

# Ličnost poduzetnika – što je potrebno za uspjeh?

*Matea Gugo*

Filozofski fakultet u Zagrebu  
Odsjek za psihologiju  
ORCID: 0000-0001-8746-9853

## SAŽETAK

ključne riječi: osobine ličnosti, poduzetnici, poduzetništvo, poslovni uspjeh, psihologija rada

Uz pojam poduzetništva vežu se inovativnost, nesigurnost te rizik, a poslovni pothvati poduzetnika mogu se definirati kao slabe situacije, odnosno one u kojima ponašanje osobe ovisi primarno o njezinim osobinama ličnosti. Niz radova i meta-analiza usredotočio se na pronalaženje sklopa osobina ličnosti koje su prisutne kod onih poduzetnika koji uspješno savladaju sve prepreke koje im se nađu na poslovnome putu. Neki od njih bit će opisani u ovome preglednom radu kako bi se usporedili dobiveni rezultati i sukladno njima donijeli zaključci o ličnosti poduzetnika. Najčešće korišten model osobina ličnosti u ovakvim istraživanjima je Petofaktorski model. Pokazalo se da su neke osobine iz toga modela prediktivne za uspjeh u poduzetništvu, no da se snažnija povezanost dobiva proučavanjem crta ličnosti koje predstavljaju neke specifičnije osobine. To su, primjerice, samoeфикаsnost i potreba za postignućem. Dobiveni rezultati mogu se koristiti u selekcijske svrhe te u području razvoja osoblja, a daljnja istraživanja trebala bi se baviti medijskim i moderacijskim učincima povezanosti osobina ličnosti i uspjeha u poduzetništvu.

## ABSTRACT

key words: Business success, Entrepreneurs, Entrepreneurship, Personality traits, Work psychology

The term 'entrepreneurship' is associated with innovativeness, insecurity and risk. Entrepreneurial business ventures can be defined as weak situations, i.e. situations in which one's behaviour primarily depends on one's personality traits. A number of papers and meta-analyses has focused on defining the framework of personality traits exhibited by those entrepreneurs who successfully overcome hurdles on their business path. Some of those studies will be described in this review article; their results will be compared in order to draw some conclusions about the entrepreneur's personality. In such research studies, the most commonly used model of personality traits has been the Five-Factor Model. It has emerged that some traits in that model are predictive of success, but a stronger correlation is obtained by studying personality traits which represent more specific facets. They are, for example, self-efficacy and need for achievement. The attained results can be used for purposes of selection as well as in the domain of human resources development. Future research studies ought to look into the mediating and moderating effects of the connection between personality traits and entrepreneurial success.

## UVOD

U literaturi koja govori o poduzetništvu, moguće je pronaći velik broj različitih definicija i objašnjenja toga pojma. U svojoj knjizi koja se bavi temom poduzetništva, Dollinger (2008) navodi definicije više od deset različitih autora. Najstarija definicija Knighta (1921; prema Dollinger, 2008) definira poduzetništvo (engl. *entrepreneurship*) kao „profite [dobivene] od podnošenja nesigurnosti i rizika“ (str. 9), dok najrecentnija navedena definicija Allena (2006; prema Dollinger, 2008) govori kako je to „misaoni sklop ili način razmišljanja koji je usredotočen na prilike, inovativan i orijentiran k rastu.“ (str. 9). Kao i ove dvije, sve druge definicije navedene u knjizi međusobno su različite, no Dollinger (2008) je izdvojio neke njihove zajedničke karakteristike te ih spojio u cjelovitu definiciju poduzetništva kojom zaključuje da je ono: „kontrola i implementacija resursa kako bi se kreirale inovativne ekonomske organizacije (ili mreže organizacija) u svrhu dobitka ili rasta pod uvjetima rizika i nesigurnosti“ (str. 9). Poduzetnika, odnosno osobu koja se bavi navedenim aktivnostima, Zhao i Seibert (2006) definiraju kao „nekoga tko je osnivač, vlasnik i menadžer male tvrtke te čija je glavna svrha rast“ (str. 263). Markman i Baron (2003) navode kako se (novi) poduzetnici često nose s problemima ograničenih resursa, limitirane ponude svojih proizvoda, nedovoljne upoznatosti javnosti s njihovim brendom te niže mogućnosti pristupa tržištu. Uz prvi navedeni problem, Baum i Locke (2004) navode i veliku neizvjesnost koja je povezana s osnutkom tvrtke te manjkom dostupnih informacija, kao i brzu promjenu i neočekivane okolnosti koje se mogu javiti. Pitanje kojim se bave mnoga istraživanja, a kojim će se baviti i ovaj pregledni rad je postoji li set osobina ličnosti koje su povezane s uspješnijim snalaženjem u situacijama pokretanja i razvijanja tvrtke uz prisutnost nesigurnosti, rizika te ograničenih mogućnosti? Drugim riječima, postoje li osobine ličnosti koje predviđaju uspješnost poduzetnika?

Prvo pitanje koje će se čitatelj vjerojatno zapitati je zašto bi uopće postojala pretpostavka da će osobine ličnosti moći predvidjeti uspjeh poduzetnika? Odgovor na to pitanje možemo pronaći u usporedbi jakih i slabih situacija – unatoč nekim dokazima o stabilnosti osobina ličnosti, u mnogo slučajeva njihovo iskazivanje ovisi o vrsti situacije u kojoj se osoba našla (Mischel, 1996). Ako vrstu situacije promatramo ovisno o njezinoj snazi, razlikujemo dvije vrste. Jakim situacijama možemo nazvati one okolnosti koje svaku osobu navode da se ponaša na jednak način, koje zahtijevaju vještine koje svi posjeduju te u kojima postoji jasna slika primjerenoga i odgovarajućeg ponašanja (Mischel, 1977; prema Meyer i sur., 2020). Primjer takve situacije je pojava crvenoga svjetla na semaforu, poslije koje kod većine ljudi slijedi odgovor zaustavljanja na cesti (Mischel, 1977; prema Meyer i sur., 2020). S druge strane, u tzv. slabim situacijama postoji vrlo malo vanjskog utjecaja te ponašanje proizlazi primarno iz osobina ličnosti osobe (Meyer i sur., 2020). Primjer takve situacije je pojava žutoga svjetla na semaforu, koje pruža mogućnosti zaustavljanja ili ubrzanja vozila, a odabir jednog od ta dva odgovora uvelike će ovisiti o osobinama ličnosti osobe u toj situaciji (Cooper i Withey, 2009; prema Meyer i sur., 2020). Ukratko, razlike u osobinama ličnosti više dolaze do izražaja te imaju više utjecaja

na ponašanje u slabim nego u jakim situacijama, što i pokazuju dva primjera sa svjetlima na semaforu (Meyer i sur., 2020). Rauch i Frese (2007a) navode da poduzetnici, zbog toga što su ujedno i vlasnici organizacija u kojima rade, imaju slobodu sami donositi odluke i pravila, nagrađivati te osmišljavati strategiju poslovanja. Zbog toga zaključuju da se poduzetnici nalaze u slabim situacijama koje su okarakterizirane donošenjem odluka baziranim na nejasnim informacijama te imaju visoku autonomiju i nisku strukturu. Markman i Baron (2003) navode kako su novoosnovane tvrtke u usponu primjer slabih situacija u kojima će više do izražaja doći individualne razlike poduzetnika, u odnosu na već uspostavljene, starije tvrtke. Upravo iz tog razloga možemo pretpostaviti da će kod poslovnog uspjeha poduzetnika veliku ulogu igrati njihove osobine ličnosti. U ovome preglednom radu prikazat će se rezultati pojedinačnih istraživanja te metaanaliza koje su provedene s ciljem otkrivanja postoje li osobine ličnosti povezane s profilom uspješnoga poduzetnika. Razlog odabira i proučavanja više različitih metaanaliza je taj što se smatra kako one sažimaju relevantnu literaturu na objektivniji način od nekih drugih statističkih procedura (Guzzo i sur., 1987). Uspješan poduzetnički pothvat može osobi omogućiti veću autonomiju u radu osnivanjem vlastite tvrtke, osobno zadovoljstvo zbog realizacije vlastite ideje te financijsku sigurnost. S druge strane, s neuspješnim poduzetničkim pothvatom dolaze utrošeni vremenski i financijski resursi te vjerojatno osjećaji gubitka i nezadovoljstva. Proučavanje osobina ličnosti onih ljudi koji su uspješno realizirali svoju poduzetničku ideju može pokazati koje su osobine važne za uspjeh. Ta bi se saznanja mogla koristiti kod, primjerice, profesionalnog savjetovanja ili nekih vrsta treninga (Zhao i sur., 2010) te kako bi se izbjegle neke moguće posljedice neuspješnoga poduzetničkog pothvata.

## **(NE)SLAGANJE O POSTOJANJU LIČNOSTI (USPJEŠNOGA) PODUZETNIKA**

Osobinski pristup spada među klasične pristupe proučavanja poduzetništva, ali se smatra i jednim od najkontroverznijih s obzirom na to da dio znanstvene zajednice ne podržava ideju da postoji specifičan sklop ličnosti prisutan kod uspješnih poduzetnika (Rauch i Frese, 2007b). Taj pristup susreo se s povećim brojem kritika tijekom posljednjih nekoliko desetljeća prošloga stoljeća zbog prilične količine istraživanja koja nisu pokazala postojanje općenitoga profila poduzetnika (češće se proučavao sam status osobe kao poduzetnika, a rjeđe i uspjeh u poduzetništvu), a u mnogim preglednim radovima bili su prikazani podaci o suprotstavljenim i nekonzistentnim nalazima na temu osobina ličnosti poduzetnika (Rauch i Frese, 2007b). Kanfer (1992) navodi kako je tih godina došlo do napretka i novih saznanja u područjima vezanim uz ličnost i radni uspjeh, a javila su se i nova istraživanja vezana uz područje motivacije. Time ta autorica zaključuje kako su ta nova saznanja i napreci u području doveli do ponovnoga buđenja interesa za proučavanje utjecaja osobina ličnosti na radno ponašanje, nakon godina smanjenog interesa za to područje. Prema istraživanjima koja će biti prikazana u nastavku ovoga preglednog rada ipak možemo vidjeti da

postoje dokazi koji potvrđuju pretpostavku o postojanju profila ličnosti uspješnih poduzetnika, odnosno da je prisustvo nekih osobina povezano s (uspješnim) bavljenjem poduzetništvom. Objašnjavanjem nalaza dobivenih krajem prošloga stoljeća koji govore suprotno tim pretpostavkama, Rauch i Frese (2007b) navode statističke i metodološke slabosti tada provedenih istraživanja te uz to nadodaju kako metaanalize provedene u novije vrijeme pokazuju da su spomenute stare pretpostavke vjerojatno pogrešne te da povezanost između ličnosti poduzetnika i njihove uspješnosti ipak postoji. Baum i Locke (2004) navode kako je potencijalni razlog nemogućnosti izdvajanja osobina ličnosti odgovornih za uspjeh poduzetnika u prijašnjim istraživanjima to što osobine ličnosti nemaju direktan, već indirektan učinak na uspjeh, koji se u tim istraživanjima nije ispitivao. Činjenica da je u ovaj pregledni rad uključeno nekoliko različitih metaanaliza pokazuje da znanstvenici nisu bili spremni prihvatiti pretpostavku koja tvrdi da poduzetnici nemaju specifičan sklop ličnosti. Petofaktorski model ličnosti najšire je korišten u istraživanjima osobina ličnosti (Rauch i Frese, 2007b), što ujedno znači da je većina istraživanja koja proučava šire osobine ličnosti poduzetnika temeljena na njemu. Njihovi rezultati bit će prikazani u nastavku, kao i rezultati istraživanja u kojima su se proučavale nešto specifičnije osobine ličnosti za koje je također postojala pretpostavka da su povezane s bavljenjem poduzetničkim aktivnostima i uspjehom u njima.

## **PROUČAVANJE ŠIRIH I UŽIH (SPECIFIČNIH) CRTA LIČNOSTI**

Markman i Baron (2003) navode kako poduzetnici često zarađuju manje te imaju manji rast primanja u odnosu na osobe koje imaju slična podrijetla i iskustva, a ne bave se poduzetništvom. Može li onda sklop ličnosti poduzetnika biti ono što ih potiče da se bave takvim poslom, umjesto da se okrenu radu u postojećoj organizaciji, sa sigurnijim primanjima? Markman i Baron (2003) primijetili su i kako se ljudi sličnih znanja, sposobnosti te vještina, kada se nađu u sličnim uvjetima, razlikuju u sposobnosti prepoznavanja prilika za pokretanje novoga poslovnog pothvata i njegova razvoja, što ide u prilog osobinskom pristupu proučavanja uspješnosti poduzetnika. Prema Rauchu i Freseu (2007b), najčešće korišten model ličnosti u istraživanjima je poznat i široko prihvaćen Petofaktorski model koji uključuje pet širokih osobina ličnosti te uže i specifičnije osobine, koje nazivamo njihovim facetama (McCrae i Costa, 1999). Tih pet velikih crta odnosno osobina su: neuroticizam, ekstraverzija, otvorenost k iskustvu, ugodnost i savjesnost (McCrae i Costa, 1999). Upravo zbog njegove široke primjene istraživači u području ličnosti i poduzetništva usmjerili su se na korištenje toga modela.

Zhao i Seibert (2006) tvrde da su prvi proučavali odnos između osobina ličnosti iz Petofaktorskog modela i poduzetničkog statusa osobe. Uspoređivali su rezultate na upitnicima ličnosti između poduzetnika i menadžera, a razlog odabira upravo te skupine za usporedbu s poduzetnicima je utemeljen na prijašnjim istraživanjima koji su dali naslutiti kako će tom usporedbom dobiti rezultate s najvišom valjanosti te kako osobe u tim dvjema kategorijama posjeduju vrlo slične karakteristike ličnosti.

Analizom podataka Zhao i Seibert (2006) pokazali su da najveća razlika između poduzetnika i menadžera postoji na dimenziji savjesnosti (najveća dobivena veličina efekta,  $d_c = 0.45$ ). Poduzetnici su se pokazali prosječno savjesnijima od menadžera. Autori su također pokazali da je razlika između tih kategorija postojala i na dimenzijama neuroticizma, ugodnosti te otvorenosti (k iskustvu). Poduzetnici su postigli u prosjeku niži rezultat na dimenzijama neuroticizma i ugodnosti te viši rezultat na dimenziji otvorenosti od menadžera. Na dimenziji ekstraverzije nije postojala statistički značajna razlika između poduzetnika i menadžera. Autori su odlučili testirati razliku i na dvije facete savjesnosti – motivaciji za postignućem te pouzdanosti. Prema Zhaou i Seibertu (2006), prva spomenuta faceta puno je više proučavana u radovima vezanim uz poduzetništvo od druge, stoga su se odlučili za njihovu zasebnu provjeru. Dobiveni rezultati pokazali su postojanje razlike između dvije skupine samo na faceti motivacije za postignućem, na kojoj su poduzetnici postigli više rezultate od menadžera (srednja veličine efekta,  $d_c = 0.59$ ) te su autori predložili da daljnja istraživanja u svoje analize uključe proučavanje specifičnijih crta ličnosti. Nakon provođenja višestruke regresijske analize dobiveni rezultati Zhaoa i Seiberta (2006) pokazali su kako su prediktori poduzetničkoga statusa savjesnost (koja je imala najviši standardizirani regresijski koeficijent  $\beta = 0.26, p < .01$ ), ugodnost te otvorenost k iskustvu. Dobiven je i koeficijent višestruke korelacije između osobina ličnosti te poduzetničkoga statusa, koji je iznosio  $R = .37$ , što autori smatraju srednjom veličinom, te je bio statistički značajan ( $p < .01$ ). Drugim riječima, osobine ličnosti zajedno objašnjavaju oko 14% varijance u kriterijskoj varijabli poduzetničkoga statusa. Zhao i Seibert (2006) napominju da je dobiveni koeficijent višestruke korelacije baziran na procjenama interkorelacija te zbog toga nije u potpunosti točan, ali da ipak može pružiti neku procjenu. Implikacije koje su naveli za dobivene rezultate, ali i sva druga istraživanja u području, vezane su uz korištenje ovih saznanja u procesu selekcije radnika unutar tvrtke kojima će sklonost poduzetničkome ponašanju biti važna za daljnji rad, u treningu osoba koje se žele baviti poslom na području poduzetništva te u osobnome odabiru prikladnoga karijernog puta. Iako su autori ovoga rada odlučili proučavati odnos osobina ličnosti i samoga poduzetničkog statusa neke osobe (a ne njezina uspjeha u poduzetničkome pothvatu), iz njega ipak možemo dobiti informacije koje su relevantne i za temu uspjeha u poduzetništvu. Sam poduzetnički status vjerojatno ukazuje da je osoba uspješna u svome poslovnom pothvatu jer bi u suprotnome vjerojatno već odustala od toga karijernog puta. Uvijek postoji šansa da je određen dio poduzetnika čiji su rezultati korišteni u Zhaovu i Seibertovu istraživanju (2006) na kraju bio neuspješan u svome poduzetničkom pothvatu te je zato važno promatrati i rezultate istraživanja čiji su kriteriji bili specifično vezani uz poduzetnički uspjeh. Budući da u ovome istraživanju nismo sigurni da su svi poduzetnici s poduzetničkim statusom na kraju bili uspješni, spomenute implikacije vezane uz selekciju i trening trebale bi se primjenjivati nakon proučavanja više istraživanja s ponešto drugačijim kriterijem od onog u istraživanju Zhaoa i Seiberta (2006).

U svojoj metaanalizi Rauch i Frese (2007a) posvetili su se pronalasku osobina ličnosti koje su prediktori uspjeha u poduzetništvu. Autori su se posebice usredotočili na pronalaženje specifičnih osobina koje su

povezane sa zadacima važnima za uspješno razvijanje poslovne ideje. Smatrali su kako uzimanje u obzir širih osobina ličnosti (primjerice, onih iz Petofaktorskoga modela ličnosti kao u prethodnome istraživanju), koje u sebi sadrže i neke uže osobine nepovezane s pojmom poduzetništva, može dovesti do smanjenja prediktivne valjanosti određene crte ličnosti jer se svaka šira crta ličnosti sastoji od onih užih crta, a neke od njih jesu, dok druge nisu povezane s uspješnim razvijanjem poslovne ideje. Izdvojili su specifičnije osobine ličnosti za koje su smatrali da su u skladu sa zadacima s kojima se suočavaju poduzetnici, a to su: potreba za postignućem, inovativnost, proaktivna osobnost, samoeфикаsnost, tolerancija na stres, potreba za autonomijom, internalni lokus kontrole te preuzimanje rizika. Za njih su smatrali da će biti bolji prediktori poduzetničkoga ponašanja od osobina koje nisu u skladu sa zadacima vezanim uz poduzetništvo. Primjerice, prema Rauchu i Freseu (2007a), specifični faktor pokornosti (faceta savjesnosti) neće biti vezan uz poduzetničko ponašanje, dok potreba za postignućem hoće. Te pretpostavke su i potvrdili nakon provođenja statističkih analiza. Drugim riječima, autori su uspjeli izdvojiti set specifičnih osobina ličnosti koje su se pokazale bitnima i u pokretanju vlastite tvrtke i u njezinu uspjehu (dvije kategorije koje za zajednički nazvali „poduzetnička aktivnost“). Ono što su Rauch i Frese (2007a) posebno istaknuli su dvije više (u odnosu na druge dobivene rezultate) i statistički značajne korelacije – generalizirana samoeфикаsnost, odnosno vjerovanje da se pomoću vlastitih sposobnosti mogu postići željeni ciljevi (Baum i Locke, 2004), i stvaranje tvrtke povezani su  $r = .378$ , dok su potreba za postignućem i poslovni uspjeh povezani  $r = .304$  (Rauch i Frese, 2007a). To znači da osobe s višom generalnom samoeфикаsnosti iskazuju veći broj ponašanja koja su vezana uz pokretanje vlastite tvrtke te kako osobe s višom potrebom za postignućem pokazuju i veću razinu poslovnog uspjeha. Neke druge osobine pokazale su nešto nižu povezanost s kriterijem (primjerice, internalni lokus kontrole i preuzimanje rizika), no svih devet spomenutih osobina koje su povezane sa specifičnim zadacima važnima za poslovni uspjeh pokazale su se statistički značajnima te su sve imale slične razine povezanosti i s kriterijem pokretanja tvrtke i s kriterijem njezina uspjeha, zajedno promatranih kao „poduzetnička aktivnost“ (Rauch i Frese, 2007a). Budući da su dijelovi različitih velikih faktora unutar Petofaktorskoga modela ličnosti, uže osobine povezane sa specifičnim zadacima trebalo bi promatrati zasebno zbog toga što dijele malen udio zajedničke varijance (Rauch i Frese, 2007a). Važnost samoeфикаsnosti u predviđanju uspjeha u poduzetništvu pokazala se i u istraživanju Bauma i Locke (2004) u kojemu su autori željeli saznati koji će elementi iz kategorija osobina, vještina i motivacije biti prediktivni za rast poduzetničkoga pothvata, odnosno tvrtke (engl. *venture growth*). Tu kriterijsku varijablu proveli su u praksi koristeći dvije kategorije informacija: kombinirane stope godišnjega porasta prodaje te kombinirane stope godišnjega porasta zaposlenosti u tvrtkama kroz period od šest godina. Među svim prediktorskim varijablama uključenim u njihov model predviđanja rasta poduzetničkoga pothvata, dobiveni rezultati pokazali su da je samoeфикаsnost imala najsnažniji direktni učinak u predviđanju spomenutoga kriterija (Baum i Locke, 2004). Njezinu važnost možemo povezati s nesigurnosti koja je karakteristična za poduzetništvo jer se pokazalo kako pojedinci s visoko izraženom samoeфикаsnosti dulje

opstaju pri suočavanju s problemom te tragaju za izazovnim okolnostima (Bandura, 1982, 1997; prema Rauch i Frese, 2007a). Osim što su dva rada opisana u ovom odlomku pokazala važnost samoefikasnosti pri predviđanju poduzetničkog uspjeha, dala su i potporu pretpostavci da je bolja odluka promatrati uže, a ne široke osobine ličnosti u istraživanjima ove teme.

Ideju o važnosti sagledavanja specifičnijih crta ličnosti kao prediktora uspjeha u poduzetništvu podržavaju i Leutner i suradnici (2014) koji su pokazali da osobine ličnosti mogu predviđati uspjeh u poduzetništvu te da su uže osobine ličnosti prediktivnije od širih. U svome radu proučavali su što sve uključuju razne definicije poduzetništva i nedostatke povezane s njima te su na temelju toga došli do vlastite definicije poduzetništva korištene u tome radu: „ponašanja povezana s prepoznavanjem prilika, iskorištavanjem, inovacijom i kreiranjem vrijednosti.“ (str. 59). Također, pojam uspjeha u poduzetništvu (koji su sačinjavali stvaranje tvrtke i njezin uspjeh, engl. *business creation and success*, spomenuti u prethodnom istraživanju Raucha i Fresea, 2007a) proširili su dodatnim elementima za koje su smatrali da opisuju taj pojam, a pri odabiru su u obzir uzeli literaturu vezanu uz temu i elemente koji se u njoj spominju (primjerice, naveli su element uspjeha u organizaciji nekih manifestacija). Uže osobine ličnosti, već spominjane u prethodnoj metaanalizi, Leutner i sur. (2014) mjerili su upitnikom *Measure of Entrepreneurial Tendencies and Abilities* (META; Ahmetoglu i sur., 2011; prema Leutner i suradnici, 2014), koji pokazuje koje su osobine ličnosti bitne za uspjeh u poduzetništvu. Sastoji se od četiri dimenzije mjerene s 44 čestice: poduzetnička proaktivnost (primjer čestice: „Brz/a sam u primjećivanju unosnih prilika“), poduzetnička kreativnost („U skupinama, obično ja imam najinovativnije ideje“), poduzetnički oportunistički („Pokušavam iskoristiti svaku unosnu priliku koju vidim“) te poduzetnička vizija („Želim učiniti promjenu u svijetu“) (Ahmetoglu i sur., 2011; prema Leutner i sur., 2014). Dobiveni rezultati Leutnera i suradnici (2014) pokazali su kako dob, META i ekstraverzija zajednički objašnjavaju 66.8% varijance svih ishoda poduzetničkog uspjeha, spojenih u varijablu nazvanu „Ukupna poduzetnička aktivnost“ (engl. *Total Entrepreneurial Activity*, TEA). Također, od svih pet širokih osobina ličnosti, samo su ekstraverzija i ugodnost statistički značajno predviđale poduzetnički uspjeh nakon što je u model dodana mjera META, koja mjeri specifične crte ličnosti. Svojim istraživanjem pokazali su kako su osobine ličnosti prediktivne za uspjeh u poduzetništvu te kako su specifičnije crte ličnosti (vezane uz zadatke poduzetnika) bolji prediktori tog uspjeha od širih crta ličnosti. Time su podržali nalaze dobivene u radu već spomenutih autora Raucha i Fresea (2007a). Rezultati dobiveni u ovome radu pokazali su i da uspjeh u poduzetništvu nadilazi poslovno stvaranje i uspjeh tvrtke te obuhvaća spomenute elemente kao što je organizacija manifestacija ili, dodatno, patentiranje vlastitog izuma (Leutner i sur., 2014). Iako se ovakav nalaz slaže sa spomenutim nalazima Raucha i Fresea (2007a), ipak je važno naglasiti kako Leutner i suradnici (2014) svoje istraživanje nisu proveli na uzorku poduzetnika koji su već pokrenuli svoj poslovni pothvat, već su u svoj uzorak uključili i studente, nezaposlene te one koji su zaposleni, ali nisu samozaposleni. Autori se nisu usredotočili na definiciju poduzetništva koja naglašava kreiranje vlastite organizacije (za što bi bio potreban uzorak samo poduzetnika),

već samo na ponašanja povezana s iskorištavanjem prilika te kreiranjem nečeg inovativnog u bilo kojem kontekstu (uključujući i školski). Ipak, istraživanje je uključeno u ovaj pregledni rad jer su rezultati sukladni onima iz većeg istraživanja Raucha i Fresea (2007a) u kojemu je uzorak sačinjen od pravih poduzetnika, a sam rad Leutnera i suradnika (2014) pruža novi pogled na definiciju poduzetništva te ju proširuje.

U metaanalizi Zhaoa i suradnika (2010), koja je uključivala istraživanja provedena samo na poduzetnicima, dobiveno je kako su se savjesnost, otvorenost k iskustvu, emocionalna stabilnost, ekstraverzija i sklonost riziku pokazali statistički značajnima za predviđanje ponašajnih namjera osobe da postane poduzetnikom. Iste osobine ličnosti, izuzev sklonosti riziku, pokazale su se statistički značajnima i za predviđanje drugoga kriterija u toj metaanalizi koji je predstavljao pokazatelje izvedbe tvrtke (njezin rast, profitabilnost i opstanak na tržištu). U oba kriterija najveći postotak varijance objašnjavala je otvorenost k iskustvu, a zatim savjesnost, što su dvije osobine ličnosti koje se nisu pokazale statistički značajnima u istraživanju Leutnera i suradnika (2014). S druge strane, u istraživanju Zhaoa i Seiberta (2006) te dvije osobine pokazale su se statistički značajnima, iako je u njemu kao kriterij promatran samo općenit poduzetnički status osobe. Ovaj primjer ilustrira važnost uzimanja u obzir većeg broja istraživanja, a time i korištenje većeg uzorka za donošenje zaključka. Pokazuje i kako su uzorak te definicija poduzetništva/poduzetnika od koje autori istraživanja kreću bitni za rezultate istraživanja. Leutner i suradnici (2014) usredotočili su se na iskorištavanje prilika i inovativnost, no u samom uvodu ovoga preglednog rada i u radu Zhaoa i suradnika (2010) spomenuto je da poduzetništvo uključuje i druge aspekte, kao što su rizik, nesigurnost i orijentiranost na rast, s kojima su možda povezane osobine ličnosti koje su se pokazale značajnima u metaanalizi Zhaoa i suradnika (2010).

Definicija poduzetništva prikazana u uvodnome dijelu ovoga rada spominje kako je poduzetništvo situacija okarakterizirana nesigurnosti i rizikom (Dollinger, 2008), a to su prepoznali i drugi, već spomenuti autori koji su odlučili ispitati koliku važnost sklonost preuzimanju rizika ima u poduzetničkome profilu. Rauch i Frese (2007a) proučavali su preuzimanje rizika kao specifičnu osobinu ličnosti povezanu sa zadacima poduzetništva, a njezinu važnost uočili su i Zhao i suradnici (2010) te ju odlučili nadodati u svoju metaanalizu, uz širokih pet crta ličnosti iz Petofaktorskoga modela. U prvoj metaanalizi Raucha i Fresea (2007a) dobivena je niska (pozitivna) povezanost između preuzimanja rizika te kriterija nazvanog „poduzetnička aktivnost“, koji je spoj varijabli vezanih uz pokretanje i vođenje vlastite tvrtke te njezina uspjeha. Druga metaanaliza proučavala je slične kriterije te je povezanost sklonosti riziku bila analizirana samo sa svakim kriterijem zasebno. Pokazano je kako je sklonost riziku bila statistički značajno pozitivno povezana s kriterijem namjere osobe da postane poduzetnik, ali ne i s pokazateljima izvedbe tvrtke (Zhao i sur., 2010). Autori druge metaanalize primijetili su da su već postojale nesustavnosti u rezultatima vezanim uz sklonost preuzimanju rizika kod poduzetnika (neslaganje o smjeru povezanosti) te su zaključili da kombinirano proučavanje poduzetničkoga statusa i uspjeha može utjecati na tu nesustavnost te dovesti do nižih



veličina učinka nego što one stvarno jesu (Zhao i sur., 2010). Osobe koje su spremne riskirati ujedno su i one koje će vjerojatnije razviti svoju poslovnu ideju, stoga je preuzimanje rizika važnije u tim početnim stadijima, nego jednom kada je tvrtka ustanovljena (Zhao i sur., 2010).

Specifična osobina ličnosti koja je također uvelike proučavana je i potreba za postignućem (n-Ach), koja se pokazala značajnom za predviđanje poslovnog uspjeha u već spomenutom istraživanju Raucha i Fresea (2007a). McClelland (1961; prema Rauch i Frese, 2007a) je pokazao kako kod poduzetnika postoji veća potreba za postignućem nego kod menadžera. Opisao je da će se osobe s takvim motivom baviti zadatkom koji je osrednje težak, preuzet će odgovornost za rezultate svoga rada te tragati za povratnom informacijom o njemu kako bi uspjele. U svojim istraživanjima McClelland (1965, 1987; prema Reeve, 2010) je uočio takozvani „poduzetnički obrazac ponašanja“ kod ljudi s natprosječno izraženom potrebom za postignućem. Mjerio je tu potrebu kod studenata te to mjerenje ponovio nakon 14 godina, uz prikupljanje podataka o tome čime se ti (nekoć) studenti bave u životu. Pokazao je da su oni s izraženijom potrebom za postignućem odabrali zanimanja koja se klasificiraju pod poduzetnička (primjerice, prodaja, vlastiti obrt), za razliku od onih kod kojih je ta potreba manje izražena (primjerice, bavljenje uslužnim zanimanjima). Neke od temeljnih karakteristika poduzetničkih zanimanja su preuzimanje umjerene razine rizika, preuzimanje odgovornosti i za uspjeh i za neuspjeh te brza i konkretna povratna informacija o poduzetim radnjama, što ih čini skupinom zanimanja koju odabiru upravo ljudi s višom potrebom za postignućem (Jenkins, 1987; McClelland, 1961; prema Reeve, 2010). U svojoj metaanalizi Collins i suradnici (2004) bavili su se temom potrebe za postignućem kod poduzetnika. U radu su se osvrnuli i na nedostatke različitih mjera potrebe za postignućem, posebice na neslaganje rezultata dobivenih njima, što može predstavljati generalni metodološki problem kod stvaranja bilo kakvih zaključaka o tom konstrukt. Collins i suradnici (2004) odlučili su koristiti i mjere samoprocjene i „Test tematske apercepcije“ (TAT), uz kontrolu drugih varijabli kako bi osigurali što veću točnost zaključaka. Pretpostavili su kako će motivacija za postignućem bolje predvidjeti izbor osobe da se bavi poduzetništvom, nego njezin uspjeh u njemu. Naveli su kako je razlog tomu statističke prirode - kada se mjeri uspjeh u poduzetništvu, uzorak istraživanja čine ljudi koji su već odabrali baviti se poduzetništvom pa dolazi do restrikcije ranga i nižih korelacija (Collins i sur., 2004). Dobiveni rezultati ove metaanalize Collinsa i suradnika (2004) dali su podršku hipotezi da je viša motivacija za postignućem prisutna kod pojedinaca koji se odluče baviti poduzetništvom, nego kod onih koji su se odlučili za druge vrste karijera. Podaci su pokazali i statistički značajnu pozitivnu povezanost između motivacije za postignućem i poduzetničke izvedbe ( $r = .46$ ). Drugim riječima, osobe koje su iskazale višu motivaciju za postignućem pokazale su i bolju poduzetničku izvedbu u odnosu na osobe s nižom motivacijom za postignućem. Posljednji nalaz Collinsa i suradnika (2004) relevantan za ovaj pregledni rad pokazao je kako će motivacija za postignućem bolje predvidjeti uspjeh u poduzetništvu nego odabir toga zanimanja, što je suprotno hipotezi koju su autori pretpostavili. Sukladno tomu nalazu, autori rada predlažu kako bi mjera motivacije za postignućem mogla istaknuti poduzetnike koji će

uspješno obavljati važne poslovne zadatke. Iako je ova metaanaliza pokazala kako motivacija za postignućem objašnjava samo 4-6% varijance ponašanja poduzetnika, Collins i suradnici (2004) brane važnost tih nalaza tvrdnjom kako postoji više različitih prilika tijekom vremena da osoba iskaže ponašanja usmjerena prema postignuću, što zajedno može dovesti do značajnih posljedica. Kao praktičnu implikaciju ovih nalaza, autori navode kako bi vladine agencije, škole, savjetnici za karijere i slične institucije mogle koristiti informacije o motivaciji i osobinama ličnosti kako bi zaključili je li poduzetništvo pravi karijerni izbor za određenu osobu.

## SUKLADNOST OSOBE I PODUZETNIŠTVA

Markman i Baron (2003) proučili su koncept tzv. *Person-organization fit* (P-O fit) ili sukladnost između organizacije i osobe i primijenili ga u domeni poduzetništva te novi koncept nazvali *Person-entrepreneurship fit*. Kristoff (1996) definira *Person-organization fit* kao: „kompatibilnost između ljudi i organizacije koja se pojavljuje kada: (a) barem jedan entitet pruža ono što je drugomu potrebno, ili (b) kada oni dijele slične temeljne karakteristike, ili (c) oboje.“ (str. 4-5). Također, Kristoff (1996) navodi kako su se radovi u ovome području usredotočili na četiri različite vrste provođenja toga konstrukta u praksu, a to su: kompatibilnost vrijednosti, ciljeva, preferencija ili potreba te karakteristika ličnosti osobe i organizacijske klime. Markman i Baron (2003) primijetili su kako nedostaje istraživanja koja se bave sukladnosti osobe i organizacije u kontekstu poduzetništva, odnosno da nedostaje saznanja o tome koji faktori utječu na uspjeh u samostalnome pokretanju posla (što je jedan od važnijih zadataka poduzetnika) u kontekstu *Person-entrepreneurship fita*. Autori su prepoznali multidimenzionalnu prirodu poduzetništva, no odlučili su se usredotočiti na tehnološke inovacije zbog važne uloge koju imaju u ekonomskome razvoju, što bi moglo predstavljati metodološki nedostatak pri generalizaciji rezultata na druge vrste poduzetničkih pothvata. Kao glavne zadatke poduzetnika Markman i Baron (2003) naveli su prenošenje tehnoloških inovativnosti u proizvode koji će biti dostupni kupcima, intenzivan rad unatoč ograničenomu i nesigurnom kapitalu, suradnju s investitorima te borbu s konkurencijom na tržištu. Autori također naglašavaju iznimnu važnost osobe i njezinih individualnih karakteristika u mladim tvrtkama zato što su one otvorenije za promjene od nekih već dobro ustanovljenih tvrtki. Stoga je individualni utjecaj u mlađim tvrtkama jači (Markman i Baron, 2003). Proučavajući literaturu Markman i Baron (2003) prepoznali su individualne razlike koje su povezane s uspješnim pokretanjem tvrtki te su izdvojili samo one varijable koje su imale visoku empirijsku povezanost s poduzetničkim uspjehom. To su: visoko posjedovanje samoefikasnosti, upornosti, socijalnoga i ljudskog kapitala, sposobnosti uočavanja i prepoznavanja prilika te nadprosječne (superiorne) socijalne vještine. Dakle, uspješni poduzetnici vjeruju u svoje vještine potrebne za dostizanje cilja, uporni su, posjeduju širok krug poznanstava, uočavaju nove prilike ondje gdje ih drugi ne vide te uspješno komuniciraju s drugima. U svome modelu *Person-entrepreneurship fit* Markman i Baron (2003)

navode kako su individualne razlike među ljudima, koje se iskazuju u sukladnosti osobe s modelom, ključne za uspjeh u poduzetništvu. Taj model prikazuje međudjelovanje već spomenutih pet elemenata važnih za poduzetnički uspjeh u uvjetima koji uključuju tipične zadatke s kojima se poduzetnici susreću, s ciljem uspjeha u svome poslovnom pothvatu. Autori ističu kako se visoka sukladnost osobe i poduzetništva može ostvariti na više načina - međudjelovanjem svih pet ili samo nekih od tih elemenata. Također, navode kako vjerojatno postoji i još faktora koji djeluju na uspjeh u poduzetništvu te na spomenutu sukladnost, a koje oni nisu naveli u svome modelu. Drugim riječima, pet navedenih elemenata bitni su za uspjeh u poduzetništvu, a što više elemenata osoba posjeduje, to je veća sukladnost osobe i poduzetništva (odnosno veći je *Person-entrepreneurship fit*) te je posljedično veća i mogućnost za uspjeh u poduzetništvu (Markman i Baron, 2003).

## DALJNI SMJER BUDUĆIH ISTRAŽIVANJA

Brandstätter (2011) se također bavio proučavanjem literature vezane uz osobine ličnosti i poduzetništvo te došao do zaključka kako u metaanalizama često nisu vidljivi medijacijski i moderacijski učinci koji se mogu naći u zasebnim istraživanjima. U svome radu navodi nekoliko istraživanja koja se bave tim učincima. Budući da u ovome trenutku postoji više metaanaliza koje pokazuju da postoji statistički značajna povezanost između nekih osobina ličnosti i uspjeha u poduzetništvu, možda je sada pravo vrijeme za jače usmjeravanje istraživanja na varijable koje utječu na te povezanosti, kao što to predlažu, primjerice, Zhao i suradnici (2010). Sličan pristup predlažu i Baum i Locke (2004) koji navode kako osobine ličnosti mogu imati ne direktan, već indirektan učinak na uspjeh u poduzetničkome pothvatu, što znači da treba otkriti koji su medijatori toga odnosa te uključiti dodatne varijable u istraživanja. Zhao i Seibert (2006) pokušali su u svome radu otkriti moderacijske varijable koje utječu na povezanost osobina ličnosti te poduzetničkoga statusa osobe, no u tome su bili neuspješni te su predložili daljnja istraživanja vezana uz takve efekte. Baum i Locke (2004) predlažu kako bi saznanja o osobinama ličnosti koje imaju pozitivnu povezanost s uspjehom mogla biti iskorištena u selekcijskome postupku, pri odabiru kandidata u čiji razvoj će ulagati ili za kojeg će se osigurati da razvije određene osobine (jer se, primjerice, samoefikasnost može povećati iskustvom ili treningom). Ono što je vidljivo u ovome pregledu istraživanja je prevlast korelacijskih istraživanja u proučavanju pitanja koje bi osobine mogle predvidjeti bavljenje poduzetništvom, a onda i uspjeh u njemu. Budući da nisu korišteni eksperimentalni nacrti, ne možemo govoriti o uzročno-posljedičnim vezama, već samo naglasiti da su određene osobine ličnosti više povezane s uspjehom u poduzetništvu od nekih drugih osobina. Velik broj autora na kraju svojih radova navodi ovaj problem kao ograničenje te sugerira da bi eksperimentalni ili longitudinalni nacrti vezani uz ovu temu vjerojatno donijeli nov pogled na nju, a posljedično i neka nova saznanja (npr. Baum i Locke, 2004; Rauch i Frese, 2007a; Collins i sur., 2009). Jedno područje kojeg se

ovaj rad nije dotakao je proučavanje utjecaja osobina ličnosti koje nisu (toliko) pozitivne, za koje Miller (2015) tvrdi da nisu dobile puno pažnje u istraživanjima o osobinama poduzetnika, a neki od primjera koje navodi su narcizam i opsesivna potreba za kontrolom svakog aspekta poslovanja. Svakako bi bilo zanimljivo proučavati i učinak tih osobina na (ne)uspjeh u kontekstu poduzetništva.

## ZAKLJUČAK

Pregledom prethodno navedene literature možemo zaključiti da su, nakon perioda sumnje, istraživači ipak došli do konsenzusa da postoji barem malena do srednja povezanost između osobina ličnosti i uspjeha u poduzetništvu (Rauch i Frese, 2007b). Metaanalizom kao preferiranim statističkim postupkom u sažimanju literature (Guzzo i sur., 1987) donesen je zaključak kako je potrebno promatrati specifičnije osobine ličnosti jer su one prediktivnije u predviđanju uspjeha poduzetnika od proučavanja širih crta ličnosti, primjerice onih iz Petofaktorskoga modela (Rauch i Frese, 2007a; Leutner i suradnici (2014) dobili su isti nalaz, ali ne metaanalizom). Rauch i Frese (2007a) izdvojili su dvije snažne povezanosti otkrivene u svojoj metaanalizi: povezanost generalizirane samoefikasnosti sa stvaranjem tvrtke te povezanost potrebe za postignućem s poslovnim uspjehom. Iako je drugi nalaz bitniji za temu uspjeha u poduzetništvu, korisno je sagledati i povezanost s kriterijem stvaranja tvrtke zato što je važan dio poduzetništva i korak pokretanja poslovnog pothvata odnosno započinjanja vlastite tvrtke. Važnost visoke potrebe za postignućem naglasio je i McClelland (1961; prema Rauch i Frese, 2007a), a samoefikasnost, upornost, socijalni i ljudski kapital, sposobnost uočavanja i prepoznavanja prilika te natprosječne socijalne vještine Markman i Baron (2003) istaknuli su kao važne te ih uključili u svoj model sukladnosti osobe i poduzetništva. Iako su i zasebna istraživanja (Zhao i Seibert, 2006; Leutner i sur., 2014) te metaanaliza (Zhao i sur., 2010) proučavali široke crte ličnosti iz Petofaktorskoga modela, nisu dobiveni jednoznačni rezultati o njihovoj povezanosti s kriterijskim varijablama vezanima uz poduzetništvo. Postojalo je slaganje o značajnosti otvorenosti k iskustvu i savjesnosti u radovima Zhaoa i Seiberta (2006) te Zhaoa i suradnika (2010). Sveukupni manjak slaganja ide u prilog važnosti proučavanja specifičnih crta ličnosti umjesto širih osobina jer one šire u sebi sadrže i karakteristike ličnosti nepovezane s poduzetničkim zadacima (Rauch i Frese, 2007a).

Kao što navode Markman i Baron (2003), uspjeh u poduzetništvu ne smijemo gledati isključivo kao savršenu kombinaciju određenih osobina ličnosti, već je važno uzeti u obzir nova tehnološka otkrića, trendove u industriji, stanje na tržištu i slično. Primjerice, mogli bismo se zapitati ovisi li uspjeh u poduzetništvu o sektoru unutar kojeg se pokrenula poslovna ideja ili hoće li iste crte ličnosti koje su u ovome trenutku povezane s uspješnim bavljenjem poduzetništvom s njime biti povezane i u budućnosti. McClelland (1961; prema Rauch i Frese, 2007a) je prije više od pola stoljeća naglasio važnost potrebe za postignućem, a noviji radovi dali su potporu pretpostavci o njezinoj važnosti (primjerice, Collins i sur., 2004; Rauch i Frese, 2007a), što pokazuje kako je to vjerojatno jedna od

osobina koja je temeljna za uspjeh u poduzetništvu te neće izgubiti svoj značaj tijekom vremena. Daljnjim proučavanjem povezanosti uspjeha u poduzetništvu s ostalim crtama ličnosti moći ćemo vidjeti hoće li njihova važnost ostati ista tijekom vremena. Zhao i Seibert (2006) navode kako okolinski faktori, kao što su izloženost poslovnim prilikama ili razina znanja u području poslovanja, mogu djelovati na poduzetničku aktivnost osobe tako da ju dodatno potiču. Sve spomenute varijable su u međuodnosu te određuju uspjeh poduzetnika i njegova poslovnog pothvata (Markman i Baron, 2003; Zhao i Seibert, 2006). Ovaj rad bavi se pitanjem koje su osobine ličnosti prediktivne za uspješno bavljenje poduzetništvom, no to ne znači da su te osobine jedina varijabla koja utječe na taj uspjeh, već samo jedna od komponenata koja je istraživana te je pružila priliku za dublji pregled. Tu ideju podržavaju Zhao i suradnici (2010) ističući kako je njihovo istraživanje pokazalo da osobine ličnosti objašnjavaju „samo“ oko 10% varijance uspjeha pokrenute tvrtke. Stoga bi osobe koje se bave profesionalnom orijentacijom učenika trebale takve činjenice prikazati učenicima i stavljati samo određenu količinu važnosti na osobine ličnosti pri savjetovanju. Taj savjet možemo generalizirati i na sve ljude, neovisno o dobi, koji razmišljaju o ulasku u svijet poduzetništva te imaju nedoumice vezane za podudarnost svojih osobina ličnosti profilu uspješna poduzetnika. Što se tiče ostatka varijance koji objašnjava uspjeh u poduzetništvu, daljnja istraživanja mogla bi istražiti je li to okruženje u kojem se osoba nalazi ili u kojem je odrasla (primjerice, uz roditelje/obitelj poduzetnike ili ne), vrsta školovanja koju je osoba prošla, vanjski poticaji i sl. Tim istraživanjima mogli bismo saznati i koja je varijabla najснаžniji prediktor, odnosno čemu pridati veću važnost kod predviđanja poduzetničkog uspjeha.

## LITERATURA

- Baum, J. R. i Locke, E. A. (2004). The Relationship of Entrepreneurial Traits, Skill, and Motivation to Subsequent Venture Growth. *Journal of Applied Psychology*, 89(4), 587-598. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0021-9010.89.4.587>
- Brandstätter, H. (2011). Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. *Personality and Individual Differences*, 51(3), 222-230. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.07.007>
- Collins, C. J., Hanges, P. J. i Locke, E. A. (2004). The Relationship of Achievement Motivation to Entrepreneurial Behavior: A Meta-Analysis. *Human Performance*, 17(1), 95-117. [https://doi.org/10.1207/S15327043HUP1701\\_5](https://doi.org/10.1207/S15327043HUP1701_5)
- Dollinger, M. J. (2008). *Entrepreneurship: Strategies and Resources* [četvrto izdanje]. Marsh Publications.
- Guzzo, R. A., Jackson, S. E. i Katzell, R. A. (1987). Meta-analysis analysis. *Research in Organization Behavior*, 9, 407-442.
- Kanfer, R. (1992). Work motivation: New directions in theory and research. U C. L. Cooper i I. T. Robertson (Ur.), *International Review of Industrial and Organizational Psychology* (str. 1-53). John Wiley & Sons, Ltd.
- Kristof, A. L. (1996). Person-organization Fit: An Integrative Review of Its Conceptualizations, Measurement, and Implications. *Personnel Psychology*, 49(1), 1-49. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.1744-6570.1996.tb01790.x>
- Leuther, F., Ahmetoglu, G., Akhtar, R. i Chamorro-Premuzic, T. (2014). The Relationship between the entrepreneurial personality and the Big Five personality traits. *Personality and Individual Differences*, 63, 58-63. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.042>

Markman, G. D. i Baron, R. A. (2003). Person-entrepreneurship fit: why some people are more successful as entrepreneurs than others. *Human Resource Management Review*, 13(2), 281-301. [https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/S1053-4822\(03\)00018-4](https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/S1053-4822(03)00018-4)

McCrae, R. R. i Costa, P. T. (1999). The Five Factor Theory of Personality. U Pervin, L. A. i John, O. P. (Ur.), *Handbook of Personality: Theory and Research* [drugo izdanje] (str. 139-153). Guilford.

Meyer, R. D., Kelly, E. D. i Bowling, N. A. (2020). Situational Strength Theory: A Formalized Conceptualization of a Popular Idea. U Rauthmann, J. F., Sherman, R. i Funder, D. C. (Ur.), *The Oxford Handbook of Psychological Situations* (str. 79-95). Oxford University Press.

Miller, D. (2015). A Downside to the Entrepreneurial Personality? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), 1-8. <https://doi.org/10.1111%2Fetap.12130>

Mischel, W. (1996). *Personality and Assessment*. Lawrence Erlbaum Associates.

Rauch, A. i Frese, M. (2007a). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353-385. <https://doi.org/10.1080/13594320701595438>

Rauch, A. i Frese, M. (2007b). Born to Be an Entrepreneur? Revisiting the Personality Approach to Entrepreneurship. U Baum, J. R., Frese, M. i Baron, R. A. (Ur.), *The Psychology of Entrepreneurship* (str. 41-65). Lawrence Erlbaum Associates.

Reeve, J. (2010). *Razumijevanje motivacije i emocija*. Naklada Slap.

Zhao, H. i Seibert, S. E. (2006). The Big Five Personality Dimensions and Entrepreneurial Status: A Meta-Analytical Review. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 259-271. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0021-9010.91.2.259>

Zhao, H., Seibert, S. E. i Lumpkin, G. T. (2010). The Relationship of Personality to Entrepreneurial Intentions and Performance: A Meta-Analytic Review. *Journal of Management*, 36(2), 381-404. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1177/0149206309335187>