

POTREBA ZA POSTIGNUĆEM – TEMELJNA ZNAČAJKA STUDENATA PODUZETNIŠTVA

Dr.sc. Pupavac Drago, prof.v.šk., Veleučilište u Rijeci
Vukovarska 58, 51000 Rijeka, Republika Hrvatska
Telefon: 0038551353737, e-mail: dragopupavac@veleri.hr

SAŽETAK

Temeljni cilj ovoga rada jest istražiti sekundarne potrebe studenata specijalističkog diplomskog stručnog studija Poduzetništva Veleučilišta u Rijeci, i to potrebu za postignućem i potrebu za društvenim odobravanjem. Potrebe su izvor motivacije. Potrebe ne izazivaju uvijek izravno ostvarivanje ciljeva kojima se one mogu zadovoljiti. To znači da je studente kroz obrazovanje za poduzetništvo nužno stalno poticati da se njihovi motivi vezani za pokretanje poslovnog pothvata aktualiziraju, da ožive i da se realiziraju. Da bi se dokazala postavljena hipoteza o visokoj razini potrebe za postignućem studenata stručnog studija poduzetništva korištene su brojne znanstvene metode od kojih se izdvajaju metoda intervjuiranja, metoda analize i sinteze i komparativna metoda. Empirijsko istraživanje provedeno je metodom intervjuiranja na Veleučilištu u Rijeci među studentima specijalističkog diplomskog stručnog studija u zimskom semestru akademske 2012/2013 i akademske 2013/2014. godine. Anketiranjem je obuhvaćeno 78 studenata. Među sudionicima istraživanja njih 21 (26,9%) bilo je muškog, a 57 (73,1%) ženskog spola dok se dob ispitanika kretala od 21 do 26 godina. Rezultati istraživanja ukazuju na iznad prosječnu (ne i visoku) razinu potrebe za postignućem i srednju razinu potrebe za društvenim odobravanjem.

Ključne riječi: poduzetništvo; potrebe; motivacija; studenti

1. UVOD

Poduzetništvo je u svojim temeljima osobno, pretpostavlja ljudsku viziju, namjeru i promišljanje da se poslovna ideja prevede u uspješan proizvod ili uslugu. Poduzetnikove osobne karakteristike najvažniji su čimbenik za uspjeh biznisa – važnije čak i od poslovne ideje. Sukladno tome, ne čudi da je interes psihologije za poduzetništvo izravno usmjeren određivanju osobina i tipičnog ponašanja poduzetnika, motivima i načinima donošenja poduzetničke odluke, te rjeđe faktorima uspješnosti ili opstanka u tom poslu. Najčešće citirani rad Davida McClellanda (*The Achieving Society*, 1961), pretpostavio je da su poduzetnici osobe s izraženijim "motivom za postignućem". Potreba za postignućem ogleda se u tome da pravi poduzetnik uvijek želi postići više, kontinuirano proširuje (unapređuje) svoj posao i preuzima nove (veće) rizike. Preuzima osobnu odgovornost za odluke, razmišlja unaprijed, preferira rad sa stručnjacima, a ne s prijateljima.

Psihologija je odigrala značajnu ulogu u legitimizaciji i popularizaciji poduzetništva, premda su korijeni poduzetništva dobuko usađeni u ekonomiji. Naime, početkom 20. stoljeća ugledni ekonomisti Schumpeter (1911), Tausig (1915) i Knight (1921) u poduzetnicima prepoznaju glavne agente promjena i nositelje gospodarskog rasta. Schumpeter (1911) ističe da je poduzetnik inovator. Poduzetnik uvodi novi proizvod, novu proizvodnu metodu, nova tržišta, nove izvore materijala, ili novu organizaciju. On definira poduzetnika kao osobu koja ima „san i volju da pronađe vlastito kraljevstvo, obično ali ne nužno dinastiju... želju za osvajanjem; borbenost kao impuls da dokaže vlastitu superiornost u odnosu na druge, želju za uspjehom ne zbog plodova koje uspjeh donosi već zbog uspjeha samog po sebi... (i) zadovoljstva kreacije, činjenja da stvari funkcioniraju, ili jednostavno vježbanja vlastite energije i genijalnosti“. Ističući ulogu pojedinca u tehnološkom progresu i gospodarskom rastu Schumpeter osniva 1946. godine Centar za istraživanje povijesti poduzetnika čija je zadaća bila teorijski poduprijeti postavljanje standarda za „Veliku osobu“ („Great Man“). Utjecaj Schumpeterovog odabira modela „Velike osobe“ bio je od značaja iz razloga što je sugerirao da se potencijalni poduzetnici mogu identificirati i poduprijeti što će rezultirati gospodarskim rastom i razvojem.

Schumpeterov fokus na pojedinca potaknuo je profesora psihologije s Harvarda Davida McClellanda da istraži kako se potencijalni poduzetnici (osobe s izraženim motivom za postignućem) mogu obučiti za poduzetništvo, odnosno koje se prednosti mogu ostvariti takvom obukom. Pažljivo provedeno psihološko istraživanje u Indiji metodom kvazi-eksperimenta pružilo je valjane dokaze i postalo „zlatnim standardom“ važnosti obrazovanja i obuke za poduzetničko ponašanje. Naime, polaznici koji su prošli obuku vezanu uz razvoj potrebe za postignućem, nakon toga pokretali su više novih poslovnih pothvata, bili više uključeni u zajednicu, investirali više u proširenje svog poslovnog pothvata i zapošljavali dvostruko više radnika u odnosu na one koji nisu prošli takvu obuku (McShane & Von Glinov, 2010). Povijesno je poduzetništvo bilo povezano isključivo s malim poduzećima, te ne čudi da je sličan program obuke izgrađen na McClellandovim idejama započeo 1972. godine na Američkoj poslovnoj školi za mala poduzeća (US Small Business Administration). Ovi programi nisu provedeni na odjelu za psihologiju, na kojemu je bio McClelland, već na poslovnom odjelu. Rezultati su bili fantastični. Vlasnici malih poduzeća koji su prošli obuku ostvarili su nakon toga dramatično povećanje dobiti.

McClellandov uspjeh u korištenju motivacijske teorije postignuća u razvoju poduzetničkog ponašanja potaknuo je brojna istraživanja karakteristika osobnosti kako bi se identificiralo i potaknulo potencijalne poduzetnike.

2. TEORIJSKI OKVIR, PROBLEM I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Prema McClellandu potreba za postignućem manifestira se kod poduzetnika kao: preferiranje odluka koje uključuju rizik koji nije niti jako visok, niti jako nizak, vjerovanje da će nečiji napori imati utjecaja u postizanju nekog cilja, percepcija da je vjerojatnost uspjeha u postizanju cilja relativno visoka, potreba za povratnom informacijom, sposobnost planiranja unaprijed, želja za preuzimanjem osobne odgovornosti za odluke, želja za dostizanjem savršenstva, interes za konkretne rezultate koji proizlaze iz odluka. Kroz svoje istraživanje, McClelland je također otkrio da poduzetnici nastoje preuzeti odgovornost za svoje odluke, preferiraju odluke koje uključuju umjeren stupanj rizika, zainteresirani su za rezultate odluka i ne vole rutinski rad. Njegovo istraživanje u zaključku iznosi da su poduzetnici s najvećim rezultatima imali veliku potrebu za postignućem (Sedlan-König, 2012).

Validnost motivacijske teorije postignuća potvrđena je i kroz dva novija istraživanja. Ova dva istraživanja sugeriraju da vlasnici poduzeća u usporedbi s ostalom populacijom, imaju izraženiju potrebu za postignućem (korigirani $r = 0,227$ i $r = 0,242$; Rauch & Frese, 2005. i Collins et al., 2004. respektivno). U skladu s tim, poduzetnička potreba za postignućem pozitivno je korelirana s poslovnim uspjehom (korigirani $r = 0,314$ i $r = 0,260$; Rauch & Frese, 2005. i Collins et al., 2004. respektivno). Jakost ove korelacije jednaka je jakosti korelacije između tableta za spavanje i rješavanja problema nesanice (koja je $r = 0,30$; Meyer et al., 2001.). Ovi podatci sugeriraju da je potreba za postignućem važna značajka uspješnih poduzetnika i da bi trebala biti dominantna kod studenata stručnog studija poduzetništva.

Da bi u Republici Hrvatskoj nakon sedam mršavih godina (negativne stope rasta BDP-a počev od 2009. vrlo vjerojatno zaključno s 2015. godinom) nastupilo barem sedam godina obilja uloga poduzetnika nezamjenjiva je, a u skladu s tim i uloga studenata stručnog studija poduzetništva kao budućih poduzetnika. Ono što zabrinjava jest činjenica da je u skupini zemalja čija se gospodarstva temelje na efikasnosti Hrvatska u 2008. godini bila na razini prosjeka tih država po poduzetničkoj aktivnosti mladih, ali u narednim godinama učešće mladih u Hrvatskoj pada i stalno je ispod prosjeka tih država, da bi u 2010. godini bila čak država s najnižim učešćem mladih u poduzetničkim aktivnostima. Takva situacija otvara pitanja doprinosa obrazovanja u jačanju osposobljenosti za samozapošljavanje mladih (Singer, S., et al., 2010), ali se i nameće pitanje, Imaju li studenti stručnih studija poduzetništva izraženu potrebu za postignućem, kao jednu od temeljnih značajki poduzetničke osobnosti?

Kako bi se ostvarili svrha i cilj istraživanja, riješio problem istraživanja i pronašao odgovor na postavljeno pitanje, u radu se dokazuje glavna hipoteza: H_0 : Studenti stručnog studija poduzetništva imaju izrazito visoku potrebu za postignućem.

Postavljena je i jedna pomoćna hipoteza: H_1 : Studenti stručnog studija poduzetništva pokazuju nisku razinu potrebe društvenog odobravanja. Pomoćna hipoteza definirana je iz razloga što je McClelland (1961) također identificirao potrebu za pripadnošću, kao važnu poduzetničku karakteristiku. Potreba za pripadnošću može se opisati kao nečija potreba za razvijenim društvenim i osobnim vezama, potreba za pripadnošću nekoj društvenoj grupi ili organizaciji. McClelland ističe (1965) da potreba za pripadnošću može biti kontraproduktivna za poduzetništvo jer može dovesti do traženja odobravanja, ponašanja koje u pravilu nije povezano s preuzimanjem rizika.

U radu se koriste uobičajene znanstvene metode: analize i sinteze, deskripcije, eksplanacije, komparacije, indukcije i dedukcije, dok su primarni podaci korišteni u ovom radu prikupljeni anketnim upitnikom. Anketiranjem su bili obuhvaćeni redovni studenti prve godine specijalističkog diplomskog stručnog studija poduzetništva Veleučilišta u Rijeci (N=78), i to tijekom akademske 2012./13 (N=40) i akademske 2013./14. (N=38). Anketni upitnik je pripremljen prema Goldberg, et al. (2006.) i Martin, J. (1984.). Za obradu, analizu i interpretaciju prikupljenih podataka korištene su upute prema McShane & Von Glinov (2010.).

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Dvije se različite metode koriste za mjerenje motivacije za postignućem. David McClelland koristio je projektivnu tehniku, test asocijacije na temu (TAT), Radi se o tehnici u kojoj se ispitanicima pokazuje slike, a od njih se traži da o tome napišu priču (tumačenje slike). Slikovitost napisanih priča se nakon toga boduju i dobiveni broj bodova označava razinu potrebe za postignućem. Drugi pristup temelji se na izravnom odgovaranju na postavljena pitanja od strane ispitanika (testovi samoprocjene osobnosti ispitanika). Pomoću njih nastoji se utvrditi posjeduju li pojedinci određene osobine i, ako ih imaju, u kojoj razini ih posjeduju. Rezultati se redovno mogu iskazati brojem. U ovome radu korišten je samoprocjenjujući anketni upitnik sastavljen od 15 tvrdnji. Distribucija stupnja slaganja ispitanika s navedenim tvrdnjama prikazana je u tablici 1.

Tablica 1: Distribucija stupnja slaganja ispitanika s tvrdnjama koje opisuju njihove sekundarne potrebe (n=78)

R. br.	Postavljena pitanja	Vrlo točan opis	Umjerenno točan opis	Niti točan niti netočan	Umjerenno netočan opis	Vrlo netočan opis
1.	Radije bih bio ja, nego se pravio da sam netko drugi da bi ljudi pozitivno mislili o meni	54	21	3	0	0
2.	Tip sam osobe koja nikada ne odustaje	32	30	14	1	1
3.	Kada se ukaže prilika želim preuzeti odgovornost	39	28	9	1	1
4.	Pokušavam ne govoriti stvari koje drugi ne bi htjeli čuti	10	21	22	19	6
5.	Teško mi je govoriti o mojim idejama ako su one suprotne od onoga što grupa misli	7	19	17	20	15
6.	Nastojim preuzeti kontrolu	9	33	26	8	2
7.	Nisam visoko motiviran za uspjeh	0	1	9	33	35
8.	Obično se ne slažem s ostalima samo ako znam da će me prijatelji podržati	5	4	27	19	23
9.	Nastojim biti najbolji u onome što radim	41	29	6	2	0
10.	Rijetko se ispričavam zbog svog ponašanja	10	16	17	25	10
11.	Ako me itko kritizira, ja to mogu podnijeti	25	29	19	4	1
12.	Pokušavam nadići druge	8	25	24	13	8
13.	Rijetko mijenjam mišljenje ako se ostatak grupe ne slaže sa mnom	17	18	29	8	6
14.	Nastojim postići više nego drugi	19	26	23	7	3
15.	Da bi se slagao i dopadao drugima nastojim biti ono što se očekuje od mene	13	25	18	12	10

Izvor: Vlastito istraživanje

Upitnik se sastojao od 15 tvrdnji uz napomenu da se razina potrebe za postignućem procjenjivala temeljem odgovora na tvrdnje 2,3,6,7,9,12 i 14. Temeljem odgovora na ostale tvrdnje procijenjena je razina potrebe za društvenim odobravanjem studenata specijalističkog diplomskog studija poduzetništva. Nakon što su ispitanici na Likertovoj skali izrazili svoj stupanj slaganja s ponuđenim nizom tvrdnji koje ih najbolje opisuju (Vrlo točan opis ..., Vrlo netočan opis) svakoj tvrdnji (pitanju) pridružen je odgovarajući broj bodova (od 0 do 4) temeljem uputa iz tablice 2.

Tablica 2: Bodovanje opisnih tvrdnji

Za tvrdnje pod rednim brojem 2,3,4,5,6,8,9,12,14,15	Za tvrdnje pod rednim brojem 1,7,10,11,13
Vrlo točan opis = 4	Vrlo točan opis = 0
Umjereno točan opis = 3	Umjereno točan opis = 1
Niti točan niti netočan opis = 2	Niti točan niti netočan opis = 2
Umjereno netočan opis = 1	Umjereno netočan opis = 3
Vrlo netočan opis = 0	Vrlo netočan opis = 4

Izvor: Priredio autor prema: McShane & Von Glinow, 2010., p.516

Potreba za postignućem:

$$\frac{\square}{(2)} + \frac{\square}{(3)} + \frac{\square}{(6)} + \frac{\square}{(7)} + \frac{\square}{(9)} + \frac{\square}{(12)} + \frac{\square}{(14)} = -$$

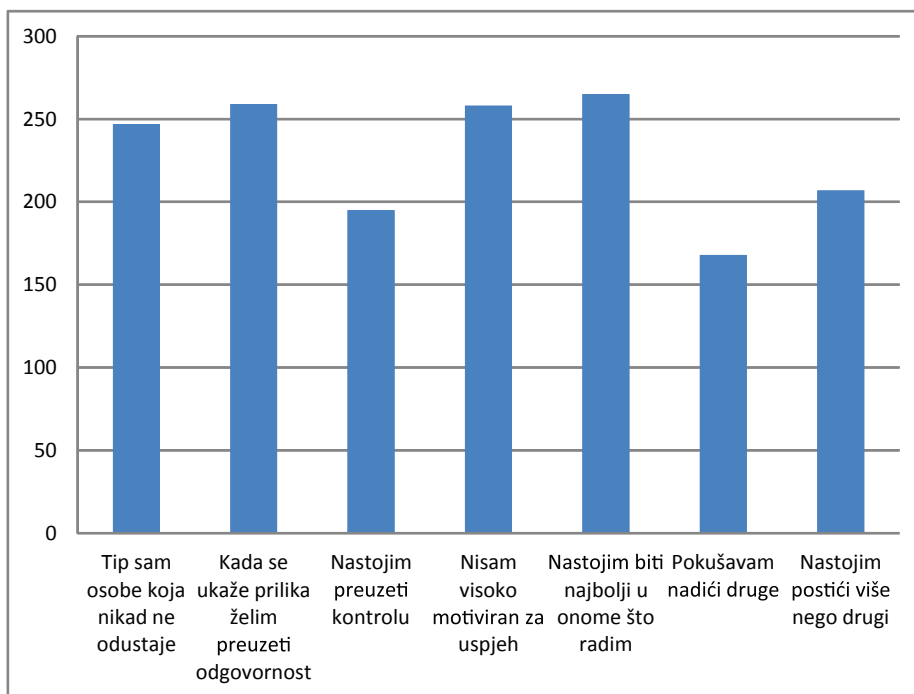
Broj mogućih bodova za procjenu vlastite potrebe za postignućem kretao se na skali od 0 do 28 i svaki od studenata je mogao procijeniti razinu svoju potrebe za postignućem u odnosu na prosječnu razinu potrebe za postignućem svojih kolega. Druga mogućnost bila je usporediti ostvareni rezultat sa skalom ponuđenom u tablici 3.

Tablica 3: Interpretacija ostvarene razine potrebe za postignućem

Ostvareni broj bodova za procjenu razine potrebe za postignućem	Interpretacija
24 do 28	Visoka razina potrebe za postignućem
18 do 23	Iznad prosječna razina potrebe za postignućem
12 do 17	Prosječna razina potrebe za postignućem
6 do 11	Ispod prosječna razina potrebe za postignućem
0 do 5	Niska razina potrebe za postignućem

Prosječan broj ostvarenih bodova za procjenu razine potrebe za postignućem iznosio je 20,5 što ukazuje na iznad prosječnu razinu potrebe za postignućem studenata specijalističkog diplomskog stručnog studija. Prosječni rezultati za procjenu razine potrebe za postignućem neznatno su bili različiti za anketirane studente u akademskoj 2013./14 (20,89) u odnosu na anketirane studente u akademskoj 2012./13 godini (20,125).

Ukupan broj bodova ostvaren po pojedinim tvrdnjama koje su imale za cilj procijeniti razinu potrebe za postignućem prikazan je slikom 1.

Slika 1: Ostvareni broj bodova za tvrdnje kojima se procjenjuje razina potrebe za postignućem

Temeljem slike 1 razvidno je da su studenti najmanji broj bodova ostvarili na tvrdnjama da pokušavaju nadići druge (168), da nastoje preuzeti kontrolu (195) i da nastoje postići više nego drugi (207). Ovi rezultati upućuju na potrebu zamjene rada studenata poduzetništva u grupama i timovima individualnim radom na nastavnim zadacima i projektima. Od posebnog značenja bi bilo kada bi se taj rad odvijao u suradnji s uspješnim poduzetnicima. Obrazovanje za poduzetništvo treba se temeljiti na sustavu vrijednosti koji potiče samopouzdanje, pobjednički mentalitet i ambiciju. Julije Cezar bio je poznat po izjavi da bi više volio biti prvi u galskom selu nego drugi u Rimu. Američki pjesnik Ralph Waldo Emerson ističe da je svako saksonsko dijete odgajano da želi biti na prvom mjestu. Najbolji uvijek imaju velika očekivanja, ili kako to prof. Srića slikovito ističe, pokreće ih potreba da pucaju iznad cilja kako bi ga sigurno pogodili (Srića, 2010.,103).

Potreba za društvenim odobravanjem:

$$\frac{\square}{(1)} + \frac{\square}{(4)} + \frac{\square}{(5)} + \frac{\square}{(8)} + \frac{\square}{(10)} + \frac{\square}{(11)} + \frac{\square}{(13)} + \frac{\square}{(15)} = -$$

Broj mogućih bodova za procjenu razine potrebe za društvenim odobravanjem kretao se na skali od 0 do 32 i svaki od studenata mogao je procijeniti razinu svoju potrebe za društvenim odobravanjem u odnosu na prosječnu razinu potrebe za društvenim odobravanjem. Druga mogućnost bila je usporediti ostvareni rezultat sa skalom ponuđenom u tablici 4.

Tablica 4: Interpretacija ostvarene razine potrebe za društvenim odobravanjem

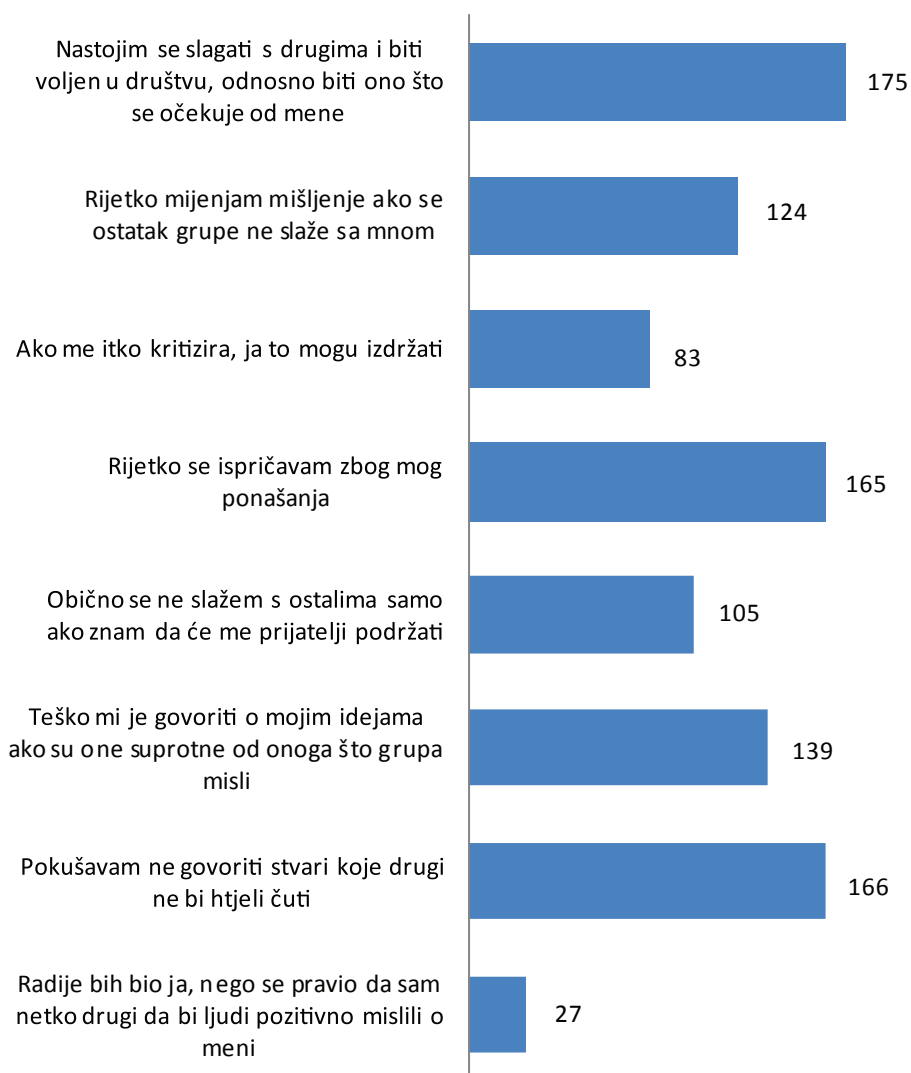
Ostvareni broj bodova za procjenu razine potrebe za postignućem	Interpretacija
28 do 32	Visoka razina potrebe za društvenim odobravanjem
20 do 27	Iznad prosječna razina potrebe za društvenim odobravanjem
12 do 19	Prosječna razina potrebe za društvenim odobravanjem
6 do 11	Ispod prosječna razina potrebe za društvenim odobravanjem
0 do 5	Niska razina potrebe za društvenim odobravanjem

Izvor: Priredio autor prema: McShane & Von Glinow, p.516

Prosječan broj ostvarenih bodova za procjenu razine potrebe za društvenim odobravanjem anketiranih studenata iznosi 12,6 što ukazuje na prosječnu razinu potrebe za društvenim odobravanjem studenata specijalističkog diplomskog stručnog studija. Prosječni rezultati za procjenu razine potrebe za društvenim odobravanjem neznatno se razlikuju za anketirane studente u akademskoj 2013./14 (12,71) u odnosu na anketirane studente u akademskoj 2012./13 godini (12,525).

Ukupan broj bodova ostvaren po pojedinim tvrdnjama koje su imale za cilj procijeniti razinu potrebe za društvenim odobravanjem prikazan je slikom 2.

Slika 2: Ostvareni broj bodova za tvrdnje kojima se procjenjuje razina potrebe za društvenim odobravanjem



Temeljem podataka sa slike 2 razvidno je da su studenti najveći broj bodova ostvarili na tvrdnjama, da bi se slagao i dopadao drugima nastojim biti ono što se očekuje od mene (175), pokušavam ne govoriti stvari koje druge ne bi htjeli čuti (166) i rijetko se ispričavam zbog svog ponašanja (165). Veliki broj bodova ostvaren na ovim tvrdnjama značajno je podigao prosječnu ocjenu vezanu uz potrebu za društvenim odobravanjem. Srednja razina potrebe za društvenim odobravanjem kod studenata specijalističkog diplomskog studija ne mora nužno biti loša jer u suvremenom poučavanju poduzetništvu naglasak treba biti i na poznanstvima, stvaranju mreža i osobnom razvoju studenta. Poduzetništvo je kao i druge poslovne aktivnosti društvena aktivnost. Poduzetnici mogu biti više neovisnim nego drugi koji slijede pravila, ali oni uvijek trebaju poslovne partnere i društvenu mrežu da bi uspjeli. Primjeri: Steve Jobs i Steve Wozniak (Apple), Bill Gates i Paul Allen (Microsoft), Sergey Brin i Larry Page (Google), Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz i Chris Hughes (Facebook). Suvremeni fenomen poduzetništva je svakako i činjenica da poduzetništvo cvjeta u clusterima.

4. ZAKLJUČAK

Temeljna značajka poduzetničke osobnosti jest potreba za postignućem. Uspješni poduzetnici imaju višu razinu potrebe za postignućem vjerojatno i zbog toga što si postavljaju izazovne ciljeve i usmjereni su na konkurenciju. Ovo istraživanje produbljuje spoznaje o sekundarnim potrebama studenata stručnog studija poduzetništva. Općenito govoreći rezultati istraživanja ne potvrđuju temeljnu hipotezu da studenti stručnog studija poduzetništva pokazuju visoku razinu potrebe za postignućem. Naime, rezultati istraživanja ukazuju da anketirani studenti imaju iznad prosječnu razinu potrebe za postignućem. Kako se radi o naučenim (sekundarnim) potrebama kroz sustav specijalističkog diplomskog stručnog studija moguće je razinu potrebe za postignućem studenata podići na visoku razinu i tako izravno i bitno pridonijeti iskorištavanju poduzetničkog potencijala Republike Hrvatske. Prosječna razina potrebe za društvenim odobravanjem koju pokazuju studenti specijalističkog diplomskog stručnog studija poduzetništva nije sama po sebi ni dobra ni loša, premda je neprijeporna činjenica da poduzetnici imaju više izraženu potrebu za neovisnošću, a niže za društvenim odobravanjem.

NEED FOR ACHIEVEMENT – BASIC FEATURE OF ENTREPRENEURSHIP STUDENTS

ABSTRACT

The basic objective of this paper is to explore the secondary needs of students of specialist graduate studies of Entrepreneurship at the Polytechnic of Rijeka. Those are the need for achievement and the need for social approval. Needs are a source of motivation, but they do not always directly bring the realization of goals which would gratify them. This means that students should be constantly encouraged, so as to help the actualization of their business ventures, to bring them to life and to attain them. To prove the hypothesis on the great need for achievement of entrepreneurship students, numerous scientific methods were applied, among them interview, methods of analysis and synthesis, and comparative method. Empirical research was conducted through interviews with students of specialist graduate studies of Entrepreneurship at the Polytechnic of Rijeka during the winter semester of academic years 2012/2013 and 2013/2014. Seventy-eight students were included in the survey, 21 of them were male (26,9%) and 57 were female (73,1%), within the age group of 21-26. The results thus obtained suggest above the average level of need for achievement (but not a high level) and an average need for social approval.

Key words: *entrepreneurship; needs; motivation; students*

LITERATURA

1. Collins, C. J., Hanges, P. J., & Locke, E. E. (2004). The relationship of achievement motivation to entrepreneurial behavior: A meta-analysis. *Human Performance*, 17(1), 95-117.
2. Goldberg, et al. (2006.). The International Personality item Pool and the Future of Public-Domain Personality Measures, *Journal of Research in Personality*, 40, p.84-96.
3. Knight, F. (1921). Risk, uncertainty, and profit, New York: Augustus Kelly.
4. Martin, J. (1984.). A Revised Measure of Approval Motivation and its Relationship to Social Desirability, *Journal of Personality Assessment* 48, p. 508-519.
5. McClelland, D. (1965). Achievement Motivation Can Be Developed, *Harvard Business Review* 43, p. 6-24.
6. McClelland, D. (2010). *The Achieving Society*, Pober Publishing Company (Reprint of 1961 edition), New York.
7. McShane, Steven; Von Glinov, Mary Ann (2010). *Organizational Behaviour*, 5th edition, Boston [etc.], McGraw-Hill/Irwin.
8. Meyer, G. J., Finn, S. E., Eyde, L. D., Kay, G. G., Moreland, K. L., Dies, R. R., Eisman, E. J., Kubiszyn, T. M., & Reed, M. (2001). Psychological testing and psychological assessment: A review of evidence and issues. *American Psychologist*, 56(2), 128-165.
9. Rauch, A., Frese, M. (2005). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality and business creation and success, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Retrieved from: <http://www.tandf.co.uk/journals/pp/1359432X.html>.
10. Schumpeter, J. (1911). *The theory of economic development*, Cambridge, MA: Harvard University Press (Revised edition 1934. i 1961).
11. Sedlan-König, LJ. (2012). Metodologija visokoškolskog obrazovanja u funkciji poticanja poduzetničkog ponašanja, neobjavljena doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
12. Singer, S., et al. (2010). GEM istraživanja, Retrieved from: <http://www.gemhrvat.ska.org>
13. Srića, V. (2011). *Hrvatska 2020., Profil i Delfin*, Zagreb.
14. Tausig, F.W. (1915). *Principles of economics (rev.ed., Vol II)*, New York, Macmillan.