programe kojima bi poticali intrinzičnu motivaciju studenata kroz interaktivne metode poučavanja i prilike za istraživački rad kako bi se potaknula njihova kreativnost i inovativnost.
- Poslovni sektor treba investirati u programe obuke i razvoja zaposlenika kako bi poticali kontinuirano učenje i usavršavanje vještina, uključujući i one koje se odnose na osobni razvoj, i stvoriti kulturu koja potiče kreativno razmišljanje i raznolikost ideja.
- Studenti ekonomije trebaju aktivno sudjelovati u dodatnim aktivnostima izvan nastave, poput stručnih praksi, volontiranja i sudjelovanja u studentskim organizacijama kako bi razvijali svoje vještine, proširivali mrežu kontakata te stjecali praktično iskustvo i perspektive potrebne za kreativno razmišljanje i inoviranje u poslovnom svijetu.

8. Zaključak

Istraživanje uloge osobnih značajki i motivacije u percepciji osobne kreativnosti otkriva složenu dinamiku koja oblikuje naše razumijevanje kreativnosti na razini pojedinca koja je pretpostavka kreativnosti poslovnih timova ili organizacija. Upravo ta složena dinamika sačinjena je od raznih intrinzičnih i ekstrinzičnih faktora koji utječu na proces generiranja novih ideja, prepoznavanja nekonvencionalnih pristupa i stvaranja nečega što je inovativno i novo. Utvrđeno je kako su osobe najkreativnije kada su motivirane strašću, željom i entuzijazmom za vlastiti rad. Ekstrovertiranost, ugodnost, savjesnost, neuroticizam i otvorenost prema iskustvu su osobne značajke koje imaju različit utjecaj na oblikovanje osobne kreativnosti. Među navedenim karakteristikama najsnažniju povezanost s kreativnošću ima otvorenost prema iskustvu koja obuhvaća sklonost pojedinca prema novim idejama, iskustvima i spoznajama. Iz rada je vidljiva i uloga okoline koja ima značajan utjecaj na oblikovanje osobne kreativnosti. Poticajno radno okruženje stvara atmosferu povjerenja i slobode u kojoj su pojedinci potaknuti istraživanju novih ideja i razmatranju različitih pristupa kreativnog razmišljanja. Tijekom istraživanja ove teme, utvrđeno je kako je veza između osobnih značajki i kreativnosti vrlo kompleksna i svaku od ovih karakteristika je potrebno detaljnije i temeljitije obraditi. Kroz kontinuirano istraživanje i samorefleksiju, možemo produbiti razumijevanje vlastite kreativnosti te potaknuti njezin daljnji razvoj i izražavanje u svim aspektima života.

Ujedno, razumijevanje osobne ili grupne motivacije i osobnih značajki pojačava mogućnost oblikovanja radne okoline koja će biti stimulativnija. Kreativnija okolina i kreativni pojedinci u poslovnom kontekstu značajno utječu na financijske i nefinancijske rezultate poslovanja uključujući ovdje profitabilnost, konkurentnost, produktivnost, zadovoljstvo i dobrobit zaposlenika. Stoga ovaj rad može imati i aplikativni doprinos u povećanju ukupne uspješnosti poduzetnika, menadžera ili vlasnika poslovnih subjekata.

Literatura

1. Amabile, T. M. (1983). The social psychology of creativity: A componential conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 357–376.
2. Amabile, T. M. (1990). Within you, without you: The social psychology of creativity, and beyond. In M. A. Runco & R. S. Albert (Eds.), *Theories of creativity* (pp. 61–91). Sage Publications, Inc.
3. Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context: Update to "The Social Psychology of Creativity."* Westview Press.
4. Amabile, T. M. (1997). Motivating Creativity in Organizations: On doing what you love and loving what you do. *California Management Review*, 40: 39-58.
5. Amabile, T. M., Hill, K. G., Hennessey, B. A., & Tighe, E. M. (1994). The Work Preference Inventory: Assessing intrinsic and extrinsic motivational orientations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(5), str. 950–967.
6. Amabile, T., Kramer, S. (2011). *The Progress Principle: Using Small Wins to Ignite Joy, Engagement, and Creativity at Work.* Boston, MA: Harvard Business Review.
7. Anderson, N., Potočnik, K., & Zhou, J. (2014). Innovation and creativity in organizations: A state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework. *Journal of management*, 40(5), 1297-1333.
8. Arar, Lj., Rački, Ž. (2003). Priroda kreativnosti. *Psihologijske teme*, 12 (1), 3-22. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/12733> [pristupljeno: 28.12.2023.]
9. Cheek, J. M., Stahl, S. S. (1986). Shyness and verbal creativity. *Journal of Research in Personality*, 20(1), 51–61.
10. Deci, E. L., Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior.* Berlin: Springer Science & Business Media.
11. Fulgosi, A. (1997). *Psihologija ličnosti: teorije i istraživanja.* Zagreb: Školska knjiga.
12. Fullagar, C. J., Mills, M. J. (2008). Motivation and flow: toward an understanding of the dynamics of the relation in architecture students. *The journal of psychology*, 142 (5), str. 533- 553.
13. Fullagar, C. J., Kelloway, E. K. (2009). 'Flow' at work: An experience sampling approach. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82(3), str. 595–615.
14. Gottfried, A. E. (1990). Academic intrinsic motivation in young elementary school children. *Journal of Educational Psychology*, 82(3), str. 525–538.

15. Harvey, S. (2014), Creative synthesis: Exploring the process of extraordinary group
16. Jakovljević, M.; Radman Peša, A.; Čovo, P. (2012). Integrativni organizacijski model kreativnosti i inovativnosti (OMKI): Primjenjivost na srednja i mala poduzeća u Republici Hrvatskoj. *Ekonomski misao i praksa* (1), str. 23-44
17. Jauk E., Benedek M., Dunst, B. i Neubauer A. C. (2013.). The relationship between intelligence and creativity: New support for the threshold hypothesis by means of empirical breakpoint detection. *Intelligence*, 41, str. 212-221.
18. John, O. P., Srivastava, S. (1999). The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research*. New York: Guilford Press, str. 102-138.
19. Kardum, I. i Smojver, I. (1993.) Peterofaktorski model strukture ličnosti: izbor deskriptora u hrvatskom jeziku. *Godišnjak Zavoda za psihologiju Rijeka*, str. 91-100.
20. Karwowski, M. (2011.) Short Scale of Creative Self.
21. Karwowski, M. Lebuda, I., Wiśniewska, E. (2018.) Measuring Creative Self-efficacy and Creative Personal Identity. *The international Journal of Creativity & Problem Solving*, 28(1), str. 45-57.
22. Karwowski, M., Lebuda, I., Wisniewska, E., and Gralewski, J., (2013). Big five personality traits as the predictors of creative self-efficacy and creative personal identity: Does gender matter? *The Journal of Creative Behavior*, 47(3), pp.215-232.
23. Nickerson, R. S., Adams, M. J. (1979). Long-term memory for a common object. *Cognitive Psychology*, 11(3), 287–307.
24. Patall, E.A., Cooper, H. i Robinson J.C. (2008). The effects of choice on intrinsic motivation and related outcomes: a meta-analysis of research findings. *Psychological Bulletin*, 134(2), 270-300.
25. Paulus, P. B., Dzindolet, M. (2008). Social influence, creativity and innovation.
26. Puccio, G. J., Cabra, J. F., & Schwagler, N. (2017). *Organizational creativity: A practical guide for innovators & entrepreneurs*. Sage Publications.
27. Reeve, J. (2010). *Razumijevanje motivacije i emocija*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
28. Rhodes, G., Brennan, S., Carey, S. (1987). Identification and ratings of caricatures: Implications for mental representations of faces. *19(4)*, 473–497.
29. Rubenson, D. L., Runco, M. A. (1995). The psycho-economic view of creative work in groups and organizations. *Creativity and Innovation Management*, 4, 232-241.

30. Schunk, D. H., Meece, J. R. i Pintrich, P. R. (2014). *Motivation in education: Theory, research, and applications*. Harlow: Pearson New International Edition.
31. Sefertzi, E. (2000). *Creativity*. Report produced for the EC funded Project.
32. Shernoff, D. J., Csikszentmihalyi, M. (2009). *Cultivating Engaged Learners and Optimal Learning Environments*.131-145
33. Shoor, I. (2012). *Why Creative Blocks Happen (and How to Overcome Them)* - Lifehacker. <https://lifelhacher.com> [pristupljeno: 02.01.2024.]
34. Simonton, D. K. (2000). *Creativity: Cognitive, personal, developmental, and social aspects*. *American Psychologist*, 55(1), 151–158.
35. Soto, C. J., & John, O. P. (2017). *The next Big Five Inventory (BFI-2): Developing and assessing a hierarchical model with 15 facets to enhance bandwidth, fidelity, and predictive power*. *Journal of personality and social psychology*, 113(1), str. 117.
36. Sternberg, R. J., Lubart, T. I. (1991). *An investment theory of creativity and its development*. *Human Development*, 34(1), 1–31.
37. Wolters, C. A. (1998). *Self-regulated learning and college students' regulation of motivation*. *Journal of Educational Psychology*, 90(2), 224–235.

Popis tablica

<i>Tablica 1: Demografska obilježja</i>	20
<i>Tablica 2: Intrinzična motivacija (distribucija proporcija u % n=24)</i>	22
<i>Tablica 3: Ekstrinzična motivacija (distribucija proporcija u % n=24)</i>	24
<i>Tablica 4: Odnos intrinzične i ekstrinzične motivacije studenata EFOS-a</i>	25
<i>Tablica 5: Odnos intrinzične i ekstrinzične motivacije studenata u SAD-u</i>	26
<i>Tablica 6: Kreativna samoučinkovitost (distribucija proporcija u % n=24)</i>	27
<i>Tablica 7: Kreativni osobni identitet (distribucija proporcija u % n=24)</i>	28
<i>Tablica 8: Odnos samoprocjene vlastite kreativnosti studenata EFOS-a</i>	30
<i>Tablica 9: Ekstrovertiranost (distribucija proporcija u % n=24)</i>	31
<i>Tablica 10: Ugodnost (distribucija proporcija u % n=24)</i>	31
<i>Tablica 11: Savjesnost (distribucija proporcija u % n=24)</i>	32
<i>Tablica 12: Neuroticizam (distribucija proporcija u % n=24)</i>	33
<i>Tablica 13: Otvorenost prema iskustvu (distribucija proporcija u % n=24)</i>	33
<i>Tablica 14: Model pet faktora osobnosti studenata EFOS-a</i>	34
<i>Tablica 15: Model pet faktora osobnosti studenata u SAD-u</i>	35
<i>Tablica 16: Motiviranost, kreativnost i osobne značajke (prosječne ocjene, n=24)</i>	36

Uloga osobnih značajki i motivacije u percepciji osobne kreativnosti

Drage kolege,

U svrhu pisanja diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Osijeku provodim istraživanje uloge osobnih značajki i motivacije u percepciji osobne kreativnosti. Cilj ovog istraživanja jest utvrđivanje uloge intrinzične i ekstrinzične motivacije u odnosu na samoprocjenu kreativnih sposobnosti pojedinca, te kakva je uloga osobnih značajki u percepciji osobne kreativnosti.

Svi dobiveni rezultati koristit će se u svrhu izrade diplomskog rada. Anketa je u potpunosti anonimna te u bilo kojem trenutku možete odustati od ispunjavanja.

Hvala vam što ste odvojili vrijeme za sudjelovanje u ovome istraživanju,

Nikolina Grgić, studentica 5. godine diplomskog studija Poduzetnički menadžment i poduzetništvo

* Označava obavezno pitanje

1. Potvrđujem svoje dobrovoljno sudjelovanje u ovom istraživanju. *

Označite samo jedan oval.

- Da
 Ne

2. Dopuštam da moje anonimne odgovore priključite ostalim anonimnim odgovorima i kao takve koristite isključivo u prethodno navedene svrhu. *

Označite samo jedan oval.

- Da
 Ne

Opći podaci

3. Spol: *

Označite samo jedan oval.

M

Ž

4. Dob (broj): *

5. Godina obrazovanja: *

Označite samo jedan oval.

1. godina preddiplomskog studija

2. godina preddiplomskog studija

3. godina preddiplomskog studija

1. godina diplomskog studija

2. godina diplomskog studija

Work Preference Inventory (WPI) - Student form

U ovome poglavlju trebate procijeniti kako doživljavate sebe te jeste li intrinzično i ekstrinzično motivirani prema onome što radite.

6. Uživam rješavati probleme koji su mi potpuno novi. *

Označite samo jedan oval.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

7. Uživam pokušavati riješiti složene probleme. *

Označite samo jedan oval.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

8. Što je problem teži, to više uživam pokušavati riješiti to. *

Označite samo jedan oval.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

9. Želim da mi moj posao pruža prilike za povećanjem svojih znanja i vještina. *

Označite samo jedan oval.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

10. Znatiželja je pokretačka snaga iza većine onoga što radim. *

Označite samo jedan oval.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

11. Snažno me motiviraju ocjene koje mogu postići. *

Označite samo jedan oval.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

12. Za mene uspjeh znači biti bolji od drugih ljudi. *

Označite samo jedan oval.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

13. Visoko sam motiviran priznanjem koje mogu dobiti od drugih ljudi. *

Označite samo jedan oval.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

14. Želim da drugi ljudi saznaju koliko ja zapravo mogu biti dobar u svome radu. *

Označite samo jedan oval.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

15. Rijetko razmišljam o ocjenama i nagradama. *

Označite samo jedan oval.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

Samoprocjena kreativnosti (Short Scale of Creative Self)

U ovome odjeljku pronaći ćete nekoliko rečenica kojima opisujete sebe kao kreativnu osobu, te isto kao i u prethodnom poglavlju likertovom ljestvicom od 1-5 ocijenite svoje slaganje s tvrdnjama.

16. Mislim da sam kreativna osoba. *

Označite samo jedan oval.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

17. Moja je kreativnost važna za ono što jesam. *

Označite samo jedan oval.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

18. Znam da mogu učinkovito riješiti čak i komplicirane probleme. *

Označite samo jedan oval.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

19. Vjerujem svojim kreativnim sposobnostima. *

Označite samo jedan oval.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

20. Moja mašta i domišljatost razlikuju me od mojih prijatelja. *

Označite samo jedan oval.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

21. Mnogo puta sam dokazao da se mogu nositi s teškim situacijama. *

Označite samo jedan oval.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

22. Bitno mi je da sam kreativna osoba. *

Označite samo jedan oval.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

23. Siguran sam da se mogu nositi s problemima koji zahtijevaju kreativno razmišljanje. *

Označite samo jedan oval.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

24. Dobar sam u predlaganju originalnih rješenja problema. *

Označite samo jedan oval.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

25. Kreativnost je važan dio mene. *

Označite samo jedan oval.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

26. Domišljatost je osobina koja mi je važna. *

Označite samo jedan oval.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

Model pet faktora osobnosti - The Big Five Inventory (BFI)

Ovaj zadnji odjeljak sadrži nekoliko karakteristika koje se mogu, ali i ne moraju odnositi na vas. Likertovom ljestvicom od 1-5 procjenite vlastito slaganje s tvrdnjama.

27. Vidim sebe kao nekoga tko je pričljiv. *

Označite samo jedan oval.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

28. Vidim sebe kao nekoga tko je rezerviran. *

Označite samo jedan oval.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

29. Vidim sebe kao nekoga tko je sklon pronalaziti greške drugima. *

Označite samo jedan oval.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

30. Vidim sebe kao nesebičnu osobu. *

Označite samo jedan oval.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

31. Vidim sebe kao temeljitu osobu.

Označite samo jedan oval.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

32. Vidim sebe kao nekoga tko može biti pomalo nemaran. *

Označite samo jedan oval.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

33. Vidim sebe kao depresivnu osobu. *

Označite samo jedan oval.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

34. Vidim sebe kao nekoga tko je opušten. *

Označite samo jedan oval.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

35. Vidim sebe kao nekoga tko je originalan, smišlja nove ideje. *

Označite samo jedan oval.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

36. Vidim sebe kao osobu koju zanima mnogo različitih stvari. *

Označite samo jedan oval.

u potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

u potpunosti se slažem

Hvala Vam što ste iskoristili ovo vrijeme za popunjavanje ankete!

Reference:

- Amabile, T. M., Hill, K. G., Hennessey, B. A., & Tighe, E. M. (1994). The Work Preference Inventory: Assessing intrinsic and extrinsic motivational orientations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(5), str. 950–967.
- Karwowski, M. (2011.) Short Scale of Creative Self.
- John, O. P., Srivastava, S. (1999). The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research*. New York: Guilford Press, str. 102-138.

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

Google Obrasci