



XXVII Интернационални научни скуп
Стратегијски менаџмент
 и системи подршке одлучивању
 у стратегијском менаџменту
SM2022

Subotica (Srbija), 20. Maj 2022. godine

Инес Ђокић

Универзитет у Новом Саду, Економски
 факултет у Суботици
 Суботица, Република Србија
 ines.djokic@ef.uns.ac.rs

Никола Милићевић

Универзитет у Новом Саду, Економски
 факултет у Суботици
 Суботица, Република Србија
 nikola.milicevic@ef.uns.ac.rs

Ненад Ђокић

Универзитет у Новом Саду, Економски
 факултет у Суботици
 Суботица, Република Србија
 nenad.djokic@ef.uns.ac.rs

ОДАБИР СТУДИРАЊА ДИГИТАЛНОГ МАРКЕТИНГА У КОНТЕКСТУ ФАКТОРА СТУДЕНТСКИХ МОГУЋНОСТИ

Апстракт: У објашњавању одабира студијских програма од стране студената различити аутори ослањају се на различите детерминанте. Један сумарни приказ указује да се наведене детерминанте могу поделити на личне, друштвене и факторе могућности. У оквиру фактора могућности акценат је на постигнућима студената и академској само-ефикасности. Полазећи од наведених разматрања, предмет овога рада је одабир студирања Дигиталног маркетинга у контексту фактора студентских могућности. У примарном истраживању коришћен је пригодан узорак. Анкетирани су студенти основних студија Економског факултета у Суботици који у својој понуди мастер студијских програма од школске 2021/22. реализује и програм Дигитални маркетинг. Истраживање је обављено у јуну 2021. године и обухватило је укупно 89 испитаника. Академска постигнућа студената мерена су кроз категорије просечних оцена током досадашњег студирања и броја поена на пријемном испиту, док је академска само-ефикасност мерена кроз перцепцију испитаника колико добро могу савладати појединачне предмете мастер студијског програма. Академска само-ефикасност сагледана је у контексту пола испитаника, њиховог статуса финансирања, животног стандарда, запослености током досадашњег студирања, као и обављања праксе из тематике мастер студија. Зависна варијабла је била исказана намера уписа наведеног студијског програма. Поред дескриптивне статистике, коришћени су и одговарајући тестови разлика/веза које у појединим релацијама карактерише статистичка значајност. Поред академског доприноса, рад може имати и менаџерске импликације.

Кључне речи: дигитални маркетинг, намера студирања, фактори могућности, академска само-ефикасност

THE CHOICE OF STUDYING DIGITAL MARKETING IN THE CONTEXT OF STUDENTS' ABILITY FACTORS

Abstract: In explaining the students' choice of study programs, different authors rely on different determinants. One summary of those researches indicates that these determinants can be divided into personal, social, and ability factors. Within the possibilities factor, the emphasis is on student achievement and academic self-efficacy. Starting from the above considerations, the subject of this paper is the choice of studying Digital Marketing in the context of students' ability factors. A convenience sample was used in the primary research. The students of bachelor studies at the Faculty of Economics in Subotica, which within the offer master study programs offers Digital marketing starting from the school year 2021/22, were interviewed. The survey was conducted in June 2021 and included a total of 89 respondents. Students' academic achievements are measured through the categories of average grades during their studies and the number of points on the entrance exam, while academic self-efficacy is measured through the respondents' perception of how well they can master individual subjects of the master's study program. Academic self-efficacy was analyzed in the context of the gender of the respondents, their studies' funding status, the standard of living, employment during their studies so far, as well as internships in the subject of master studies. The dependent variable was the stated intention to enroll in the study program. In addition to descriptive statistics, appropriate tests of

differences/relationships were used, which in some relations are characterized by statistical significance. In addition to the academic contribution, work can also have managerial implications.

Keywords: digital marketing, intention to study, ability factors, academic self-efficacy

1. УВОДНА РАЗМАТРАЊА

У објашњавању одабира студијских програма од стране студената различити аутори ослањају се на различите детерминанте. Када је у питању избор студијског програма Дигитални маркетинг, осим неколико истраживања у домаћем амбијенту, слична истраживања, по сазнањима аутора, не постоје.

У оквиру поменутих истраживања у домаћем амбијенту, једно се бави особинама личности и избором наведеног студијског програма (Ђокић, Милићевић и Ђокић, 2021a) Резултати овог истраживања указују да на намере уписа мастер програма Дигитални маркетинг позитиван и значајан утицај имају особине личности отвореност и савесност, а негативан неуротицизам. Исти аутори (Ђокић, Милићевић и Ђокић, 2021b) истражују намеру уписа наведеног програма у контексту општих детерминанти: пол, број година, средња школа коју су студенти завршили, година основних студија коју похађају, студијски програм на основним студијама, статус финансирања, оцењено имовинско стање породице, да ли уз студирање раде, да ли су уз студирање обављали праксу, да ли су до сада имали било какво искуство рада у дигиталном маркетингу (невезано за радни однос), да ли су до сада имали неко друго искуство у вези са дигиталним маркетингом (похађање курсева, слушање туторијала и сл.), као и перципирано сопствено знање о дигиталном маркетингу. Међутим, у оквиру наведених детерминанти не налазе посебно објашњење прихватања наведеног студијског програма. У још једном истраживању, иста група аутора разматра намеру студирања Дигиталног маркетинга у контексту очекиваног квалитета студијског програма (Djokic, Milicevic & Djokic, 2021c). Резултати указују да очекивани квалитет позитивно и статистички значајно утиче на намеру студирања, а да сам конструкт очекиваног квалитета статистички значајно формирају следеће димензије квалитета (према јачини утицаја): генеричке вештине, добра настава, јасни циљеви и стандарди, одговарајуће оптерећење и одговарајућа оцена. На крају, иста група аутора проналази позитиван утицај ставова студената о дигиталном маркетингу на намере уписа одговарајућег студијског програма (Ђокић, Милићевић и Ђокић, 2021d).

Генерално, један сумарни приказ указује да се детерминанте одабира студијског програма могу поделити на личне, друштвене и факторе могућности (Scott & Veuk, 2020). У оквиру фактора могућности акценат је на постигнућима студената (дефинисаним на основу теста којим се мери спремност средњошколаца за факултет, као и просечне оцене са студија) и академској само-ефикасности (која се темељи на поверењу појединца у сопствену способност да предузме одговарајуће деловање потребно за извршавање одређеног задатка, посебно ако је задатак нов или непознат). У дефинисању последње варијабле аутори се ослањају на ранија истраживања (нпр. Zimmerman, Bandura & Martinez Pons, 1992).

Полазећи од наведених разматрања, предмет овога рада је одабир студирања Дигиталног маркетинга у контексту фактора студентских могућности. У вези са њим, формулисане су следеће хипотезе:

- *H₁: Постигнућа студената позитивно су повезана са намером уписа студијског програма Дигитални маркетинг.*
- *H₂: Академска само-ефикасност студената позитивно је повезана са намером уписа студијског програма Дигитални маркетинг.*

Детаљи примарног истраживања спроведеног у сврху тестирања наведених хипотеза представљени су у наставку рада.

2. МАТЕРИЈАЛИ И МЕТОДЕ

Део упитника који је коришћен за потребе писања овог рада састојао се из три дела. Први део су потенцијалне опште детерминанте. У питању су: пол (мушки, женски), број година, статус финансирања (буџет, самофинансирање), оцењено имовинско стање породице (скала од 1 до 5), да ли уз студирање раде (да, не), да ли су до сада имали било какво искуство рада у дигиталном маркетингу (невезано за радни однос) (да, не). Други део упитника се односио на факторе студентских могућности. При томе, академска постигнућа студената мерена су кроз категорије просечних оцена током досадашњег студирања (мања од 7,00; 7,00-7,99; 8,00-8,99, 9,00-10,00) и броја поена на пријемном испиту (мање од 80 поена; 80-85; 86-90, 91-95; 96-100), док је академска само-ефикасност мерена кроз перцепцију испитаника колико добро могу савладати појединачне предмете мастер студијског програма (скала од 1 до 5). Трећи део упитника се односио на оцењену вероватноћу да се пријаве на студијски програм Дигитални маркетинг (скала од 1 до 5).

У примарном истраживању коришћен је пригодан узорак. Анкетирани су студенти основних студија Економског факултета у Суботици који у својој понуди мастер студијских програма од школске 2021/22.

реализује и програм Дигитални маркетинг. Истраживање је обављено у јуну 2021. године и обухватило је укупно 89 испитаника.

Када је у питању полна структура узорка, 20,20% испитаника су мушког, а 79,80% испитаника женског пола. Просечан број година испитаника је 21,33. У вези са статусом финансирања, може се констатовати да је буџетски у случају 92,10% испитаника, а самофинансирајући у случају 7,90% испитаника. Просечно оцењено имовинско стање породице на скали од 1 до 5 је 3,53, при чему оцену 2 даје 2,20%, оцену 3 даје 49,40%, оцену 4 даје 41,60%, а оцену 5 даје 6,70% испитаника. Уз студирање ради (је радило) 30,30% испитаника, а не ради 69,70%. До сада је 32,60% испитаника имало било какво искуство рада у дигиталном маркетингу (невезано за радни однос), док 67,40% није.

У приказу резултата истраживања, најпре је коришћена дескриптивна статистика (процентуална расподела студената у зависности од категорије просечних оцена током досадашњег студирања и броја поена на пријемном испиту; односно аритметичка средина и стандардна девијација за представљање перцепције испитаника колико добро могу савладати појединачне предмете мастер студијског програма и оцењене вероватноће да се пријаве на студијски програм Дигитални маркетинг).

Након тога је академска само-ефикасност сагледана је у контексту општих детерминанти. При томе, при поређењу испитаника у контексту њиховог пола, статуса финансирања, запослености током досадашњег студирања, као и обављања праксе из тематике мастер студија коришћен је t тест независних узорака. Сагледавање академске само-ефикасности у контексту животног стандарда испитаника извршено је коришћењем Пирсоновог коефицијента корелације.

Зависна варијабла је била исказана намера уписа наведеног студијског програма. Када су у везу са њом довођене категорије просечних оцена током досадашњег студирања и броја поена на пријемном испиту коришћен је Спирманов тест корелације ранга. С друге стране, када је у однос са зависном варијаблом довођена перцепција испитаника колико добро могу савладати појединачне предмете мастер студијског програма, коришћен је Пирсонов тест корелације.

3. РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЈА

Табела 1 приказује процентуалну расподелу студената у зависности од категорије просечних оцена током досадашњег студирања .

Табела 1: Академска постигнућа студената – категорије просечних оцена

Категорије просечних оцена	Фреквенција
Мања од 7,00	0%
7,00-7,99	38,2%
8,00-8,99	41,6%
9,00-10,00	20,2%

Извор: Аутори

Како је могуће видети из претходне табеле, највећи удео испитаника има просечну оцену током досадашњег студирања која је између 8 и 8,99, праћен сегментом са просечном оценом између 7 и 7,99. При томе, 4 од 5 испитаника припадају неком од ова два сегмента.

Табела 2 приказује процентуалну расподелу студената у зависности од категорије просечних броја поена на пријемном испиту.

Табела 2: Академска постигнућа студената – категорије броја поена на пријемном испиту

Категорије броја поена на пријемном испиту	Фреквенција
мање од 80	2,2%
80-85	9,0%
86-90	24,7%
91-95	36,0%
96-100	28,1%

Извор: Аутори

Како је могуће видети из претходне табеле, највећи удео испитаника остварио је између 91 и 95 поена на пријемном испиту. На другом месту је сегмент који је остварио између 96 и 100 поена, а по величини удела прати га сегмент који носи између 86 и 90 поена на пријемном испиту. Готово две трећине испитаника имало је више од 91 поена на пријемном испиту.

Табела 3 приказује просек и стандардне девијације перцепције испитаника колико добро могу савладати појединачне предмете мастер студијског програма.

Табела 3: Академска само-ефикасност

Назив предмета	Просек	Стандардна девијација
Дигитални маркетинг	4,36	0,757
Интернет маркетинг и аналитика	3,92	0,842
Маркетинг на друштвеним мрежама и аналитика	4,51	0,693
Маркетинг садржаја	3,96	0,838
Вирални маркетинг	4,12	0,823
Имејл маркетинг	4,00	0,826

Извор: Аутори

На основу добијених резултата, могуће је видети да је већина одговора најближа оцени 4. Наведено сугерише да испитаници имају висок ниво самопоуздања када су у питању предмети који ће бити понуђени у оквиру студијског програма. Имајући у виду уделе испитаника који имају практична искуства, а како је представљено у опису узорка, може се претпоставити да исказани ниво самопоуздања произилази првенствено из изучавања маркетинга на основним академским студијама.

У оквиру представљања добијених резултата треба додати да просечна оцењена вероватноћа да се студенти пријаве на студијски програм Дигитални маркетинг је 4,06 (стандардна девијација 0,884).

Табела 4 приказује перцепције испитаника колико добро могу савладати појединачне предмете мастер студијског програма (просек) у контексту пола.

Табела 4: Академска само-ефикасност у контексту пола

Назив предмета	Студенти	Студенткиње
Дигитални маркетинг	4,61	4,30
Интернет маркетинг и аналитика	4,06	3,89
Маркетинг на друштвеним мрежама и аналитика	4,61	4,48
Маркетинг садржаја	4,17	3,90
Вирални маркетинг	4,22	4,10
Имејл маркетинг	4,17	3,96

Извор: Аутори

На основу добијених резултата видљиво је да је самопоуздање у свим случајевима израженије када су у питању мушки испитаници. Међутим, због полне структуре узорка, просечне вредности на нивоу свих испитаника ближе су оним вредностима које су карактеристичне за женске испитанике. Наредни корак је подразумевао истраживање да ли су наведене разлике статистички значајне.

Резултати *t* теста независних узорака дати су за сваки појединачни предмет:

- Дигитални маркетинг: $t(df=87)=1,951$, $p=0,115 > 0,05$
- Интернет маркетинг и аналитика: $t(df=87)=0,755$, $p=0,452 > 0,05$
- Маркетинг на друштвеним мрежама и аналитика: $t(df=87)=0,721$, $p=0,473 > 0,05$
- Маркетинг садржаја: $t(df=87)=1,202$, $p=0,233 > 0,05$
- Вирални маркетинг: $t(df=87)=0,567$, $p=0,572 > 0,05$
- Имејл маркетинг: $t(df=87)=0,958$, $p=0,341 > 0,05$

Из представљених резултата, може се утврдити да не постоје статистички значајне разлике.

Табела 5 приказује перцепције испитаника колико добро могу савладати појединачне предмете мастер студијског програма (просек) у контексту статуса финансирања.

Табела 5: Академска само-ефикасност у контексту статуса финансирања

Назив предмета	Студенти на буџету	Самофинансирајући
Дигитални маркетинг	4,35	4,43
Интернет маркетинг и аналитика	3,93	3,86
Маркетинг на друштвеним мрежама и аналитика	4,48	4,86
Маркетинг садржаја	3,95	4,00
Вирални маркетинг	4,12	4,14
Имејл маркетинг	3,96	4,43

Извор: Аутори

За разлику од сагледавања академске само-ефикасности у контексту пола, њено сагледавање у контексту статуса финансирања не даје једнозначне резултате који би говорили о вишем нивоу самопоуздања неког од два

поређена сегмента. Наредни корак је подразумевао истраживање да ли су наведене разлике статистички значајне.

Резултати *t* теста независних узорака дати су за сваки појединачни предмет:

- Дигитални маркетинг: $t(df=87)=-0,250$, $p=0,803>0,05$
- Интернет маркетинг и аналитика: $t(df=87)=0,209$, $p=0,835>0,05$
- Маркетинг на друштвеним мрежама и аналитика: $t(df=87)=-2,344$, $p=0,041<0,05$
- Маркетинг садржаја: $t(df=87)=-0,147$, $p=0,883>0,05$
- Вирални маркетинг: $t(df=87)=-0,064$, $p=0,949>0,05$
- Имејл маркетинг: $t(df=87)=-1,439$, $p=0,154>0,05$

Из добијених резултата је могуће закључити да је разлика значајна када је у питању предмет Маркетинг на друштвеним мрежама и аналитика на начин да самофинансирајући студенти исказују веће самопоуздање у погледу његовог савладавања.

Табела 6 приказује перцепције испитаника колико добро могу савладати појединачне предмете мастер студијског програма (просек) у контексту запослености током досадашњег студирања.

Табела 6: Академска само-ефикасност у контексту запослени

Назив предмета	Били/јесу запослени	Нису (били) запослени
Дигитални маркетинг	4,33	4,37
Интернет маркетинг и аналитика	3,96	3,90
Маркетинг на друштвеним мрежама и аналитика	4,48	4,52
Маркетинг садржаја	3,93	3,97
Вирални маркетинг	4,11	4,13
Имејл маркетинг	4,00	4,00

Извор: Аутори

Добијени резултати сугеришу да су просечне вредности у већем броју случајева више код испитаника који нису били или нису тренутно запослени. Наредни корак је подразумевао истраживање да ли су наведене разлике статистички значајне.

Резултати *t* теста независних узорака дати су за сваки појединачни предмет:

- Дигитални маркетинг: $t(df=87)=-0,214$, $p=0,831>0,05$
- Интернет маркетинг и аналитика: $t(df=87)=0,306$, $p=0,760>0,05$
- Маркетинг на друштвеним мрежама и аналитика: $t(df=87)=-0,216$, $p=0,830>0,05$
- Маркетинг садржаја: $t(df=87)=-0,215$, $p=0,830>0,05$
- Вирални маркетинг: $t(df=87)=-0,094$, $p=0,925>0,05$
- Имејл маркетинг: $t(df=87)=0,000$, $p=1,000>0,05$

Како се из добијених резултата види, ниједна разлика није статистички значајна.

Табела 7 приказује перцепције испитаника колико добро могу савладати појединачне предмете мастер студијског програма (просек) у контексту обављања праксе из тематике мастер студија.

Табела 7: Академска само-ефикасност у контексту обављања праксе

Назив предмета	Обављали праксу	Нису обављали праксу
Дигитални маркетинг	4,52	4,28
Интернет маркетинг и аналитика	4,03	3,87
Маркетинг на друштвеним мрежама и аналитика	4,59	4,47
Маркетинг садржаја	4,14	3,87
Вирални маркетинг	4,34	4,02
Имејл маркетинг	4,14	3,93

Извор: Аутори

Добијени резултати указују да је у свим случајевима виши ниво самопоуздања за савладавање наведених предмета присутан код испитаника који јесу обављали праксу из тематике мастер студија. Наредни корак је подразумевао истраживање да ли су наведене разлике статистички значајне.

Резултати *t* теста независних узорака дати су за сваки појединачни предмет:

- Дигитални маркетинг: $t(df=87)=1,490$, $p=0,141>0,05$
- Интернет маркетинг и аналитика: $t(df=87)=0,880$, $p=0,381>0,05$
- Маркетинг на друштвеним мрежама и аналитика: $t(df=87)=0,761$, $p=0,449>0,05$
- Маркетинг садржаја: $t(df=87)=1,440$, $p=0,154>0,05$
- Вирални маркетинг: $t(df=87)=1,097$, $p=0,078>0,05$

- Имејл маркетинг: $t(df=87)=1,784$, $p=0,276 > 0,05$

Како се из добијених резултата види, ниједна разлика није статистички значајна.

Сагледавање академске само-ефикасности у контексту животног стандарда испитаника извршено је коришћењем Пирсоновог коефицијента корелације - резултате наведене анализе приказује Табела 8.

Табела 8: Академска само-ефикасност у контексту животног стандарда

Назив предмета	Коефицијент	Ниво значајности
Дигитални маркетинг	0,048	0,656
Интернет маркетинг и аналитика	0,178	0,095
Маркетинг на друштвеним мрежама и аналитика	0,056	0,604
Маркетинг садржаја	0,085	0,430
Вирални маркетинг	0,025	0,816
Имејл маркетинг	0,000	1,000

Извор: Аутори

Како се из добијених резултата види, ниједна веза није статистички значајна.

Табела 9 показује релације елемената постигнућа студената и оцењене вероватноће да се студенти пријаве на студијски програм Дигитални маркетинг. Резултати представљени у њој релевантни су за тестирање прве хипотезе.

Табела 9: Постигнућа студената и вероватноћа пријаве

Елементи постигнућа	Коефицијент	Ниво значајности
Категорије просечних оцена током досадашњег студирања	0,336	0,001
Категорије броја поена на пријемном испиту	0,077	0,475

Извор: Аутори

Добијени резултати указују да између категорије просечних оцена током досадашњег студирања и намере уписа студијског програма Дигитални маркетинг постоји позитивна, слаба и статистички значајна корелација. С друге стране, категорије броја поена на пријемном испиту нису у корелацији са намером уписа студијског програма Дигитални маркетинг.

На основу наведеног, може се закључити да је прва хипотеза делимично потврђена.

Табела 10 показује релације академске само-ефикасности и оцењене вероватноће да се студенти пријаве на студијски програм Дигитални маркетинг. Наведене релације су релевантне за тестирање друге хипотезе.

Табела 10: Академска само-ефикасност и вероватноћа пријаве

Назив предмета	Коефицијент	Ниво значајности
Дигитални маркетинг	0,020	0,849
Интернет маркетинг и аналитика	0,006	0,955
Маркетинг на друштвеним мрежама и аналитика	-0,028	0,792
Маркетинг садржаја	0,034	0,751
Вирални маркетинг	0,053	0,623
Имејл маркетинг	0,078	0,468

Извор: Аутори

Из добијених резултата видљиво је да академска само-ефикасност (за било који од понуђених предмета) није у корелацији са намером уписа студијског програма Дигитални маркетинг. Тиме је одбачена друга хипотеза.

4. ЗАКЉУЧАК

У овом раду, полазиште је била подела детерминанти одабира студијских програма на личне, друштвене и факторе могућности, а предмет рада је био одабир студирања Дигиталног маркетинга у контексту фактора студентских могућности. Примарно истраживање спроведено је на студентима основних студија Економског факултета у Суботици који у својој понуди мастер студијских програма од школске 2021/22. реализује и програм Дигитални маркетинг.

Фактори могућности сагледавани су кроз постигнућа студената и академску само-ефикасност. Академска постигнућа студената мерена су кроз категорије просечних оцена током досадашњег студирања и броја поена на пријемном испиту, док је академска само-ефикасност мерена кроз перцепцију испитаника колико добро могу савладати појединачне предмете мастер студијског програма. Две хипотезе су сугерисале позитивну корелацију

ових елемената и намере уписа студијског програма Дигитални маркетинг. Поред тога, академска само-ефикасност сагледана је у контексту пола испитаника, њиховог статуса финансирања, животног стандарда, запослености током досадашњег студирања, као и обављања праксе из тематике мастер студија.

Резултати сугеришу да сагледавање академске само-ефикасности у контексту наведених фактора у великој већини случајева не даје резултате са статистичком значајношћу. Исти је закључак и када је у питању академска-самоефикасност, као и категорије и броја поена на пријемном испиту, и њихове релације са намером уписа студијског програма. Међутим, када је у питању однос категорије просечних оцена током досадашњег студирања и намере студирања програма Дигитални маркетинг, уочена је позитивна, слаба и статистички значајна корелација.

Генерално, спроведено истраживање може имати и академске и менаџмент импликације. Ово је, по сазнањима аутора, прво истраживање оваквог типа када је у питању студијски програм Дигитални маркетинг како у земљи, тако и у свету. Фокусирање на даље подстицање студената са вишим просецима да истрају у намери уписа студијског програма или, пак, охрабривање оних са нешто нижим просецима да то учине, потенцијалне су менаџмент импликације добијених резултата.

РЕФЕРЕНЦЕ

- Ђокић, И., Милићевић, Н., & Ђокић, Н. (2021a). Особине личности и избор студија дигиталног маркетинга. *Маркетинг*, 52 (2), 75-82.
- Ђокић, И., Милићевић, Н., & Ђокић, Н. (2021b). Маркетинг истраживање општих детерминанти избора студијског програма дигитални маркетинг од стране студената академских студија. *International Journal of Economic Practice and Policy*, 18 (1), 1-13.
- Djokic, I., Milicevic, N., & Djokic, N. (2021c). Intention to study digital marketing in the context of expected quality of a study program. *Anali Ekonomskog Fakulteta u Subotici*, 57 (46), 35-44.
- Ђокић, И., Милићевић, Н., & Ђокић, Н. (2021d). Компарација детерминанти намера студирања дигиталног маркетинга. Рад презентован на Трећој конференцији Српског удружења за маркетинг "Изазови и перспективе маркетинга", 5-7. новембар 2021, Златибор, Република Србија
- Scott, J. I., & Beuk, F. (2020). Sales Education for Engineering Students: What Drives Interest and Choice? *Journal of Marketing Education*, 42 (3), 324-338.
- Zimmerman, B. J., Bandura, A., & Martinez-Pons, M. (1992). Self-motivation for academic attainment: The role of self-efficacy beliefs and personal goal setting. *American Educational Research Journal*, 29 (3), 663-676.