

KOMPARATIVNA ANALIZA PET FAKTORSKOG MODELA LIČNOSTI PODUZETNIKA I MENADŽERA

Sinković, Maja

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:120461>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-05**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani sveučilišni preddiplomski i diplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija – smjer Menadžment**

**KOMPARATIVNA ANALIZA PET FAKTORSKOG MODELA LIČNOSTI
PODUZETNIKA I MENADŽERA**

Diplomski rad

Maja Sinković

Zagreb, 2020.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani sveučilišni preddiplomski i diplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija – smjer Menadžment

**KOMPARATIVNA ANALIZA PET FAKTORSKOG MODELA LIČNOSTI
PODUZETNIKA I MENADŽERA**

Diplomski rad

Student: Maja Sinković
JMBAG studenta: 0067539434
Mentor: Izv. prof. dr. sc. Domagoj Hruška

Zagreb, 2020.

Sažetak

Poduzeća otvaranjem novih radnih mjesta, rastom proizvodnje i potrošnje te inovacijama hrane ekonomski razvoj svakog gospodarstva. Ova tema posebice je korisna u trenutnom razdoblju kada većina tvrtki osjeća negativne posljedice korona virusa i kada nema prostora za odabir neadekvatnih osoba za upravljanje poslovanjem, a kako su pokazali rezultati istraživanja, crte ličnosti važna su determinanta radnog ponašanja osobe i izbora specifičnog posla ili karijere.

Cilj diplomskog rada je istražiti temeljne razlike u osobnosti menadžera i poduzetnika u Republici Hrvatskoj. Za potrebe istraživanja korišteni su primarni podaci sabrani pomoću anketnog upitnika naziva The Five-Factor Personality Inventory III (Hendriks, Hofstee, De Raad, Brokken, 2019.) dostupnog na web stranici te sekundarni podaci iz stručne literature. Korišten je prigodni uzorak poduzetnika i menadžera te je istraživanje provedeno online. Za usporedbu rezultata korišten je Mann Whitney U test.

Rezultati istraživanja pokazali su da se poduzetnici i menadžeri Republike Hrvatske blago razlikuju prema teorijskim pretpostavkama, no u svim dimenzijama osim Savjesnosti ne postoji statistički značajna razlika između te dvije skupine

Ključne riječi: ekstraverzija, ugodnost, savjesnot, emocionalna stabilnost, otovrenost

Summary

By creating new jobs, growing production, consumption and innovating, companies feed the economic development of each economy. This topic is especially useful in the current period when most companies feel the negative effects of coronavirus and when there is no room for selecting inadequate people to manage the business and as research shows, personality traits are an important determinant of a person's work behavior and choice of specific job or career.

The aim of this thesis is to investigate the fundamental differences in the personalities of managers and entrepreneurs in the Republic of Croatia. For the purposes of the research, primary data is collected using a survey questionnaire called The Five-Factor Personality Inventory III (Hendriks, Hofstee, De Raad, & Brokken, 2019) available on the website and secondary data from the professional literature were used. A convenient sample of entrepreneurs and managers was used, and the research was conducted online. The Mann Whitney U test was used to compare the results.

The results of the research showed that entrepreneurs and managers of the Republic of Croatia differ slightly according to theoretical assumptions, but in all dimensions except Conscientiousness there is no statistically significant difference between the two groups..

Key words: extraversion, agreeableness, conscientiousness, emotional stability, openness

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb, 30. kol. 2020.

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

(personal signature of the student)

(place and date)

Sadržaj

1. Uvod	2
1.1. Područje i cilj rada	2
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	3
2. Pet faktorski model ličnosti	4
2.1. Osnovne pretpostavke pet faktorskog modela ličnosti	4
2.2. Prikaz dimenzija pet faktorskog modela ličnosti	7
2.2.1. Ekstraverzija.....	7
2.2.2. Ugodnost	9
2.2.3. Savjesnost.....	10
2.2.4. Emocionalna stabilnost (Neuroticizam)	11
2.2.5. Otvorenost.....	12
2.3. Uloga pet faktorskog modela ličnosti u predviđanju ponašanja u poslovnom okruženju	13
3. Prikaz pet faktorskog modela ličnosti na primjeru poduzetnika i menadžera	18
3.1. Temeljne razlike poduzetničkog i menadžerskog pristupa poslu.....	18
3.2. Prikaz dimenzija ličnosti poduzetnika	21
3.2.1. Ekstraverzija	21
3.2.2. Ugodnost	22
3.2.3. Savjesnost.....	23
3.2.4. Emocionalna stabilnost (Neuroticizam)	24
3.2.5. Otvorenost.....	25
3.3. Prikaz dimenzija ličnosti menadžera	26
3.3.1. Ekstraverzija	26
3.3.2. Ugodnost	27
3.3.3. Savjesnost.....	28
3.3.4. Emocionalna stabilnost (Neuroticizam)	29
3.3.5. Otvorenost.....	30
4. Komparativna analiza osobina ličnosti poduzetnika i menadžera	31
4.1. Metodologija istraživanja	31
4.2. Rezultati istraživanja.....	32
4.3. Ograničenja istraživanja	41
5. Zaključak	42

Popis literature	45
Popis slika	49
Popis tablica	49
Popis grafikona	49
Životopis	50
Prilozi	51

1. Uvod

1.1. Područje i cilj rada

Teorija osobina je među najvažnijim teorijama u području psihologije koja se bavi istraživanjem čovjekove ličnosti. Pet faktorski model ličnosti predstavlja srce teorije ličnosti za opisivanje, tumačenje i predviđanje ljudskog ponašanja te se njegove dimenzije smatraju jednim od najbogatijih područja istraživanja i razvoja. Pet faktorski model je najprihvaćeniji i najistaknutiji model i jer pokriva širok spektar osobina, stavova i ponašanja vezanih uz osobnost te zbog svog širokog područja primjene.

Model može biti korišten za pribavljanje važnih informacija i za ekonomska područja kao što je npr. upravljanje ljudskim potencijalima koja na temelju dimenzija modela mogu donijeti bolje odluke o regrutiranju adekvatnih ljudskih resursa s obzirom da je dokazna sposobnost predviđanja radnog ponašanja pojedinca na temelju rezultata mjerenja ličnosti kao i konzistentnost tih rezultata kroz vrijeme.

Među autorima postoje neslaganja oko utvrđivanja može li se poduzetnikom postati ili se poduzetnikom rađa. Cilj ovog istraživanja je odrediti razlike u osobnosti između poduzetnika i menadžera Republike Hrvatske. Rezultati ovakvog istraživanja korisni su posebice u trenutno vrijeme opće svjetske krize i stanja koje prethodi recesiji te generalnog straha od investiranja, riskiranja ili poduzimanja poslovnih pothvata. Istraživanje i informiranost o poduzetništvu mogu utjecati na smanjenje straha od rizika i povećanje ambicije i utjecati na poboljšanje gospodarske situacije u duljem roku.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za potrebe istraživanja korišteni su primarni i sekundarni podaci. Primarni podaci prikupljeni su pomoću anketnog upitnika pod nazivom The Five-Factor Personality Inventory III (Hendriks, Hofstee, De Raad, Brokken, 2019.). Istraživanje je provedeno na prigodnom

uzorku poduzetnika i menadžera te je anketiranje provedeno online. Za usporedbu rezultata korišten je neparametrijski Mann Whitney U test. Sekundarni podaci sabrani su pretraživanjem domaće i strane stručne literature, znanstvenih i stručnih članaka. Znanstvene metode koje će se pritom koristiti su induktivna metoda, metoda analize, metoda deskripcije i metoda sinteze.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od pet poglavlja podijeljenih na podpoglavljia. U prvom uvodnom poglavlju navedeno je područje i cilj rada kao i izvori podataka te korištene metode. U drugom poglavlju prikazane su osnovne pretpostavke pet faktorskog modela ličnosti, zatim sve dimenzije modela i njegova uloga u predviđanju radnog ponašanja. Trećim poglavljem prikazan je pet faktorski model na primjeru poduzetnika i menadžera kroz temeljne razlike poduzetničkog i menadžerskog pristupa poslu i kroz zaseban prikaz svake dimenzije na primjeru poduzetnika i na primjeru menadžera. U slijedećem, četvrtom poglavlju prikazana je komparativna analiza osobina ličnosti menadžera i poduzetnika te se ono sastoji od prikaza metodologije istraživanja, rezultata i ograničenja istraživanja. U posljednjem, odnosno petom poglavlju prikazani su zaključci istraživanja.

2. Pet faktorski model ličnosti

2.1. Osnovne pretpostavke pet faktorskog modela ličnosti

Odabir i razvoj učinkovitih vođa stvar je od velike važnosti za organizacije. Iz tog razloga istraživanja osobina ličnosti su od stvarnog praktičnog značaja za vodstvo. Do nedavno, istraživanja osobnih kvaliteta i vodstva usredotočila su se uglavnom na kognitivne sposobnosti, isključujući varijable osobnosti (Phillips i Hunt, 1992., Jacobs i Jaques, 1989., Mumford i sur., 1993.). U doba nakon Drugog svjetskog rata interes za povezanost osobnosti i vodstva opovrgnuo je argumente da osobine ličnosti ne predviđaju radno izvođenje odnosno vodstvo neke osobe (Hollander i Julian, 1969., House, 1988.). Potraga za varijablama ličnosti koje razlikuju dobre vođe od loših uvijek je aktualna (Burns, 1978., Bass, 1998., House i Howell, 1992.).

Psihologija se dugi niz godina bavi ličnošću i osobinama čovjeka. Ipak, usprkos brojnim istraživanjima i otkrićima nije uspjela doći do jedinstvene definicije ili teorije ličnosti. Iz tog razloga Pervin (1990.) navodi: "Čini se da postoji onoliko definicija ličnosti koliko i autora."

Dugogodišnja revolucija ovog modela zahtijevala je brojna istraživanja i doprinose raznih autora, a sve s ciljem boljeg razumijevanja ljudi i olakšanja rješavanja problema vezanih uz to područje psihologije. Smatra se da pet faktorski model primarno proizlazi iz kombinacije leksičkog i statističkog pristupa (Larsen i Buss, 2008.). Početnu leksičku hipotezu postavio je Francis Galton 1884. godine, a njenu najpoznatiju definiciju je dao Goldberg (prema Hendriks, 1997.): *"One individualne razlike koje su najvažnije u svakodnevnim transakcijama ljudi bit će kodirane u njihovom jeziku. Što su važnije individualne razlike, ljudi će ih više primjećivati, više će željeti pričati o njima i na kraju će izmisliti riječ za njihovo označavanje."*

Znanstvenici psiholozi Allport i Odbert 1936. godine iz rječnika engleskog jezika izdvojili su 17 953 riječi te ih grupirali u četiri dimenzije: stabilne crte; privremena stanja, raspoloženja i aktivnosti; socijalnu evaluaciju te metaforičke i dvojbene termine. (Goldberg, 1990., Goldberg, 1993.).

Mnogi se nisu slagali sa opsegom tog popisa te su različitim metodama nastojali doći do jednostavnije strukture dimenzija ličnosti. Iz tog razloga je Cattell 1943. godine proveo faktorsku analizu dijela popisa riječi što je rezultiralo modelom od 35 dimenzija ličnosti

(Larsen, Bass, 2008.). Daljnjim istraživanjima Fiske je 1949. godine dodatno pojednostavio Cattellov model svodeći ga na 22 dimenzije ličnosti (Goldberg, 1990.).

Model je prvi put poprimio pet faktorsku formu 1961. godine zahvaljujući Tupesu i Christalu koji su oslanjajući se na istraživanja prethodno navedenih autora konstruirali model od pet dimenzija: 1. Ekstraverzija (Surgencija), 2. Ugodnost, 3. Savjesnost (Pouzdanost), 4. Emocionalna stabilnost (Neuroticizam) i 5. Intelekt (Otvorenost iskustvu/Kultura) (Goldberg, 1992., Barrick, Mount, 1994., Larsen, Bass, 2008.).

Uz razvoj modela razvijeni su i upitnici ličnosti poput Goldbergovog IPIP100 kros-kulturalnog upitnika (Goldberg, 1997.), NEO Petofaktorskog inventara (eng. *NEO Five-Factor Inventory*; NEO-FFI) i Revidiranog NEO inventara ličnosti (eng. *NEO Personality Inventory – Revised*; NEO-PI-R). Prema Revidiranom NEO svaka od dimenzija pet faktorskog modela razgranata je na dvije ili više poddimenzija ili faceta nižeg reda koje predstavljaju obilježja čovjekove osobnosti (John i Srivastava, 1999.).

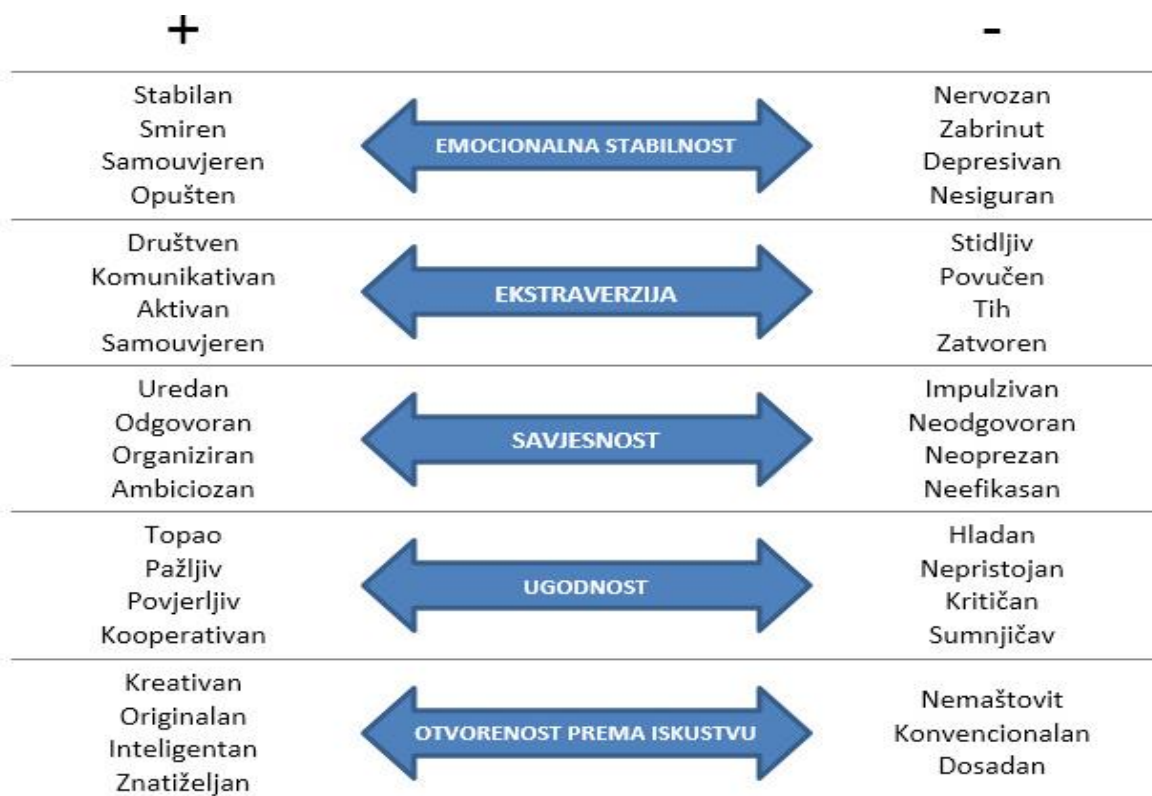
Ključne facete pet faktora su sljedeće:

1. Ekstraverzija: toplina, druželjubivost, asertivnost, aktivnost, traženje uzbuđenja i pozitivnih emocija.
2. Ugodnost: povjerenje, iskrenost, altruizam, pomirljivost, skromnost i blagost.
3. Savjesnost: kompetentnost, organiziranost, odgovornost, težnja za postignućem, samodisciplina i promišljenost.
4. Emocionalna stabilnost (neuroticizam): anksioznost, ljutita hostilnost, depresivnost, sputanost, impulzivnost i ranjivost.
5. Otvorenost : maštanje, estetičnost, osjećaj, postupak, ideje i vrijednosti.

Ekstraverzija i neuroticizam smatraju se temeljnim dimenzijama modela (Tellegen, 1982.). Drugim riječima, mnogi autori ekstraverziju predstavljaju kao pozitivno, a neuroticizam kao negativno emotivno stanje uz pretpostavku da navedene dimenzije pokreću isti biobiheviornalni sustavi koji se nalaze u podlozi emotivnih stanja (Gray, 1990.,Davidson, 2001.).

Metaanalizom vremenske stabilnosti modela Viswesvaran i Ones (2000.) pokazali su kako su ekstraverzija i neuroticizam najkonzistentnije dimenzije, slijede ih savjesnost i otvorenost za iskustva, a ugodnost se pokazuje kao najnestabilnija dimenzija. Dakle, može se zaključiti da je ugodnost područje čovjekove ličnosti koje je najviše sklono promjeni kroz vrijeme. Dodatna istraživanja modela pokazala su kako je on primjenjiv za utvrđivanje ličnosti bez obzira na dob, spol, rasu i jezik ispitanika što dalje dokazuje kako postoje i biološke osnove za ovaj model (Costa i McCrae, 1992.). Posljednjih godina, pet faktorski model ličnosti predstavlja objedinjujući okvir za razumijevanje cjelovite domene osobnosti (Digman, 1990., McCrae, 1992.), a pojavljuje se sve više istraživanja koja istražuju utjecaj ovih pet općenitih dimenzija osobnosti u pogledu uspješnosti i vođenja posla (Barrick, Mount, 1991., McCormack i Mellor, 2002., Rubenzer i sur., 2000.). Nekoliko meta-analitičkih studija pokušalo je sažeti učinke dimenzija ličnosti modela na vodstvo i vođe (Judge, Bono, 2000.).

Slika 1. Prikaz faceta oba pola dimenzija pet faktorskog modela ličnosti



Izvor: <http://www.istrzime.com/organizacijska-psihologija/licnost-i-radno-ponasanje/>, pristupljeno: 26. 8.2020.

2.2. Prikaz dimenzija pet faktorskog modela ličnosti

2.2.1. Ekstraverzija

Ekstraverzija je dimenzija koja ukazuje na kvantitetu i intenzitet međuljudskih interakcija kao i sposobnost radovanja pojedinca (Costa, McCrae, 1992.). Osobe koje ostvaruju visoku vrijednost za dimenziju ekstraverzije nazivamo ekstrovertima. Oni su specifični po njihovim interpersonalnim osobinama, toplini i dominantnosti. Karakteriziraju ih i osobine temperamenta kao što su aktivnost, emotivna stabilnost i traženje uzbuđenja (Lebedina, Manzoni, 2007.), te entuzijazam (Ashton, Lee, 2007.).

Iako se kao glavna karakteristika ekstraverzije najčešće koristi društvenost, neki autori (Lucas i sur, 2000.) se ne slažu sa tim, već ističu da je to osjetljivost za nagrade, dok Ashton, Lee i Paunonen (2002.) smatraju da je to socijalna pažnja. Svakako se može zaključiti da se ekstroverti vole zabavljati, skloni su preuzimanju vodstva i utjecanju na svoju okolinu (Watson i Clark, 1997.). Oni češće poduzimaju aktivnosti jer imaju veću sposobnost procesiranja velikog broja informacija te su u potrazi za novim izazovima i uzbuđenjem. (Stenberg, 1988.). Skloni su nepoštivanju normi ili pravila (Fulgosi, 1997.) te su uporniji u ostvarivanju postavljenih ciljeva (Burušić, Tadić, 2006.).

Poznato je da su takvi ljudi energični, na svijet i život imaju optimističan pogled te zbog toga lako privlače druge ljude i sklapaju nove veze i prijateljstva. Obično su oni ti koji podižu atmosferu i predstavljaju život svakog druženja jer je njihova pozitivna pojava vrlo zarazna i rado prihvaćena u društvu. Znaju procijeniti u kojem trenutku i na koji način je prikladno započeti konverzaciju sa različitim ljudima kako bi pridobili njihovu pažnju i naklonost.

Na drugoj krajnosti ove dimenzije nalaze se osobe koje ostvaruju niže vrijednosti na dimenziji ekstraverzije, a nazivamo ih introvertima. Oni su suprotnost ekstrovertima pa ih tako obilježavaju sramežljivost, povučenost, konvencionalnost, promišljenost i reflektivno razmišljanje (Cooper, Pervin, 1998.).

Istraživanja su dokazala da introverti imaju manji kapacitet izvora pažnje i manje efikasan sustav razmještaja tih izvora, stoga ih se rijetko može pronaći u situacijama ispunjenim vanjskim podraživanjima.

Preferiraju procesirati informacije postepeno, što im omogućuje fokusiranje na manju količinu relevantnih podataka te da reflektiraju prije donošenja odluke. Stoga će, npr. u zadatku selektivne pažnje introverti pokazati manju brzinu odgovaranja i učiniti manje grešaka, za razliku od ekstroverta (Stenberg, 1988.). Također, pokazalo se da su slušni i vidni pragovi introverta, u uvjetima umjerenih podražaja i pobuđenosti, viši u odnosu na ekstroverte (Eysenck, Eysenck, 1985., Stelmack, 1981., Stelmack, Geen, 1992.).

Introvertirane osobine često se podudaraju s kreativnošću i mogu dodati vrijednost organizaciji (Dannar, 2016.). Introvertirane osobe opisuje analitičnost, rezerviranost, promišljanje, opreznost, samosvjesnost, introspektiva, tjeskoba i suzdržanost (Freyd, 1924.). Mnogi imaju poteškoća s javnim govorom, radije rade samostalno i skloni su osjetljivosti kad je riječ o osobnim primjedbama (Freyd, 1924.). Osim toga, introverti se mogu lako posramiti, imaju malo prijatelja i mnogi imaju poteškoća u donošenju odluka zbog averzije prema riziku. Većina je motivirana pohvalama, oslanjaju se na racionalizaciju, a ne na impuls, i konkurentni su - posebno u intelektualnim i kreativnim zadacima (Allport, Allport, 1921.).

Kao grupa, oni su i dalje jako neshvaćeni u društvu, zbog potrebe da "napune bateriju" nakon socijalne interakcije (Rauch, 2003.). Istraživanje iz 2015. godine usredotočeno na pozitivne osobine introverta - tj. analitičko razmišljanje, organizaciju, pažnju na detalje i opreznost, pokušalo ih je povezati sa vodećim ulogama. Rezultati su pokazali da sudionici vjeruju kako učinkoviti vođe mogu biti introverti ili ekstroverti, ali da introverti moraju nadoknaditi neke ekstrovertirane kvalitete kako bi bili uspješni (Stephens-Craig, Kuofie, Dool, 2015.). Na sličan način, Spark i sur. (2018.) utvrdili su da je mogući razlog za nedostatak introverta u vodstvu njihova tendencija da negativno prognoziraju svoje izvedbe prije preuzimanja zadataka (Spark, Stansmore, O'Connor, 2018.).

2.2.2. Ugodnost

Osobe koje postižu više rezultate na dimenziji ugodnosti karakterizira pomirljivo ponašanje, spremnost na kompromis, izbjegavanje konflikata i pomirljivost (Dumont, 2010.). Takvi ljudi su također vrlo obzirni, prijateljski nastrojeni i uvijek spremni pomoći drugome (Costa i McCrae, 1992.). Kao i ekstraverzija, ugodnost je interpersonalna dimenzija ali za razliku od ekstraverzije, ugodnost se fokusira na kvalitetu, a ne na kvantitetu interakcije (Lebedina Manzoni, 2007.).

Imaju tendenciju vjerovati u dobrotu drugih, da su dobronamjerni i iskreni. Pojedinci koji imaju slab rezultat na faceti Povjerenja imaju tendenciju vjerovanja da su drugi nepošteni i imaju skrivene motive. Dalje, pojedinci koji imaju visok rezultat na faceti Izravnosti su povjerljivi i iskreni, a oni koji postižu nizak rezultat spremniji su manipulirati drugima laskanjem, lukavstvom ili obmanama. Oni koji ostvare visok rezultat na altruizmu obično su korisni, pažljivi i motivirani dok niski rezultati ukazuju na sebičnost. (Costa, McCrae, 1992.).

Osoba velike ugodnosti će uvijek radije pokušati pregovarati u svrhu rješenja sukoba nego ulaziti u konflikt, a ako druga osoba odbija problem riješiti na miran način, osoba velike ugodnosti će se povući. Ugodne osobe su skromne, dobronamjerne i obazrive (Lebedina Manzoni, 2007.).

Suprotnost ugodnosti predstavlja agresivnost. Agresivne osobe ne dvoumeći se ulaze u sukobe, burno reaguju na situacije koje nisu u skladu s njihovim razmišljanjem ili željama, uživaju u moći (Larsen, Buss, 2007.), egocentrični su, nepovjerljivi i najčešće nevoljni surađivati (Lebedina, Manzoni, 2007.). Nadalje, ponekad su grubo, cinični i nepristojni (Smojver, 1993.). Istraživanja su pokazala da ugodnost ima pozitivan utjecaj na grupne rezultate rada, a agresivnost rezultira smanjenim individualnim naporima i većim socijalnim besposličarenjem u grupi (Krapić, 2005.).

Također imaju potrebu kazniti ljude jer smatraju da su ih provocirali, što može doprinijeti nižoj sklonosti ka oprostaju drugima (Lee, Ashton, 2012.) i višim razinama međuljudskih sukoba (Jensen-Campbell, Gleason, Adams, Malcolm, 2003.).

2.2.3. Savjesnost

Savjesnost ili Pouzdanost predstavlja razinu do koje osoba uvažava druge prilikom donošenja odluka (Burušić, 2003.). Osobine iz dimenzije savjesnosti vidljive su kod socijalne kontrole impulsa i prilikom izvršavanja zahtjevnijih zadataka (Kardum, Smojver, 1993.).

Savjesne osobe karakterizira marljivost i preciznost u obavljanju zadataka (Larsen, Buss, 2007.). Nadalje, vrlo su organizirani, usmjereni na ostvarenje postavljenog cilja, promišljeno donose odluke te nastoje obavljati svoj posao što je bolje moguće (Ashton, Lee, 2007.). To su ljudi čvrstih moralnih načela te se od njih može očekivati da će biti odlučni ali i oprezni u svemu što rade zbog čega su i vrlo pouzdani (Lebedina, Manzoni, 2007.). Savjesnost je dimenzija ambicioznosti, odgovornosti i ostvarenja interpersonalnih veza (Dumont, 2010.).

Ljudi koji se pozicioniraju visoko na dimenziji savjesnosti čvrsto vjeruju u obaveznost produktivnog ponašanja, a istraživanja su pokazala kako visoka savjesnost i/ili ugodnost umanjuju prisutnost neuroticizma. Takav ishod je i logičan s obzirom da je neuroticizam direktno povezan sa kontraproduktivnim ponašanjem što se protivi uvjerenjima i načelima savjesne osobe (Salgado, 2002.).

Međutim, visoka savjesnost ponekad može imati više negativnih učinaka od onih pozitivnih. Iznimno savjesna osoba može inzistirati na pretjeranoj opreznosti, kompulzivnoj urednosti i dovesti se u stanje pretjerane opsesije radom (Rothmann, Coetzer, 2003.).

Na suprotnom polu dimenzije savjesnosti nalaze se ljudi koje opisuje neurednost, neorganiziranost vremena i prostora, lijenost, neodgovornost, nepredanost ciljevima, nepromišljenost u donošenju odluka, izbjegavanje složenijih zadataka te ih točnost obavljanja zadataka nimalo ne brine.

Nesavjesne osobe nerijetko se upliću u razne probleme s obzirom na poteškoće sa samodisciplinom pa su tako i sklone neproduktivnom ponašanju poput krađe, korištenja nedozvoljenih supstanci, destruktivnog ponašanja prema sebi, drugima i prostoru u kojem se

nalaze te često krše pravila (Ashton, Lee, 2007.). Takve osobe također posjeduju neka moralna načela i postavljaju si ciljeve, no mnogo su opušteniji u ostvarivanju istih.

2.2.4. Emocionalna stabilnost (Neuroticizam)

Dimenzija emocionalne stabilnosti koja je češće zvana neuroticizam predstavlja sposobnost doživljavanja psihološkog stresa. Opisuju je anksioznost, razdražljivost i česti doživljaji nesigurnosti (Smrtnik Vitulić, Zupančić, 2010.).

Primarno obilježje neuroticizma je opće negativno emocionalno stanje kao što je tuga, strah, nesigurnost, ljutnja i sl. Ukoliko je osoba izrazito emocionalno nestabilna, zbog tog stanja teže se može nositi sa stresom i ostalim svakodnevnim poteškoćama što dodatno pogoršava njeno emocionalno stanje (Lebedina, Manzoni, 2007.). Također su sklone promjenama raspoloženja, osjećaju da su neprihvaćeni u društvu, da ih nitko ne razumije te osjećaju iscrpljenost od jednostavnih svakodnevnih zadataka. Vrlo teško održavaju socijalne odnose, imaju problema sa povjerenjem i artikulacijom svojih misli i osjećaja (Larsen, Buss, 2007.).

Neurotični pojedinci imaju oslabljenu moć kontrole impulsa, nerijetko dolaze do iracionalnih ideja i loše podnose frustracije (Lebedina, Manzoni, 2007.). Istraživanja su dokazala da će neurotična osoba vjerojatnije razviti posttraumatski stresni poremećaj u uvjetima izloženosti takvoj okolini u odnosu na one emocionalno stabilne. (Larsen, Buss, 2007.). Neurotične osobe nemaju samopouzdanja te im manjka samopoštovanja (McCrae, Costa, 1991.).

Neki autori tvrde da neuroticizam često dovodi do nesporazuma u radnom okruženju te pogrešnog interpretiranja određenih situacija od strane neurotičnog pojedinca. Takve situacije dalje dovode do nastanka konflikata što remeti organizacijsku klimu i zadovoljstvo ostalih zaposlenika. (Ahuja, Chudoba, Kacmar, McKnight, George, 2007.).

Suprotnost neurotičnima su emocionalno stabilne osobe. One su mirne, razumne, samopouzdate, opuštene, strpljive, bolje podnose stres, mogu se nositi sa frustracijama i lako održavati socijalne odnose (Barać, 2011.). Emocionalno stabilni općenito su boljeg raspoloženja koje se ne mijenja tako često (Dumont, 2010.).

Emocionalna stabilnost pridonosi boljim individualnim radnim performansama, izbjegavanju neproduktivnog ponašanja, a pozitivno utječe i na rad, održivost i koheziju tima (Krapić, 2005.). Također, istraživanja su pokazala da se emocionalna stabilnost manifestira kroz bolju socijalnu prilagodbu osobe, sklonost pomaganju i prosocijalne vještine (Eisenberg, Mussen, 1989.).

2.2.5. Otvorenost

Ova dimenzija naziva se još Otvorenost za iskustva, Kultura ili Intelekt. Predstavlja pojedince koji su otvoreni za intelektualne i umjetničke izazove, aktivnu imaginaciju te vole dinamičnost i promjene (Lončar, 2005.). Nadalje, takve osobe su kreativne, maštovite, znatiželjne, originalne i imaju široki raspon interesa. Zbog karakteristika faceta ove dimenzije, neki autori je nazivaju i Imaginacija (Saucier, 1992., prema Mlačić, Knezović, 1997.).

Neka istraživanja sugeriraju da oni koji su otvoreni za nova iskustva zbog svoje kreativnosti i maštovitosti sanjaju življe snove do te mjere da ih često probude te imaju sposobnost boljeg pamćenja istih (Larsen. Buss, 2007.). Ljudi koji postižu visoke rezultate za ovu dimenziju teže raznolikosti, vode se vlastitim osjećajem i imaju velik broj intelektualnih i umjetničkih interesa (Lebedina, Manzoni, 2007.).

Oni cijene znanje, otvoreni su za sve moguće opcije rješenja problema, inventivni su te se od njih može očekivati da će prvi prihvatiti neke neobične ideje i ljude zbog svoje liberalnosti i liberalnih mišljenja (Costa, McCrae, 1995.).

Mnoga istraživanja sugeriraju da je ovaj faktor u korelaciji s intelektualnošću ili inteligencijom (McCrae, Costa, 1991.) i s divergentnim razmišljanjem (McCrae, 1987.). Povezanost otvorenosti za iskustva i inteligencije potvrđuje i činjenica da će otvorene osobe vjerojatnije uložiti trud i vrijeme u aktivnosti koje će rezultirati stjecanjem novih znanja (Chamorro-Premuzic, Furnham, 2004., DeYoung, 2011.).

S druge strane, zatvorene pojedince ne može pretjerano impresionirati ni umjetnost ni priroda, ne vole radikalne ili nekonvencionalne ideje (Ashton, Lee, 2007.) te se od njih može očekivati konzervativnost, statičnost, neprilagodljivost i tradicionalnost. Iako nisu otvoreni za nova iskustva i ostale karakteristike su im suprotne u odnosu na one koji to jesu, ne znači da su neinteligentni. Korelacija otvorenosti za iskustva i inteligencije je pozitivna, ali otvorenost i inteligencija nikako nisu istovjetni. Mnogi koji nisu otvoreni za nova iskustva postižu visoke rezultate ispitivanja inteligencije, pa tako i oni koji su se pokazali kao otvorenima za nova iskustva postižu niski koeficijent inteligencije.

2.3. Uloga pet faktorskog modela ličnosti u predviđanju ponašanja u poslovnom okruženju

Uloga pet faktorskog modela kao prediktora ponašanja pojedinaca u raznim situacijama i za različite svrhe vrlo je čest predmet istraživanja. Tako se može koristiti i u procesu procijene i selekcije ljudskih potencijala. Nalazi istraživanja pokazali su da je ovaj model pouzdan instrument za previđanje radnog ponašanja pojedinca od odabira karijere, načina traženja posla i brzine zapošljavanja do načina obavljanja radnih zadataka, sklonosti produktivnom i kontraproduktivnom ponašanju te vrsti socijalnih odnosa unutar organizacije.

Postoje dokazi da su ekstraverzija, savjesnost, emocionalna stabilnost i otvorenost za iskustva pokazatelji veće asertivnosti u traženju posla kod studenata (Schmit, Amel, Ryan, 1993.) te efikasnijeg građenja karijere (Solberg, Good, Fischer, Brown, Nord, 1995.). Također neki autori tvrde da se na temelju razine ekstraverzije i savjesnosti može predvidjeti hoće li netko godinu dana nakon završetka školovanja pronaći posao ili neće (De Fruyt, Mervielde, 1999.).

Što se tiče nezaposlenih, a koji nisu tek u procesu završavanja školovanja, savjesni pokazuju veću frekvenciju traženja posla (Wanberg, Watt, Rumsey, 1996.), dok ekstrovertirani intenzivnije koriste i tradicionalne i suvremene metode traženja posla kao što su društvene mreže (Wanberg, Watt, Rumsey, 1996., Wanberg, Kanfer, Banas, 2000.).

Pet faktorski model ima značajnu ulogu i u predviđanju odabira zanimanja odnosno karijere. Ekstraverzija, savjesnost i otvorenost ukazuju na sklonost poslovima koji zahtijevaju socijalnu interakciju te poduzetništvu (Spector, Jexi Chen, 1995.), a neuroticizam kojeg obilježava nestabilno emotivno stanje ukazuje na neodlučnost u odabiru zanimanja i općenito u izgradnji karijere (Meyer, Winer, 1993., Multon, Heppner, Lapan, 1995.).

Nadalje, istraživanja također sugeriraju da se pomoću dimenzija pet faktorskog modela ličnosti pouzdano može procijeniti radno ponašanje pojedinca u organizaciji (Ahmadi, 2010., Kumar, Bakhshi, Rani, 2009.). Savjesnost se smatra značajnim pokazateljem suradnje dok je ugodnost pokazatelj empatije i altruizma (Konovsky, Organ, 1996.). Kombinacija ekstraverzije i ugodnosti korelira sa interpersonalnom prilagodbom i odgovornim organizacijskim ponašanjem (Van Scotter, Motowidlo, 1996.).

Visoka ekstrovertiranost obilježje je zaposlenika koji vrlo lako ostvaruje kontakte i socijalne veze te u istima uživa što u konačnici rezultira većim zadovoljstvom na poslu i boljim radnim izvođenjem (Krapić, 2005.). Ekstroverti su puni ambicija i poduzetničkog duha pa su kroz čitavu svoju karijeru efikasniji u odnosu na one niže ekstrovertiranosti. Također zbog svoje snalažljivosti i prilagodljivosti će biti uspješniji u programima dodatne edukacije, obučavanja ili treninga, posebice ako imaju priliku koristiti svoje socijalne vještine (Krapić, 2005.). Važnija im je kvantiteta socijalnih interakcija u odnosu na kvalitetu pa je okruženje u kojem imaju priliku interakcije sa velikim brojem ljudi ono u kojem oni postižu najbolje rezultate. Ukoliko je situacija suprotna odnosno ona u kojoj im manjka kontakta sa drugima, njihova efikasnost će se smanjiti (Carpenter, Bauer, Erdogan, 2009.).

Na ugodne osobe se može računati da će sve poduzeti da organizacijska klima odiše pravednošću posebice ako su na poziciji vođe. Većina ljudi preferira raditi s osobama visoke ugodnosti jer im pružaju osjećaj podrške i prihvaćenosti. Nedostatak osoba visoke ugodnosti je izbjegavanje sukoba i konflikata te ako se nađu u takvom okruženju to može utjecati na njihovu produktivnost. Istraživanja koja se odnose na povezanost dimenzija ličnosti i uspješnosti pokazuju da su ugodne osobe u pravilu uspješnije od onih koje to nisu (Witt, Burke, Barrick, Mount, 2002.).

Savjesnost je najpoželjnija osobina zaposlenika što je i logično s obzirom da savjesne osobe teže što točnije i uspješnije obaviti svoj posao pri čemu su organizirane, motivirane, ažurne i disciplinirane. Ona predstavlja spremnost osobe da optimalno koristi vlastite i zajedničke resurse te da svojim zalaganjem doprinosi organizaciji više nego se od njega očekuje (Todorović, 2015.). Vrlo su produktivne jer detaljno pristupaju rješavanju zadataka te su posvećene ostvarenju ciljeva. Imaju bolju radnu produktivnost jer provode dulje vremena obavljajući zadatke i obično posjeduju veća znanja o onome što rade (Salgado, 2002.). Preuzimaju nove zadatke i izazove s lakoćom (Carpenter, Bauer, Erdogan, 2009.) te ih obavljaju odgovorno i na vrijeme. Oni su samopouzdana i sigurni u svoje sposobnosti te će se pri rješavanju problema držati provjerenih i sigurnih opcija (George, Zhou, 2001.).

I Sackett i Walmsley naglasili su da od svih osobina savjesnost i ugodnost čine najučinkovitije osobine zaposlenika. Međutim, savjesnost ne mora nužno značiti zaposlenika koji sjedi za svojim uredskim stolom do ponoći radeći. Odnosi se na samomotiviranu osobu koja postavlja i postiže svoje ambiciozne radne ciljeve i uvijek izvršava dodijeljene zadatke. Iako su njihove ključne karakteristike kao što je organiziranost, metodičnost i orijentiranost na posao vrlo poželjne i korisne za organizaciju, ukoliko nije prisutna i određena razina ekstrovertiranosti i ugodnosti, njihova efikasnost se dovodi u pitanje (Carpenter, Bauer, Erdogan, 2009.).

Visoka otvorenost ukazuje na to da će osoba lakše prepoznati poslovnu priliku u situacijama u kojima je oni koji nisu toliko otvoreni ne vide. Oni će moći funkcionirati i u promjenjivom okruženju i snaći se i u novim nepoznatim situacijama. Oni su kreativni u pronalasku rješenja i daju drukčiji pogled na situacije općenito (Carpenter, Bauer, Erdogan, 2009.).

Zaposlenici s višom razinom otvorenosti vjerojatnije će biti emocionalno iscrpljeni što može dovesti do kontraproduktivnog ponašanja (Deary, 2003.). Velika otvorenost prema iskustvu zaposlenika može potaknuti učinkovitost, jer rad omogućava zaposleniku da udovolje svojoj znatiželji, istraže nove poglede i razviju stvarne interese svojim aktivnostima. Stoga će vjerojatnije razlikovati važne radne aktivnosti i kombinirati ih s odgovarajućim ponašanjem kako bi se razvio način rada koji maksimizira produktivnost, efikasnost i efektivnost.

Visoki rezultat dimenzije neuroticizma je prediktor kontraproduktivnog ponašanja i potencijalno velikih problema u ponašanju. Takvim osobama i najmanji podražaji mogu stvarati stres i depresiju što se ogleda i u padu njihove efikasnosti. Zbog svojeg generalno negativnog emocionalnog stanja nisu voljni uspostavljati interpersonalne odnose pa često budu osamljeni i izostavljeni od ostatka kolektiva pa nisu u mogućnosti uživati pomoć i savjete svojih kolega (Carpenter, Bauer, Erdogan, 2009.). Neurotičan vođa uglavnom stvara demotivirajuće radno okruženje, osjećaj nepravde i nelagode (Krapić, 2005.).

Važno se osvrnuti i na povezanost ličnosti sa ponašanjem koje se odnosi na rad u timu, sposobnost pomoći drugima, obavljanje zadataka izvan opisa posla, predanost organizaciji i sl. Idealna kombinacija visokih rezultata za ovo područje su na dimenzijama savjesnosti, ugodnosti i emocionalne stabilnosti. Njih zajednički opisuje socijalna interakcija, rad za dobrobit organizacije i voljnost pomaganja drugima (Krapić, Pletikosić, Grabar, 2011.). Ekstrovertirane osobe i osobe visoke otvorenosti za iskustva će doprinijeti svojim idejama kako poboljšati dosadašnje načine obavljanja nekih zadataka, rješavanja problema i općenito rada organizacije (Chiaburu, Oh, Berry, Li, Gardner, 2011.).

Već je rečeno da se od ugodnih osoba može očekivati altruistično ponašanje i lakoća održavanja socijalnih odnosa. Oni su nositelji ugodnog radnog okruženja, dobri su timski igrači i važna im je kvaliteta odnosa koju imaju sa svojim kolegama što upućuje na to da će prema njima osjećati odgovornost više nego prema organizaciji (Chiaburu i sur., 2011.).

Prisutnost savjesnosti pokazatelj je suradnje u organizaciji. Savjesnim pojedincima nije problem preuzeti dio zadataka na sebe, spremni su saslušati i savjetovati svoje kolege (Krapić, Pletikosić, Grabar, 2011.).

Neurotične osobe imaju poteškoća sa uklapanjem u kolektiv pa je i u ovom aspektu ponašanja to nepoželjna osobina. Oni nisu sposobni dugo održati neki socijalni odnos tako da nisu ni voljni pomoći drugima ukoliko oni nisu u mogućnosti obaviti nešto te nisu motivirani truditi se više za dobrobit organizacije. Emocionalna stabilnost s druge strane, predstavlja snažan prediktor odgovornog organizacijskog ponašanja (Chiaburu i sur., 2011.).

Osim povezanosti ličnosti s pozitivnim doprinosima organizaciji, ne smije se izostaviti sklonost kontraproduktivnom ponašanju nositelja pojedinih dimenzija modela. Devijantno ponašanje utječe na pad morala zaposlenika, povećanje izostanaka s radnog mjesta i pad produktivnosti (Mount, Ilies, Johnson, 2006.). Opće prihvaćeno mišljenje je da je negativno ponašanje više povezano sa dimenzijama ličnosti nego situacijskim faktorima s obzirom da pojedinci svjesno odlučuju tako se ponašati. Rizični zaposlenici su oni koji postižu niske rezultate na svim dimenzijama osim neurotičnosti, a najsnažniji prediktori su niska savjesnost i niska ugodnost (Salgado, 2009.).

Primjeri takvog ponašanja su česti izostanci, iznenadni otkazi, delikvencija, česti ulazak u konflikte, krađa, nasilje, konzumiranje alkohola i drugih nedozvoljenih supstanci te materijalno nanošenje štete (Salgado, 2002.).

Istraživanje povezanosti osobina ličnosti s nastankom interpersonalnih konflikata na poslu pokazala su kako visoka ugodnost motivira i ostale na pozitivnu interakciju (Jensen–Campbell, Graziano, 2001.). S druge strane, od visoko neurotičnih osoba možemo očekivati izrazito štetno ponašanje u radnom okruženju. Oni nemaju sposobnost kontroliranja svojih emocija koje su uglavnom negativne te kontraproduktivni postupci mogu za njih predstavljati način nošenja sa svojim stanjem ili poteškoćama na poslu (Bowling i sur., 2011.). Nestabilnost pojedinca može rezultirati pogrešnim shvaćanjem nekih situacija i manifestirati se kroz nastanak konflikata ili napuštanje poduzeća (Ahuja, Chudoba, Kacmar, McKnight, George, 2007.).

3. Prikaz pet faktorskog modela ličnosti na primjeru poduzetnika i menadžera

3.1. Temeljne razlike poduzetničkog i menadžerskog pristupa poslu

Tipičan poduzetnik teži kontroli. Želi imati svoj život i svoj posao pod kontrolom, a posebice ljude sa kojima radi zbog čega se i odlučuje na poduzetništvo dok menadžer ulazi u tvrtku sa svrhom delegiranja ovlasti jer je poduzeće doseglo u svom razvoju fazu u kojoj poduzetnik to više nije u mogućnosti činiti sam (Katzenstein, 2010.). Poduzetnici su ponajprije fokusirani na pokretanje posla, njegovu održivost, nose sa neizvjesnošću i postavljaju planove dok su menadžeri fokusirani na efektivnost i efikasnost operacija organizacije te se zaduženi za implementaciju poduzetnikovih planova i ideja (Katzenstein, Ajaero, 2010.)

Poduzetnici se ne vode dostupnim resursima. Oni se zapitaju što žele postići i koji su im resursi potrebni kako bi to postigli, dok se menadžeri najprije zapitaju koji resursi su im dostupni i što može sa njima postići (Fox, 2000.). Još jedna važna razlikovna karakteristika poduzetnika je da se oni ne boje neuspjeha (Adnan, 2000.), oni neuspjeh vide kao trenutnu prepreku ili nazadovanje.

Poduzetnik ima sposobnost brzog i učinkovitog reagiranja na nove poslovne prilike. Upravo ta sposobnost je temelj rasta svakog poduzeća (Katzenstein, 2010.) dok su menadžeri zaduženi za srednjoročno i dugoročno strateško planiranje temeljeno na stečenom obrazovnom znanju iz područja menadžmenta što vodi upravljanju rasta poduzeća ali u fazi osnivanja (Ajaero, 2010.).

Poduzetničku organizaciju odlikuje neformalna, fleksibilna struktura, koja joj omogućava prilagođavanje promjenama koje zahtijeva brzi rast. Poduzetnik se intenzivno posvećuje razvoju poslovanja kroz stalne inovacije. Struktura poduzetničke organizacije je ravna, s više neformalnih mreža, dok je administrativna organizacijska struktura profesionalnog menadžera u obliku hijerarhije (Stoner , 1990.). Profesionalni menadžer zahtijeva formalnu i prilično krutu organizacijsku strukturu, koja ne ostavlja prostora brzim reakcijama na poslovne prilike, ali štiti organizaciju od naglog kolapsa (Katzenstein, 2010.).

Padma (2000.) je mišljenja kako tipični menadžer unosi profesionalnost u rad organizacije. Donosi svježije perspektive, ideje i pristup rješavanju problema, što može biti neprocjenjivo. Poduzetnik obično donosi odluke, čak i one od presudne važnosti za njegovo poslovanje, na temelju vlastite osobne intuicije (Katzenstein, 2010.).

Poduzetnici imaju sposobnost da razmišljaju pozitivno i bez kolebanja djeluju na isti način (Onuoha, 1998.) dok menadžer donosi odluke nakon prikupljanja detaljnih informacija i donošenja operativnih zaključaka, oslanjajući se na stručnjake iz organizacije i izvan nje (Katzenstein, 2010.). Poduzetnik svoju organizaciju promatra kroz njenu misiju i viziju te nastoji dati svojim zaposlenicima osjećaj da rade za viši cilj od lansiranja proizvoda i/ili usluge na tržište, a menadžer opisuje ciljeve tvrtke u smislu tržišnih segmenata, prinosa po radniku i profitabilnosti (Katzenstein, 2010.).

Iako je prihvaćen mit da se poduzetnici pokreću željom za moći i novcem, i teorijska i empirijska istraživanja pokazuju da su tipični poduzetnici zapravo vođeni željom za uspjehom, a ne moći. To znači da, u očima većine poduzetnika, iako je novac dobrodošao nusproizvod njihovih napora, to nije razlog za njihov trud (Katzenstein, 2010.). Profesionalni menadžer s druge strane, promatra posao kojim upravlja „financijskim očima“ i definira njegove ciljeve čisto u financijskom smislu.

Također postoji mit da poduzetnici teže što većem i luđem riziku, no mnoga istraživanja su pokazala da je tipični poduzetnik ustvari vrlo dobar u procjeni rizika (Katzenstein, 2010.). Padma (2000.) kaže da je poduzetnik vlasnik organizacije i da snosi sve rizike i nesigurnosti povezane s vođenjem organizacije.

Onuoha (1998.), Adna (2000.) i Ile (2001.) potvrđuju da poduzetnik preuzima izračunati rizik, odnosno posjeduje sposobnost preuzimanja rizika i prihvaćanja neuspjeha kao iskustvo učenja, a poslovni menadžer vidi svoju poziciju kroz dužnost jačanja i održavanja tvrtke, prirodno se boji rizika i pokušava održati status quo.

Zadaća menadžera je voditi računa o potrošnji inputa te da su rasporedi i ugovori ispunjeni.

Stoga su menadžeri relativno konzervativni, nefleksibilni i neskloni riziku te posjeduju vještine koje mogu dugoročno minimizirati prosječne troškove.

Tipični poduzetnik obično ne pokušava definirati „kulturu“ za organizaciju koju je osnovao. Literatura definira ovu situaciju kao „poduzetničku organizacijsku kulturu“ koju karakteriziraju velike doze karizme i manipulativnosti. Profesionalni menadžer pokušava uspostaviti dobro definiranu kulturu poduzeća, koja se temelji na vrijednostima poduzeća s jedne strane i komercijalnim ciljevima s druge (Katzenstein, 2010.).

Tablica 1. Temeljne razlike poduzetničkog i menadžerskog pristupa poslu

	Menadžer	Poduzetnik
Profit	Profitna orijentacija; dobit kao izričit cilj	Profit kao nusproizvod
Planiranje	Formalno, sustavno planiranje: strateško i operativno	Neformalno, <u>ad hoc</u> planiranje
Organizacija	Formalna, eksplicitni opisi uloga, hijerarhija	Neformalna struktura s <u>preklapajućim</u> i <u>nedefiniranim odgovornostima</u>
Kontrola	Formalni planirani sustav kontrole: određeni ciljevi, mjere, procjene, nagrade	Djelomična, <u>ad hoc</u> kontrola
Budžet	Upravljanje prema normama i varijancama	Proračuni nisu eksplicitni,
Inovacije	Orijentacija na inkrementalno, preračunati preuzeti rizici	Orijentacija prema velikim inovacijama; poduzeti veliki ali i procijenjeni rizici
Vodstvo	Savjetodavno ili participativno	Varira od usmjeravajućeg do <u>laissez – faire</u>
Kultura	Dobro definirana; namjerna	Slabo definirana, obiteljski orijentirana kultura

Izvor: <http://www.fourbridgesadvisorysf.com/> pristupljeno: 16.8.2020.

3.2. Prikaz dimenzija ličnosti poduzetnika

3.2.1. Ekstraverzija

Ekstraverzija je aspekt ličnosti koji uključuje karakteristike poput društvenosti, govornosti, asertivnosti i ambicije (Barrick, Mount, 1991.). Stoga nije čudno da poduzetnici obično postižu visoke rezultate na ovoj dimenziji s obzirom da oni moraju provoditi puno vremena u interakciji s investitorima, zaposlenicima i kupcima (Shane, 2003.).

Empirijsko istraživanje pokazuje da visoki rezultat na ovoj dimenziji predviđa poduzetničko ponašanje više od bilo koje od ostalih dimenzija modela (Shane, 2003.). Također, istraživanje skupine ljudi koji su rođeni u jednom tjednu u ožujku 1958. u Velikoj Britaniji koji su dobili psihološki test mjerenja ekstraverzije u dobi od 11 godina ukazalo je na to da su oni koji su postali poduzetnici u odrasloj dobi, imali više bodova ekstraverzije kad su bili djeca (Burke i sur., 2000.). Slično tome, istraživanje na temelju podatka Nacionalnog longitudinalnog istraživanja mladih u Sjedinjenim Državama, pokazalo je da ekstrovertirano ponašanje kod djece predviđa da će ono raditi samo za sebe u odrasloj dobi (Van Praag, Ophem, 1995.).

Istraživanje bihevioralne genetike pokazalo je da se nasljeđivanje ekstraverzije kreće od 0,49 (Waller, 1999.) do 0,56 (Riemann i sur., 1997.). Štoviše, postoje neki dokazi da geni koji kontroliraju razvoj neurotransmitera, poput dopamina i serotonina, utječu na šanse za razvijanje osobine ličnosti ekstraverzije što dovodi do zaključka da genetski čimbenici utječu na izgled da će ljudi postati poduzetnici (Nicolaou i sur., 2008.) i da će biti ekstrovertirani (Loehlin, 1992.).

Ekstrovertiranost poduzetnici koriste i za razvoj opsežnih socijalnih interakcija i veza, motiviranje zaposlenika i poboljšanje radne atmosfere (Zhao, Seibert, 2006.). Za poduzetnike koji su ekstrovertirani manje je vjerojatno da neće uspjeti, jer se oni hrane uspjehom, a veća ekstraverzija podiže osjetljivost na nagrade (Cantner, Silbereisen, Wilfling, 2011.). Također ljudi ekstraverziju povezuju s percepcijom o vodećoj ulozi te će ekstroverti biti više skloni preuzimanju takve uloge (Lord, De Vader, Alliger, 1986.).

3.2.2. Ugodnost

Ugodnost opisuju suradnja, toplina i ljubaznost. Istraživanja su pokazala da postoji odnos između ugodnosti i poduzetničkog učinka. No očekuje se da taj odnos bude negativan zbog dominacije, neovisnosti i konkurentnosti koje su povezane s niskom ugodnošću (Kaczmarek, Kaczmarek-Kurczak, 2016.). Za poduzetnike visoke ugodnosti malo je vjerojatno da će se natjecati za ograničene resurse te je vjerojatnije da će ih drugi lakše manipulirati i utjecati na njihove odluke (Liang, Peng, Yao, Liang, 2015.). Također imaju manje vjerojatnosti pokrenuti svoj posao jer je manje vjerojatno da će ljudi s ovom osobinom slijediti vlastiti osobni interes ili koristiti druge za postizanje svojih ciljeva (Zhao, Siebert, 2006.).

Manje ugodni ljudi su također skeptičniji od ostalih (Costa, McCrae, 1992.) što povećava vjerojatnost da će imati kritički pristup procjeni poslovnih informacija (Shane, 2003.).

Jedno istraživanje pokazalo je da su ljudi koji su pokrenuli vlastiti posao nakon otpuštanja bili više "strogi" i više "sumnjičavi" od onih koji su se tradicionalnim zapošljavanjem ponovo zaposlili (Wooten i sur., 1999., Fraboni i Saltstone, 1990.). Štoviše, metaanaliza nekoliko studija pokazala je da su poduzetnici postigli niži rezultat od menadžera na dimenziji ugodnosti (Zhao, Seibert, 2006.).

Drugo istraživanje je pokazalo da iako su facete ugodnosti poput izbjegavanja konflikata, natjecanja i spremnosti na kompromis generalno pozitivne osobine, dimenziju ugodnosti čini i nedostatak odlučnosti i upornosti u vlastitim prijedlozima što jednostavno nije obilježje poduzetnika (Ismail, 1997.). Također dokazano je da je ugodnost negativno povezana s poduzimanjem rizika što je također dio poduzetničke osobnosti (Nicholson, 2005.).

Gladwell (2009.) uvodi neugodnost kao ključni atribut poduzetnika. Smatra da je psihološka sposobnost uspješnih poduzetnika da im ne treba društveno odobravanje, nisu osjetljivi na negativnu povratnu informaciju i teško ih se može uvjeriti u neučinkovitost njihovih ideja.

Gladwell dodaje da je za poduzetnika potreban osjećaj hitnosti kao i vjerovanje da se svijet može i hoće promijeniti. Zanimljivo je da Gladwell koristi interpretaciju priče o Davidu i Golijatu govoreći da je David "neugodan" inovator, odbija se boriti s tradicionalnim oružjem i koristi topništvo za ubojstvo diva.

3.2.3. Savjesnost

Ova osobina povezana je s pouzdanošću, marljivim radom i upornošću (Barrick, Mount, 1991.). Poduzetnici su visoko savjesni budući da im je potrebna organiziranost i promišljenost kako bi postigli svoje ciljeve. Oni također trebaju biti uporni, uložiti puno rada i truda kako bi savladali sve prepreke pred kojima se nađu kao što su poteškoće u pribavljanju financijskih izvora, iznenadnih troškova, prekoračenja budžeta i sličnih situacija povezanih sa poduzetničkim poduhvatima (Locke, Baum, 2007., MacMillan, 1985., Timmons, 1989.), a kad je poduzetnik uporan to će rezultirati većom produktivnošću, dok organiziranost dovodi do povećane efikasnosti i djelotvornosti (Ciavarella, Buchholtz, Riordan, Gatewood, Stokes, 2004.). Osim toga, zbog visoke savjesnosti oni su stanju graditi korisne i održive odnose s drugim ljudima, poput investitora, dobavljača i ostalih dionika (Cantner, Silbereisen, Wilfling, 2011.).

Zhao i Seibert (2006.) sugeriraju da je veća savjesnost najznačajnija razlika između poduzetnika i menadžera. Sastavni dio savjesnosti je motivacija i pouzdanost, a prema njima poduzetnici i menadžeri su slični u pouzdanosti, ali poduzetnici imaju znatno viši rezultat od menadžera u aspektu želje za postignućem. U metaanalizi od 41 studije, Collins i sur. (2004.) također zaključuju da pojedinci koji se bave poduzetničkom karijerom imaju značajno veću motivaciju za postignućem od pojedinaca koji slijede druge vrste karijera, a i Stewart i Roth (2007.) zaključuju slično odnosno da su poduzetnici više orijentirani na dostignuća od menadžera.

Visoko obrazovanje pojačava učinak savjesnosti i snagu volje, pa tako je i vjerojatnije da će osobe visoke obrazovanosti ustrajati i u poduzetničkim poduhvatima. Dovršetak visokog stupnja obrazovanja često pojačava pouzdanost i ostalih faceta dimenzije savjesnosti. Osjećaj svrhe, naporan rad i postignuća koja poduzetnici stječu tijekom sveučilišnih studija često ih motiviraju da ustraju u ostvarenju svojih poduzetničkih ideja kasnije (O'Connor, Paunonen, 2007.). Također savjesnost je važan prediktor uspješnosti u radu (Barrick, Mount, 1991., Barrick i sur., 1993.) te je poduzetnička savjesnost pozitivno povezana s dugoročnim preživljavanjem pothvata (Ciavarella, 2004.).

3.2.4. Emocionalna stabilnost (Neuroticizam)

Uobičajene karakteristike povezane s ljudima koji na ovom čimbeniku postižu visoku vrijednost uključuju anksioznost, zabrinutost, nesigurnost, neugodnost i osjetljivost (Barrick, Mount, 1991.). Ljudi koji su emocionalno stabilni vjerojatnije će pokrenuti vlastiti posao nego ljudi koji su neurotični jer poduzetnici trebaju visoku toleranciju na stres da bi se nosili s napornim radom, značajnim rizicima, socijalnom izloženosti, pritiskom, nesigurnostima i osobnim financijskim poteškoćama koje dolaze sa pokretanjem vlastitog poduzeća (Rauch, Freese, 2007.).

Zbog viših razina stresa, postoji veća vjerojatnost da će ličnost poduzetnika utjecati na strategije rješavanja problema (Connor-Smith, Flachsbart, 2007.). To znači da emocionalno stabilni poduzetnici, posebice oni koji su pod stresom, će vjerojatnije racionalno pristupiti suočavanju s problemom, dok će se neurotični poduzetnici vjerojatnije fokusirati na emocije i kontraproduktivne strategije suočavanja s problemom. Poduzetnici ne mogu čitavo vrijeme pretjerano brinuti o svemu i moraju biti otporni na različite prepreke s kojima se moguće susresti prilikom pokretanja poduzeća (Zhao, Siebert, 2006.).

Istraživanja kojima se kod djeteta, u dobi od 11 godina, mjerila tolerancija na anksioznost i hostilnost što su dvije poddimenzije neuroticizma, pokazala su da se mogu na temelju razine emocionalne stabilnosti već u toj dobi predvidjeti izgledi da će se osoba samozaposliti do 33. godine (Blanchflower, Oswald, 1998.). Druga studija pokazala je da su ljudi koji su osnovali vlastiti posao više emocionalno stabilni od onih koji su naslijedili posao ili ga preuzeli brakom (Brandstetter, 1997.), a meta analiza pokazala je da nedostatak neurotizma ukazuje na veću sklonost poduzetništvu nego menadžmentu (Zhao, Siebert, 2006.). Emocionalna stabilnost predstavlja sposobnost pozitivnog razmišljanja u svim okolnostima, a poduzetnici su ti koji se odlikuju ovom osobinom ličnosti jer im ne manjka samopouzdanja čak i u trenucima neizvjesnosti (Costa, McCrae, 1992.). Također emocionalno stabilni poduzetnici mogu pozitivno utjecati na zaposlenike i imati dobre odnose s njima i svim dionicima (Etemad i sur., 2013.) dok će neuroticizam vjerojatno umanjiti sklonost riziku i smanjiti sposobnost pojedinaca za izgradnju socijalnog kapitala (Baluku i sur., 2016.).

3.2.5. Otvorenost

Otvorenost karakterizira nekoga tko je otvoren za nova iskustva i ideje te tko je maštovit i inovativan (Costa, McCrae, 1992.). Takvi su atributi važni za poduzetnike jer oni istražuju nove ideje i inovativne pristupe razvoju proizvoda i/ili usluge te organizacije poduzeća (Zhao, Seibert, 2006.). Poduzetnički učinak olakšan je sposobnošću prihvaćanja novih ili nekonvencionalnih ideja, vrijednosti i aktivnosti (Zhao, Seibert, Lumpkin, 2010.). Poduzetnici koriste svoju kreativnost tako što komercijaliziraju nove neobične ideje (Audretsch, 2008.).

Osobe koje postižu niske rezultate na dimenziji otvorenosti mogu biti opisane kao konvencionalne i ne-analitičke osobe, a poduzimanje poduzetničkog pothvata vjerojatno će od poduzetnika zahtijevati suprotne osobine. Otvoreni pojedinci nisu robovi konvencionalnih mišljenja, uvjerenja i tradicija već su autonomni (Goldberg, 1990.), pa ih stoga ne privlače tradicionalne uloge zaposlenika i tradicionalna organizacijska karijera. Schumpeter (1911.) tvrdi da je istraživanje novih ideja i kreativnost koju posjeduju otvorene osobe te korištenje novih pristupa cjelokupnom poduzetničkom procesu ključno za osnivanje poduzeća.

Nekoliko istraživanja je potvrdilo da savjesnost i otvorenost za iskustva imaju najveći utjecaj na poduzetničke namjere i poduzetničko izvođenje (Zhao, 2010.), no otkrilo se i da je otvorenost za iskustva negativno povezana sa održivošću novo osnovanog poduzeća (Ciaverella, 2004.), odnosno da je otvorenost za iskustva više povezana započinjanjem posla nego preživljavanjem.

Daljnjim istraživanjem svake pojedine facete dimenzije otvorenosti pokazalo se da je visok rezultat akcije, ideje i vrijednosti povezan s poduzetnicima koji proaktivno traže vanjsko iskustvo, skeniraju okoliš i jesu svjesni okoliša te reagiraju na njega, dok oni koji postižu visoki rezultat na fantaziji, osjećajima i esteticima su zaokupljeni osobnim emocijama i mislima. Stoga mogu biti manje svjesni promjena u okolini, a nedostatak svijesti može rezultirati propuštenim prilikama (Griffin, Hesketh, 2004.). Da bi prepoznali i iskoristili neku ideju, poduzetnici ne moraju imati samo kreativnu maštu, nego i visok stupanj upornosti (Beattie, 1999.).

3.3. Prikaz dimenzija ličnosti menadžera

3.3.1. Ekstraverzija

Istraživanjima je ustanovljeno da ekstraverzija menadžerima olakšava komunikaciju s podređenima kao i sa osobljem drugih organizacija (Lounsbury, Williamson, Termath, 2014., Mazda, 1998.). Također, otkriveno je da je ekstraverzija u korelaciji s poslom menadžera u prodajnim sektorima (Barrick, Mount, 1991.). Ekstrovertirani menadžeri će vjerojatnije iskazati karizmu, pružiti intelektualnu stimulaciju i pružiti individualno uvažavanje svojim podređenima (Bono, 2004.). Također, pokazalo se da je razina ekstraverzije kod menadžera povezana sa učinkovitošću vodstva te da što je menadžer više ekstrovertiran, to više pokazuje značajke transformacijskog vođe (Do, Minbashian, 2014.).

Osobnost menadžera visoke ekstraverzije koristi im u pronalasku novih kupaca i dobavljača, pregovaranju sa istima te im njihova sposobnost umrežavanja pomaže u prikupljanju vrijednih informacija (Bendersky, Shah, 2013.). Oni su pozitivni, ambiciozni i utjecajni te mogu uživati u promjenama (Bono, Judge, 2004.). Traže radno okruženje tamo gdje se može surađivati u timovima slično orijentiranih ljudi. Društveno su kompetentni i socijalno zreli, odnosno posjeduju kombinaciju osobina koje doprinose kvaliteti interakcija s društvenim okruženjem. Socijalna zrelost dio je društvene inteligencije - višedimenzionalni konstrukt koji izražava sposobnost osobe da se aktivno prilagođava stvarnim društvenim situacijama i uspijeva u njima (Kollárik, 2010.).

Mnogim ekstrovertnim menadžerima je ugodno voditi lutanjem unaokolo, uživaju u gužvi stvari, dobro se snalaze u ispunjenom rasporedu te imaju opsežnu mrežu kontakata unutar i izvan organizacije dok se introvertirani menadžeri ističu u tišini kroz liderstvo u visoko introvertiranim područjima kao što su računovodstvo, inženjering i sl. (Howard, Howard, 2010.).

Među autorima nije postignut konsenzus o tome je li ova dimenzija izraženija kod poduzetnika ili menadžera. Razlog tome je što je ona prisutna i kod jednih i kod drugih i jednako tako važna za obavljanje jednog i drugog posla. (Costa, McCrae, 1992.).

3.3.2. Ugodnost

Held i Karp (1971.) definirali su ugodnost kao poistovjećivanje pojedinca s tuđim problemima, odvajanje vremena za druge, kooperativnost i pouzdanost. Mnogi autori slažu se kako za učinkovitog vođu nije dobar previsok rezultat na ovoj dimenziji pa su tako Howard i Bray (1988.) izvijestili o negativnoj povezanosti između ugodnosti i ocjene menadžerskog potencijala.

Vrlo je vjerojatno da će menadžer visoke ugodnosti donositi odluke na temelju popularnosti među onima na koje utječu odluke te da neće održati čvrstinu u provođenju odluka. U takvim situacijama menadžer djeluje pasivno i pokazuje manjak kontrole nad situacijom (LePine, Dyne, 2001.). Smatra se kako menadžer mora biti nepristran kako bi regrutirao prave ljude i dodijelio prave nagrade zaposlenicima organizacije (Komarraju, 2011.), a ako postignu visoku ocjenu u ovoj dimenziji, vjerojatnije je da će se njima manipulirati (Seibert, Kraimer, 2001.).

Zbog navedenog nerijetko uspješni menadžeri postižu niže rezultate na dimenziji ugodnosti. Osobine koje se nalaze na nižim razinama dimenzije pomažu menadžerima u transformaciji potencijala ljudskog kapitala u dobit, no ukoliko su prenisko na razini ugodnosti mogu naići i na povratne kritike prilikom ocjene kompetencija (Heilman, Wallen, 2010., Rudman, 1998.). Također, visoka ugodnost znači i izbjegavanje sukoba (Graziano i sur., 1996., Graziano, Eisenberg, 1997.) odnosno, da se menadžer primarno želi slagati sa drugima, a ne ih voditi (Barrick i sur., 2002.). Mogu biti percipirani kao "slabi" menadžeri jer ugodnost signalizira nedostatak asertivnosti, nesposobnost za postizanje promjene i sklonost manipuliranju i zavaravanju od strane drugih (Judge i sur., 2009.).

Visoko ugodni menadžeri pokazali su se kao osobe čvrstih etičkih načela koji će modelirati i promovirati visoke standarde ponašanja i korektnosti te prikazati uzorak susretljivosti i savjesnosti (Walumbwa, Schaubroeck, 2009., Xu i sur., 2011.). Sveukupno, ugodnost najbolje predviđa menadžersku učinkovitost za uloge koje zahtijevaju suradnju i dobre međuljudske odnose (Neuman, Wright, 1999., Barrick i sur., 2001.).

3.3.3. Savjesnost

Ljudi sa osobinama savjesnosti teže da budu marljivi, pažljivi, da pokažu bolju radnu izvedbu te da budu odgovorniji od drugih. Očekivano je da menadžeri budu visoko postavljeni na ovoj dimenziji jer je jedan od ključnih aspekata njihove uloge modeliranje i provođenje pravila, politika i postupaka tvrtke na propisan i pouzdan način (Hough, Ones, Visvesaran, 1998.).

Zhao i Seibert (2006.) sugeriraju da je veća savjesnost najznačajnija razlika između poduzetnika i menadžera. Sastavni dijelovi savjesnosti su motivacija postignuća i pouzdanost. Istraživači su otkrili da su poduzetnici i menadžeri slični u pouzdanosti, ali poduzetnici imaju znatno viši rezultat u aspektu koji teži uspjehu. Savjesni menadžeri su učinkovitije vođe (DeRue i sur., 2011., Judge i sur., 2002.). Studija časnika američke vojske otkrila je da savjesnost ima izravni pozitivni učinak na uspješnost vođe ocijenjen situacijskim testiranjem prosudbe. Također je bila povezana s jačom motivacijom da se vodi druge (Van Iddekinge i sur., 2009.). Prema Leeu (2012.), savjesnost ima pozitivan odnos i s transformacijskim vodstvom.

Savjesni menadžeri postavljaju više ciljeve te su obično uvjereni u svoje kompetencije za njihovo izvođenje i očekuju da će ih njihov trud dovesti do uspjeha (Sudac i Ilies, 2002.). Orijentirani su postignućima, visokoj odgovornosti i organiziranosti, izbjegavaju nevolje i postižu visoke razine uspjeha kroz namjerno planiranje i postojanost (John i sur. 2008.). Savjesni menadžment pruža platformu za premošćivanje razlike između tradicionalne (dioničarski ciljevi) i suvremene (dioničarski i društveni ciljevi) poslovne prakse. Prema Petersonu i Patelu (2016.) društveno savjesno vodstvo naklonjeno je moralnom menadžmentu koji uključuje maksimiziranje dobiti u skladu s pravnim i etičkim načelima (Carroll, 1991.), a društveno svjestan vođa trebao bi snositi moralne odgovornosti za postupke korporacije koju vodi (Karp, 2003.). On se ne fokusira na samu financijsku izvedbu, već čini intuitivne i istinske društveno odgovorne aktivnosti temeljene na osobnim vrijednostima i moralu (Waldman, Siegel, 2008.).

3.3.4. Emocionalna stabilnost (Neuroticizam)

Suprotnost emocionalnoj stabilnosti se u literaturi naziva neuroticizam, a označava profesionalni stres ili izgaranje. Uspješni menadžeri uglavnom postižu niske rezultate neurotičnosti. Neurotičnost je osobina ličnosti koja nije prikladna za menadžera jer vođe s neurotičnim simptomima mogu uzrokovati zbunjenost među svojim podređenima. Osobe s visokom razinom neurotičnosti obično ne postaju autentični vođe zbog njihove nesposobnosti prilagodbe svojih osjećaja. Ti se pojedinci obično klasificiraju kao pasivni vođe. Pasivni vođe ne modeliraju, ne pojačavaju ili aktivno prate učinak podređenih u ostvarivanju očekivanja i preuzimanju rizika. Posljedica pasivnog ponašanja vođa je da ne pokazuju visoku razinu kolektivne otvorenosti, savjesnosti ili ekstraverzije (Hofmann, Jones, 2005.). Viša razina neurotičnosti dovest će i do slabijeg timskog rada, do napetije atmosfere koja će smanjit mogućnost zajedničkog rada (Barrick i sur., 1998.).

Emotivno stabilni menadžeri imaju sposobnost da ostanu mirni, ravnodušni i samopouzđani u stresnim situacijama (McCrae, Costa, 1997.) što olakšava realizaciju strateških promjena. Također, imaju tendenciju da doživljavaju pozitivne emocije što poboljšava njihovu sposobnost obrade podataka kao i njihovu kreativnost i motivaciju za rješavanje problema (Judge, Erez, Bono, 1998.) te evocira pozitivne emocije i kod drugih (Alarcon i sur., 2009.).

S druge strane, pojedinci koji su neurotični manifestiraju tu osobinu kroz strah od novih situacija i poteškoće u donošenju odluka (Forgas, 1989.), a od njih se očekuje da ostanu mirni u neizvjesnim situacijama, smanje strahove i sumnje zaposlenika i motiviraju ih da ostanu usredotočeni na cilj dok prolaze kroz promjene ili problem (Bono, Judge, 2004.).

Emocionalna stabilnost menadžera povezana je sa čvrstom proaktivnošću i otvorenošću prema riziku stvaranja novih strateških inicijativa (Simsek i sur., 2010.), dakle emocionalno stabilni menadžeri su otporniji na promjene i promoviraju stratešku fleksibilnost. Istraživanje pokazuje da ljudi u pozitivnom raspoloženju općenito su u mogućnosti misliti bolje (Isen, 2000.), donosit bolje odluke (Staw, Barsade, 1993.), motiviraniji su (Erez, Isen, 2002.), i bolje obavljaju različite zadatke (Isen, 1999.).

3.3.5. Otvorenost

Otvorenost za iskustvo u pet faktorskom modelu posebno se ističe kod prodajnih menadžera (Thoresen i sur.,2004.). Otvorenost za iskustvo se sastoji od eksperimentalnog, ekspresivnog karaktera željnog promjena koji pomaže menadžeru da obavlja svoj posao (Goldberg, 1990.)

Otvorenost za iskustvo posebno je važna osobina ličnosti vođe (Mueller, Plug, 2006.), na primjer, otkriveno je u longitudinalnoj studiji da u odnosu na ostale četiri dimenzije modela, ova dimenzija ima najveći pozitivan utjecaj na dohodak. Otvorenost je utvrđena kao važan prediktor stručnog osposobljavanja (Barrick, Mount, 1991.) i učinkovitosti (Judge, Bono, Locke, 2000.).

Studije provedene u nekoliko organizacija (Avolio, Bass, 2004.) pokazale su da su ekstraverzija i ugodnost prediktori transformacijskog vodstva. Drugim riječima, neučinkovite vođe karakterizira niska susretljivost, niska savjesnost i vrlo mala otvorenost prema iskustvu pa je poželjno da postignu visok rezultat na ovoj dimenziji.

Istraživanja su također pokazala da je otvorenost za iskustva povezana s uspjehom u savjetovanju (Hamilton, 1988.), treningu (Barrick, Mount, 1991., Vinchur i sur., 1998.) i prilagođavanju promjenama (Horton, 1992., Raudsepp, 1990.) što su česte okolnosti menadžera. Suprotno tome, Johnson (1997.) i Hayes, Roehm i Castellano (1994.) su utvrdili da su uspješni zaposlenici postigli znatno niže ocjene na otvorenosti. Ne smije se zanemariti činjenica da je menadžer zaposlenik koji je odgovoran svome nadređenom, a otvorenost za iskustva povezana je sa propitkivanjem autoriteta što nikako nije poželjno kod menadžera.

Unutar faceta otvorenosti za novo iskustvo kreativnost je važna vještina učinkovitog vođe (Bono i sur., 2002.). Za zaposlenike je poželjno da uspješno komuniciraju sa menadžerom, da je on otvoren idejama, prijedlozima i osjećajima ljudi s kojima radi (Ree, Earles, Teachout, 1994., Schmidt, Hunter, 1998.).

4. Komparativna analiza osobina ličnosti poduzetnika i menadžera

4.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno pomoću standardiziranog anketnog upitnika pod nazivom The Five-Factor Personality Inventory III (Hendriks, Hofstee, De Raad, Brokken, 2019.) dostupnog na web stranici. Inventar omogućuje samoprocjenu pet temeljnih dimenzija ličnosti: Ekstraverzije (E), Ugodnosti (A), Savjesnosti (C), Neuroticizma (N) i Otvorenosti (O).

Istraživanje je provedeno u razdoblju od 20. srpnja 2020. godine do 20. kolovoza 2020. godine. Upitnik se sastoji od 100 kratkih izjavnih rečenica na engleskom jeziku kojima se opisuje konkretno ponašanje ispitanika. Dakle, svaka dimenzija ličnosti ispitana je kroz 20 rečenica koje nisu poredane po dimenzijama već su razmještane slučajnim redoslijedom tako da ispitanik ne zna koja dimenzija se procjenjuje kojom rečenicom što umanjuje mogućnost namještanja rezultata. Također, 10 rečenica usmjereno je na procjenu pozitivne, a drugih 10 na procjenu negativne strane svake dimenzije. Uz svaku rečenicu pridružena je prikladna Likertova skala na kojoj ispitanik procjenjuje koliko je navedena rečenica istinita za njega.

Vrijednosti skale imaju sljedeće značenje:

- 1 – mnogo manje od drugih
- 2 – malo manje od drugih
- 3 – jednako kao i drugi
- 4 – malo više od drugih i
- 5 – mnogo više od drugih

Uzorak poduzetnika i menadžera je prigodnog tipa. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 78 ispitanika, odnosno 40 menadžera i 38 poduzetnika Republike Hrvatske. Ispitanici su pronađeni putem društvene mreže "*LinkedIn*" prema navođenju svojeg radnog mjesta te su zamoljeni da ispune upitnik samoprocjenom. Također, s obzirom da sve rezultate ankete odjednom može vidjeti samo vlasnik web stranice, zamoljeni su da pošalju svoje rezultate u obliku PDF ili JPEG datoteke.

4.2. Rezultati istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 78 ispitanika različitih demografskih obilježja. Korišteni upitnik ne ispituje demografska obilježja već se fokusira isključivo na mjerenje dimenzija ličnosti ispitanika. S obzirom da je svakom ispunjenom upitniku prethodio kratak intervju sa ispitanikom, prikupljeni su podaci o spolnoj strukturi ispitanika vidljivi u Tablici 2. i Grafikonu 1., te o spolnoj strukturi prema zanimanju vidljivi u Tablici 3 i Grafikonu 2.

Tablica 2. Spolna struktura ispitanika

Spol	Broj ispitanika	Postotak ispitanika
Ženski	19	24.36%
Muški	59	75.64%
UKUPNO	78	100.00%

Izvor: Rezultati istraživanja

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika



Izvor: Rezultati istraživanja

Iz Tablice 2. vidljivo je da je od ukupno 78 ispitanika, većina njih odnosno 59 (75.64%) muškog, a preostalih 19 (24.36%) ženskog spola. Isto je prikazano i Grafikonom 1. gdje plava boja označava zastupljenost muškog, a crvena zastupljenost ženskog spola u istraživanju. Zastupljenost pojedinog spola nije namjerna jer su ispitanici pretraživani prema svojoj poslovnoj poziciji. Može se zaključiti da u Republici Hrvatskoj posao poduzetnika ili menadžera obavlja većinom muška populacija.

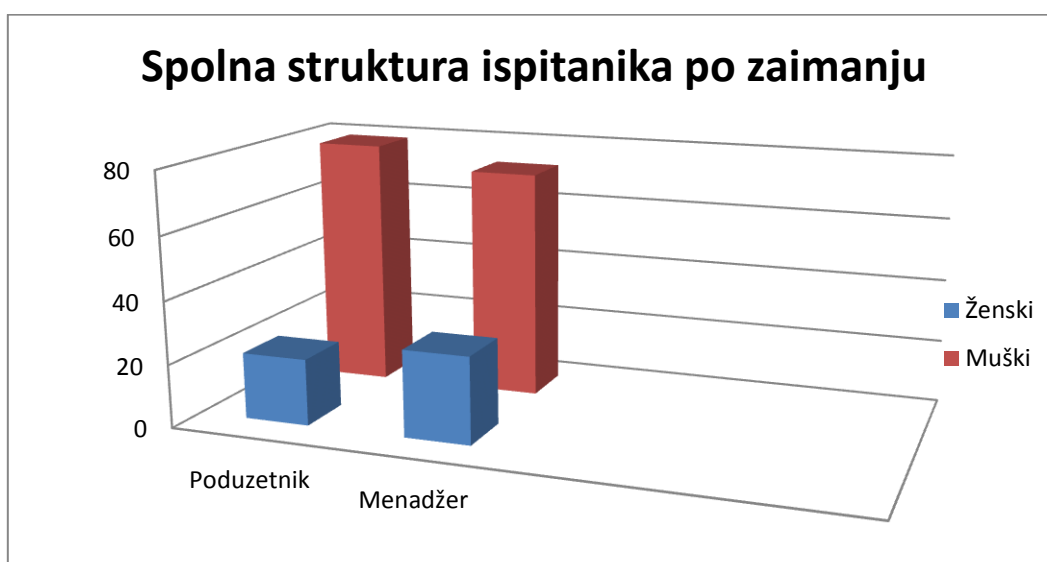
U Tablici 3. i Grafikonu 2. prikazana je zastupljenost svakog spola u zanimanju poduzetnik i menadžer.

Tablica 3. Spolna struktura ispitanika po zanimanju

Zanimanje/Spol	Ženski		Muški	
	Broj	Postotak	Broj	Postotak
Poduzetnik	8	21.05%	30	78.95%
Menadžer	11	27.50%	29	72.50%

Izvor: rezultati ankete

Grafikon 2. Spolna struktura ispitanika po zanimanju



Izvor: Rezultati istraživanja

Iz Tablice 3. može se iščitati da od ukupno 38 poduzetnika, njih 8 (21.05%) je ženskog, a 30 (78.95%) muškog spola te da od ukupno 40 menadžera, 11 (27.50%) je ženskog, a preostalih 29 (72.50%) je muškog spola. Isto je i grafički prikazano Grafikonom 2. pri kojem plavi stupci označavaju ženski, a crveni muški spol. Može se zaključiti da muškarci prevladavaju u oba zanimanja, ali bolji omjer pokazuje se kod zanimanja menadžera u odnosu na zanimanje poduzetnika. Kod zanimanja poduzetnika omjer je 1:3.75 što ukazuje na to da u Republici Hrvatskoj za svakog poduzetnika ženskog spola postoji otprilike 4 poduzetnika muškog spola. Omjer u menadžerstvu je 1:2.64 što znači da za svakog menadžera ženskog spola, otprilike troje ih je muškog spola.

Cilj diplomskog rada je bio istražiti temeljne razlike u osobnosti menadžera i poduzetnika u Republici Hrvatskoj. Na temelju teoretskih pretpostavki pronađenih u literaturi i rezultatima prijašnjih istraživanja prikazanih u prethodnim poglavljima postavljeno je 5 hipoteza:

Hipoteza 1 : *Poduzetnici postižu više rezultate na dimenziji ekstraverzije u odnosu na menadžere.*

Hipoteza 2 : *Poduzetnici postižu niže rezultate na dimenziji ugodnosti u odnosu na menadžere.*

Hipoteza 3 : *Poduzetnici postižu niže rezultate na dimenziji savjesnosti u odnosu na menadžere.*

Hipoteza 4: *I poduzetnici i menadžeri su visoko na dimenziji emocionalne stabilnosti.*

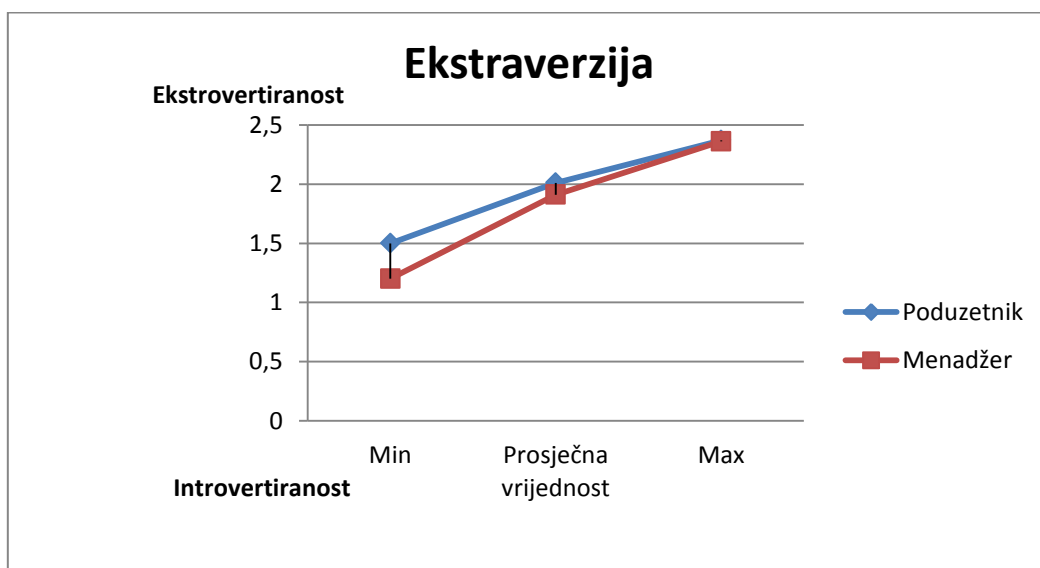
Hipoteza 5: *Poduzetnici su otvoreniji na iskustva u odnosu na menadžere.*

Tablica 4. Usporedba rezultata na dimenziji ekstraverzije

Ekstraverzija	Poduzetnik	Menadžer
Prosječna vrijednost	2,01	1,91
Max	2,37	2,36
Min	1,50	1,20

Izvor: Rezultati upitnika

Grafikon 3. Usporedba rezultata na dimenziji ekstraverzije



Izvor: Rezultati upitnika

Iz Tablice 4. i Grafikona 3. vidljivo je da poduzetnici Republike Hrvatske postižu prosječnu vrijednost na dimenziji ekstraverzije 2,37 što je više u odnosu na menadžere Republike Hrvatske koji su postigli 1,91. Dakle, prva hipoteza koja pretpostavlja da *poduzetnici postižu više rezultate na dimenziji ekstraverzije u odnosu na menadžere* je točna. Najviše vrijednosti za obje skupine su gotovo jednake tako da možemo zaključiti da i najekstrovertiraniji poduzetnik je gotovo jednako ekstrovertiran kao i najekstrovertiraniji menadžer. Najniže vrijednosti sugeriraju da su poduzetnici dalje od introvertiranosti u odnosu na menadžere s obzirom da je njihova najmanja vrijednost 1,50, a od menadžera 1,20. Ni jedan rezultat nije bio negativan što znači da su svi ispitanici bili od umjereno do visoko na dimenziji ekstraverzije te da ni jedan ispitanik nije introvert. To se može objasniti i njihovom voljom za komunikacijom, susretljivošću i željom za sudjelovanjem u istraživanju, dok introvertirani poduzetnici i menadžeri nisu pokazali te osobine i samim time nisu sudjelovali u istraživanju.

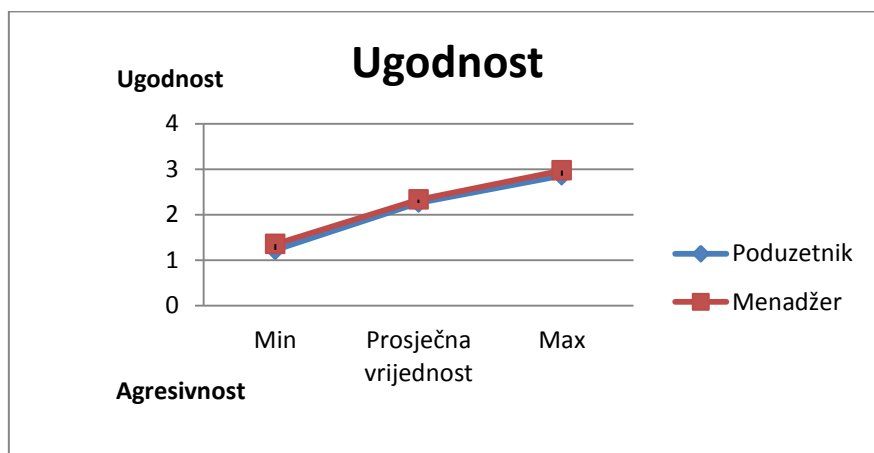
Iako razlika nije velika, dokazuje veću ekstraverziju osoba koje se bave poduzetništvom u odnosu na one koji su na menadžerskoj poziciji. Ovakav rezultat je suglasan mnogim prijašnjim istraživanjima navedenim u prethodnim poglavljima te sugerira kako je i kod jednog i kod drugog zanimanja prisutna visoka razina ekstraverzije.

Tablica 5. Usporedba rezultata na dimenziji ugodnosti

Ugodnost	Poduzetnik	Menadžer
Prosječna vrijednost	2,26	2,33
Max	2,86	2,97
Min	1,22	1,35

Izvor: Rezultat upitnika

Grafikon 4. Usporedba rezultata na dimenziji ugodnosti



Izvor: Rezultat upitnika

Iz Tablice 5. i Grafikona 4. vidljivo je da je prosječna postignuta vrijednost na dimenziji ugodnosti za poduzetnike Republike Hrvatske 2,26, a za menadžere 2,33. Dakle, menadžeri su se pokazali kao ugodnije osobe u odnosu na poduzetnike čime se potvrđuje i druga hipoteza odnosno da *poduzetnici postižu niže rezultate na dimenziji ugodnosti u odnosu na menadžere*.

Najviše postignute vrijednosti također ukazuju na veću ugodnost menadžera koji su postigli 2,97 u odnosu na menadžere koji su postigli 2,86. Najniža vrijednost sugerira da su poduzetnici bliži agresivnosti za razliku od menadžera, ali ponovo ni jedan rezultat nije bio negativan što znači da u prosjeku poduzetnici i menadžeri Republike Hrvatske nisu agresivni.

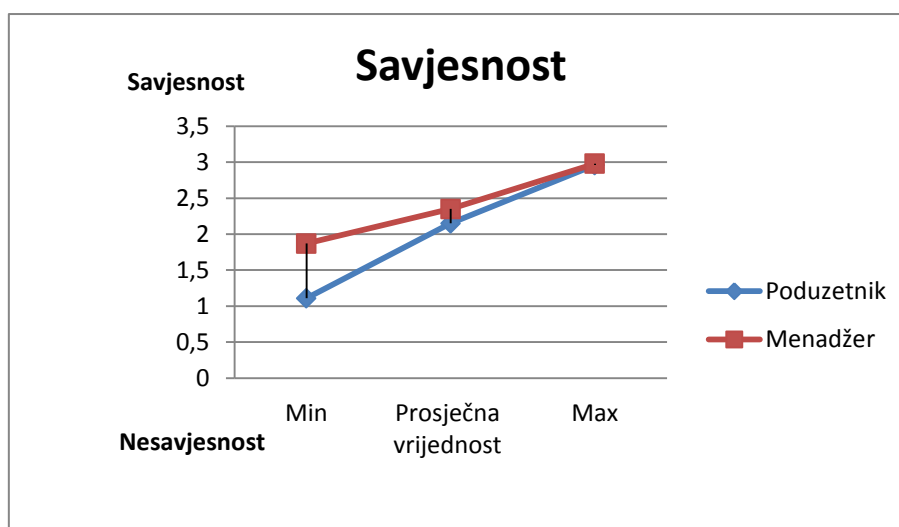
Iako teorija ukazuje na neefikasnost previsoke ugodnosti te da se stoga ne može susresti kod uspješnih poduzetnika i menadžera, sudionici ovog istraživanja nisu ukazali na primjenjivost te tvrdnje u praksi jer čak i minimalni postignuti rezultat ugodnosti (1,22) pokazuje umjerenu ugodnost ispitanika.

Tablica 6. Usporedba rezultata na dimenziji savjesnosti

Savjesnost	Poduzetnik	Menadžer
Prosječna vrijednost	2,15	2,35
Max	2,96	2,98
Min	1,11	1,87

Izvor: Rezultat upitnika

Grafikon 5. Usporedba rezultata na dimenziji savjesnosti



Izvor: Rezultati upitnika

Iz Tablice 6. i Grafikona 5. može se iščitati da su menadžeri Republike Hrvatske savjesniji u odnosu na poduzetnike. Poduzetnici su postigli prosječni rezultat 2,15, a menadžeri 2,35. Time se potvrđuje istinitost sljedeće hipoteze *da poduzetnici postižu niže rezultate na dimenziji savjesnosti u odnosu na menadžere.*

Najviše postignute vrijednosti su gotovo jednake za obje skupine no rezultat najnižih vrijednosti se značajno razlikuje. Takav ishod sugerira da su menadžeri Republike Hrvatske umjereno visoko do visoko savjesni, dok su poduzetnici umjereno do visoko savjesni.

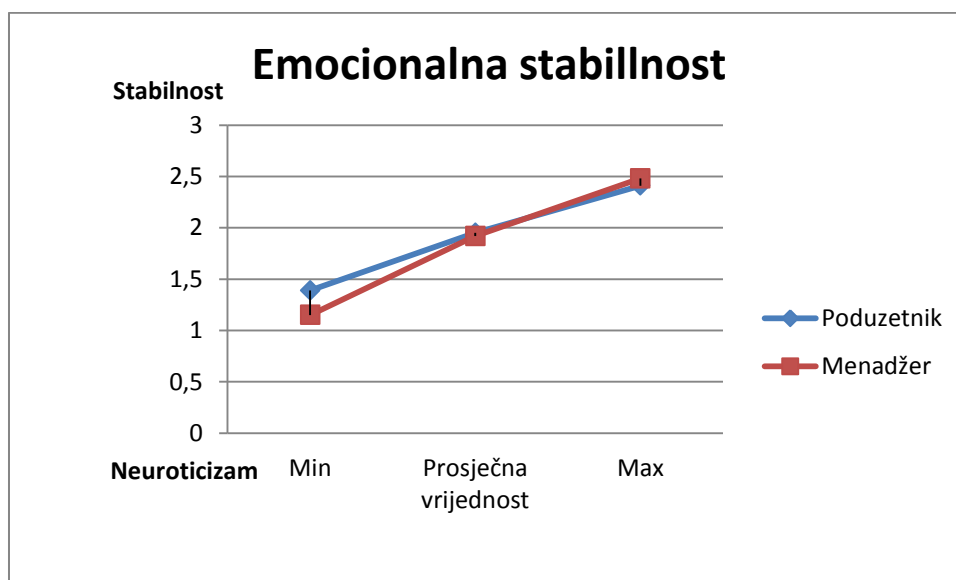
Takav rezultat je i u skladu sa teorijom koja nalaže da su menadžeri više usmjereni na točnost obavljanja zadataka i svojih obaveza te da se isti urade u zadanom roku, dok poduzetnici u ovoj dimenziji postižu visoke rezultate zbog svoje ambicije, odnosno motivacije za postignućem što je jedna od faceta dimenzije.

Tablica 7. Usporedba rezultata na dimenziji emocionalne stabilnosti

Emocionalna stabilnost	Poduzetnik	Menadžer
Prosječna vrijednost	1,95	1,92
Max	2,41	2,48
Min	1,39	1,15

Izvor: Rezultat upitnika

Grafikon 6. Usporedba rezultata na dimenziji emocionalne stabilnosti



Izvor: Rezultat upitnika

Iz Tablice 7. i Grafikon 6. je vidljivo da su prosječne vrijednosti emocionalne stabilnosti poduzetnika i menadžera Republike Hrvatske podjednake ali niže u odnosu na rezultate drugih dimenzija te samim time ovakav rezultat ukazuje da hipoteza da su *i poduzetnici i menadžeri visoko na dimenziji emocionalne stabilnosti* nije istinita za ispitani uzorak.

Najviši postignuti rezultat je 2,41 za poduzetnike i 2,98 za menadžere što se svrstava u visoku emocionalnu stabilnost. Najniži rezultati su 1,39 za poduzetnike i 1,15 za menadžere što predstavlja umjerenu emocionalnu stabilnost, prosjek rezultata ukazuje da je u prosjeku više poduzetnika i menadžera umjereno emocionalno stabilno nego što je visoko emocionalno stabilno. Također, ni jedan rezultat nije bio negativan što ukazuje na malu vjerojatnost neurotičnog poduzetnika ili menadžera u Republici Hrvatskoj.

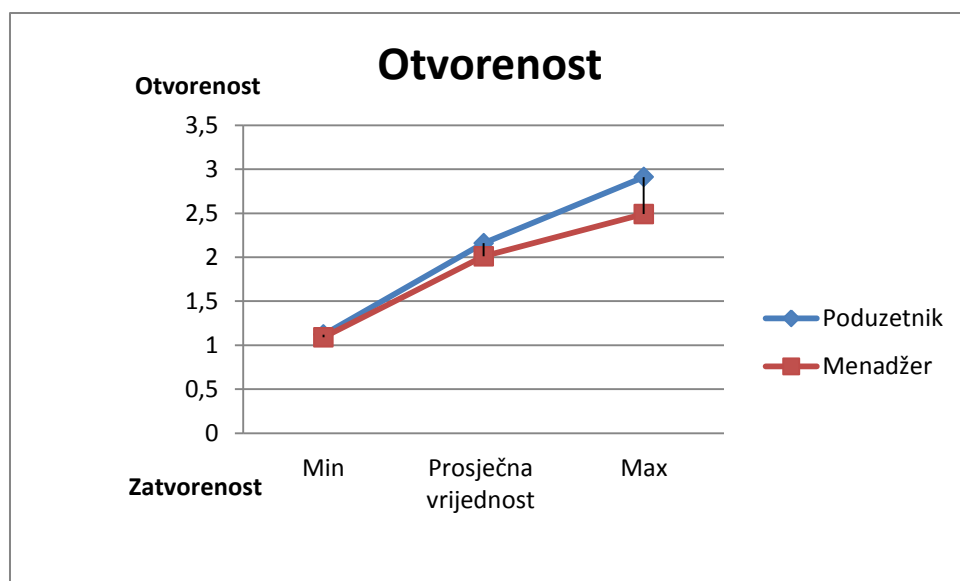
Iako su rezultati niži od očekivanih, u skladu su sa teorijskim pretpostavkama o nužnosti niske neurotičnosti i postojanju emocionalne stabilnosti kod poduzetnika i menadžera.

Tablica 8. Usporedba rezultata na dimenziji otvorenosti

Otvorenost	Poduzetnik	Menadžer
Prosječna vrijednost	2,16	2,01
Max	2,91	2,49
Min	1,12	1,09

Izvor: Rezultat upitnika

Grafikon 7. Usporedba rezultata na dimenziji otvorenosti



Izvor: Rezultat upitnika

Tablica 8. i Grafikon 7. ukazuju na veću otvorenost poduzetnika Republike Hrvatske u odnosu na menadžere. Prosječna vrijednost na dimenziji otvorenosti kod poduzetnika je 2,16, a kod menadžera 2,01. Time se potvrđuje i posljednja hipoteza da su *poduzetnici otvoreniji za iskustva u odnosu na menadžere*.

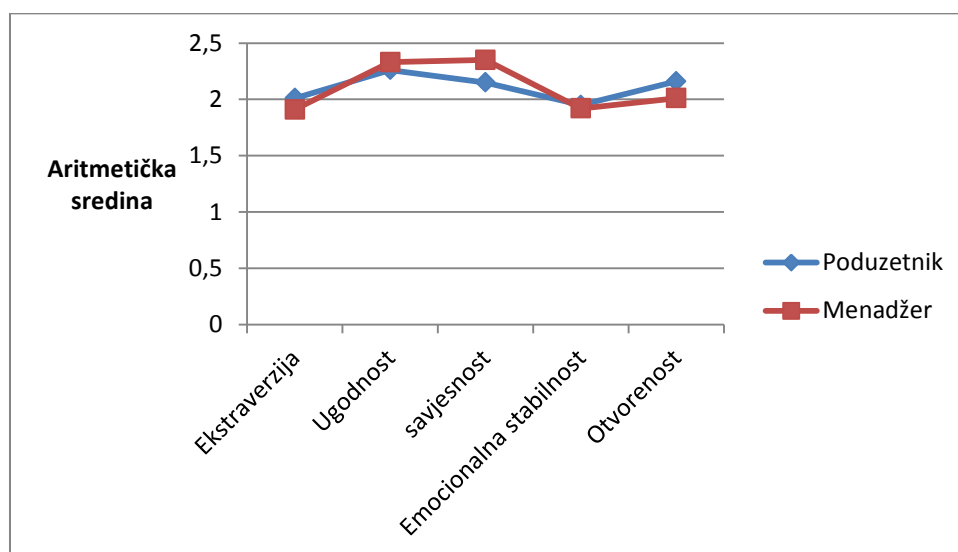
Najveći rezultat dimenzije otvorenosti je 2,91 od strane poduzetnika te 2,49 od strane menadžera. Može se zaključiti da se poduzetnici razlikuju od menadžera po otvorenosti za iskustva što je i u skladu sa teorijom koja nalaže da su menadžeri više skloni slijediti već isprobane načine rješavanja zadataka i problema, vole red, pravila i sigurnost, dok su poduzetnici otvoreni za nove alternativne načine, ideje i ljude. Najniži rezultati kod poduzetnika 1,12 te kod menadžera 1,09 sugeriraju da i najmanje otvoreni poduzetnici i menadžeri jesu umjereno otvoreni za nova iskustva što je i logično s obzirom na neizvjesnost okruženja u kom rade.

Tablica 9. Usporedba aritmetičkih sredina rezultata po dimenzijama

Zanimanje/ dimenzija	Ekstraverzija	Ugodnost	Savjesnost	Emocionalna stabilnost	Otvorenost
Poduzetnik	2,01	2,26	2,15	1,95	2,16
Menadžer	1,91	2,33	2,35	1,92	2,01

Izvor: Rezultati upitnika

Grafikon 8. Usporedba aritmetičkih sredina rezultata po dimenzijama



Izvor: Rezultati upitnika

Tablica 9. i Grafikon 8. jasno prikazuju usporedbu rezultata istraživanja. Usporedbom aritmetičkih sredina rezultata postignutih na svakoj pojedinoj dimenziji vidljiva je razlika u ličnosti poduzetnika i menadžera Republike Hrvatske. Možemo jasno vidjeti da se ispitane skupine razlikuju no ne u značajnim razmjerima. Isto potvrđuje i statistička analiza podatka pomoću Mann Whitney H testa prikazana u Tablici 10.

Tablica 10. Prikaz rezultata Mann Whitney U testa

Dimenzija ličnosti	U	z	p	Značajnost
Ekstraverzija	2782	-0.77877	0.43504	-
Ugodnost	2853	0.66125	0.50926	-
Savjesnost	2056	3.26732	0.00108	+
Emocionalna stabilnost	2499.5	1.28159	0.20054	-
Otvorenost	2770.5	0.81995	0.41222	-

Izvor : Rezultati ankete

Za testiranje statističke značajnosti razlika između rezultata poduzetnika i menadžera po dimenzijama korišten je Mann Whitney U test. Iz tablice 9. vidljivo je da je razlika statistički značajna (za $p < 0.05$) samo na dimenziji savjesnosti pa možemo zaključiti da se poduzetnici i menadžeri najviše razlikuju po savjesnosti, a razlikovanje na drugim dimenzijama nije statistički značajno.

4.3. Ograničenja istraživanja

Istraživanje je bilo otežano u smislu sabiranja uzorka to jest pronalaska poduzetnika i menadžera koji su voljni ispuniti anketu. Zbog predostrožnih mjera tijekom aktualne pandemije istraživanje je u potpunosti provedeno online. Pristupanje poduzetnicima i menadžerima putem elektroničke pošte nije bilo učinkovito i nije davalo zadovoljavajuće rezultate, no korištenjem društvene mreže *LinkedIn* olakšan je pronalazak ciljanih skupina za uzorak, ali i dalje relativno mali uzorak da bi bio dovoljno pouzdan za donošenje zaključaka sa većom pouzdanošću.

Također činjenica da rezultati ankete nisu automatski sakupljeni na jednom mjestu već svaki sudionik mora poslati svoje rezultate nije najsretnija okolnost u smislu zaštite njihovih osnovnih podataka, privatnosti i anonimnosti te je otežala stvaranje većeg uzorka. Nerazmjer muškog i ženskog spola u uzorku također utječe na njegovu reprezentativnost.

Svakoj anketi trebao je prethoditi kratak intervju s obzirom na nepouzdanost podataka navedenih na profilima sudionika na društvenoj mreži te je bilo potrebno sa svakom pojedinom osobom započeti razgovor kako bi se objasnila svrha i cilj ankete, važnost njihovog doprinosa i kako bi se poštovala njihova prava zaštite osobnih podataka i anonimnosti što je bilo relativno vremenski iscrpno.

Vrijednosti pojedine dimenzije automatski su izračunate od strane web servisa i na njihov oblik se ne može utjecati. Očekivane vrijednosti bile su više od 5 kako bi se podaci mogli usporediti Hi kvadrat testom, no svi rezultati imaju vrijednost manju od 3 pa su uspoređeni pomoću Mann Whitney U testa.

Ispitanici su znali da im je nemoguće osigurati potpunu anonimnost što je moglo utjecati na izbor njihovih odgovora i rezultate ankete te s obzirom da se radi o samoprocjeni postoji mogućnost da nisu svi rezultati objektivni i realni pokazatelj ličnosti.

5. Zaključak

Iako se već dugi niz godina istražuje ljudska ličnost, psihologija nije urodila jedinstvenom definicijom ličnosti, no je pet faktorskim modelom ličnosti koji se smatra najprihvaćenijim i najprimjenjivanim modelom za mjerenje osobina ljudske ličnosti. Primarno potječe iz kombinacije leksičkog i statističkog pristupa, a u suštini se sastoji od 5 ključnih dimenzija koje se dalje sastoje od poddimenzija odnosno faceta. Dimenzije modela i njihove facete su Ekstraverzija (toplina, druželjubivost, asertivnost, aktivnost, traženje uzbuđenja i pozitivnih emocija), Ugodnost (povjerenje, iskrenost, altruizam, pomirljivost, skromnost i blagost), Savjesnost (kompetentnost, organiziranost, odgovornost, težnja za postignućem, samodisciplina i promišljenost), Emocionalna stabilnost/neuroticizam (anksioznost, ljutita hostilnost, depresivnost, sputanost, impulzivnost i ranjivost) i Otvorenost (maštanje, estetičnost, osjećaj, postupak, ideje i vrijednosti)

Pet faktorski model dokazao je svoju primjenjivost i kao prediktor radnog ponašanja pojedinca od odabira karijere, načina traženja posla i brzine zapošljavanja do načina obavljanja radnih zadataka, sklonosti produktivnom i kontraproduktivnom ponašanju te vrsti socijalnih odnosa unutar organizacije. Pa tako ekstroverti pokazuju veću asertivnost u traženju posla te su efikasniji u građenju karijere, intenzivnije koriste i tradicionalne i suvremene načine zapošljavanja, skloni su poslovima koji zahtijevaju socijalnu interakciju i poduzetništvu. Od ugodnih se može očekivati ozračje pravednosti, drugi zaposlenici obično vole raditi s njima, izbjegavaju konflikte i sukobe te su u pravilu uspješniji od onih koji nisu ugodni. Savjesnost je najpoželjnija osobina zaposlenika jer su detaljni u obavljanju zadataka, teže što točnije i na vrijeme obaviti posao te su asertivniji u traženju posla i građenju karijere, pokazuju veću frekvenciju traženja posla i skloni su poslovima koji zahtijevaju socijalnu interakciju. Visoka otvorenost ukazuje na to da će osoba lakše prepoznati poslovnu priliku u situacijama u kojima je oni koji nisu toliko otvoreni ne vide. Oni će moći funkcionirati i u promjenjivom okruženju i snaći se i u novim nepoznatim situacijama, kreativni su u pronalasku rješenja i daju drukčiji pogled na situacije općenito, a pokazuju i veću asertivnost u traženju posla, građenju karijere te su skloni poslovima koji zahtijevaju socijalnu interakciju i poduzetništvo. Visoki rezultat dimenzije neuroticizma je prediktor kontraproduktivnog ponašanja i potencijalno velikih problema u ponašanju zaposlenika.

Temeljne razlike između poduzetnika i menadžera mogu se promatrati kroz profit, planiranje, organiziranje, kontrolu, budžet, inovacije, vodstvo i kulturu. Menadžeri su profitno orijentirani u odnosu na poduzetnike kojima je profit samo nusproizvod puta do samoostvarenja. Što se tiče planiranja, menadžeri obično planiraju formalno i sustavno te su zaduženi za strateško i /ili operativno planiranje dok poduzetnici nemaju formalne sustave planiranja već to čine prema potrebi situacije. Menadžerska organizacijska struktura je formalna i u obliku hijerarhije u odnosu na poduzetničku koja je neformalna i u obliku mreže povezanih kontakata.

Menadžeri su fokusirani na provođenje kontrole kroz formalni planirani sustav sa svrhom ostvarenja ciljeva, poštivanja pravila organizacije te donošenja što boljih odluka o nagrađivanju zaposlenika. Poduzetniku nije u fokusu kontrola te se njome koristi samo kada je to potrebno. Menadžeri raspolažu određenim budžetom unutar kojeg moraju donositi odluke, dok poduzetnik procjenjuje za što i koliki budžet treba pribaviti. Poduzetnici su u pravilu inovativniji i spremniji za preuzimanje rizika, ali su i dobri procjenitelji rizika. Stil vodstva menadžera je uglavnom savjetodavan ili participativan dok poduzetnički stil varira ovisno o osobi. U menadžerskoj organizaciji kultura je jasno definirana za razliku od poduzetničke.

U istraživanju je od ukupno 78 ispitanika njih 75.64% muškog, a preostalih 24.36% ženskog spola. Može se zaključiti da u Republici Hrvatskoj posao poduzetnika ili menadžera obavlja većinom muška populacija, također muškarci prevladavaju u oba zanimanja, ali bolji omjer pokazuje se kod zanimanja menadžera u odnosu na zanimanje poduzetnika. Kod zanimanja poduzetnika omjer je 1:3.75 što ukazuje na to da u Republici Hrvatskoj za svakog poduzetnika ženskog spola postoji otprilike 4 poduzetnika muškog spola. Omjer u menadžerstvu je 1:2.64 što znači da za svakog menadžera ženskog spola, otprilike troje ih je muškog spola.

Istraživanje je pokazalo da poduzetnici Republike Hrvatske postižu višu vrijednost na dimenziji ekstraverzije u odnosu na menadžere. Najviše vrijednosti ove dimenzije za obje skupine su gotovo jednake tako da možemo zaključiti da i najekstrovertiraniji poduzetnik je gotovo jednako ekstrovertiran kao i najekstrovertiraniji menadžer.

Menadžeri Republike Hrvatske su se pokazali kao ugodnije osobe u odnosu na poduzetnike. Najniža vrijednost sugerira da su poduzetnici bliži agresivnosti za razliku od menadžera, ali ni jedan rezultat nije bio negativan što znači da u prosjeku poduzetnici i menadžeri Republike Hrvatske nisu agresivni

Menadžeri Republike Hrvatske su i savjesniji u odnosu na poduzetnike pri čemu su najviše postignute vrijednosti gotovo jednake za obje skupine no rezultat najnižih vrijednosti se značajno razlikuje. Takav ishod sugerira da su menadžeri Republike Hrvatske umjereno visoko do visoko savjesni, dok su poduzetnici umjereno do visoko savjesni.

Poduzetnici i menadžeri Republike Hrvatske postigli su podjednake ali niže rezultate na dimenziji emocionalne stabilnosti u odnosu na rezultate drugih dimenzija. Prosjek rezultata ukazuje da je više poduzetnika i menadžera umjereno emocionalno stabilno nego što je visoko emocionalno stabilno. Također, ni jedan rezultat nije bio negativan što ukazuje na malu vjerojatnost neurotičnog poduzetnika ili menadžera u Republici Hrvatskoj. Istraživanje je pokazalo i veću otvorenost poduzetnika Republike Hrvatske u odnosu na menadžere.

Za testiranje statističke značajnosti razlika između rezultata poduzetnika i menadžera po dimenzijama korišten je Mann Whitney U test. koji je pokazao da je razlika između poduzetnika i menadžera Republike Hrvatske statistički značajna (za $p < 0.05$) samo na dimenziji savjesnosti pa možemo zaključiti da se poduzetnici i menadžeri najviše razlikuju po savjesnosti, a razlikovanje na drugim dimenzijama nije statistički značajno.

Popis literature

1. Ahuja, M. K., Chudoba, K. M., Kacmar, C. J., McKnight, D. H., George, J. F. (2007.), IT road warriors: Balancing work-family conflict, job autonomy, and work overload to mitigate turnover intentions, *Mis Quarterly*, 31(1): 1-17.
2. Allport, F. H., Allport, G. W. (1921.), Personality Traits: Their Classification and Measurement, *The Journal of Abnormal Psychology and Social Psychology*, 16(1): 6–40.
3. Ashton, M. C., Lee, K. (2007.), Empirical, theoretical, and practical advantages of the HEXACO model of personality structure, *Personality and Social Psychology Review*, 11(2): 150-166.
4. Ashton, M. C., Lee, K., Paunonen, S. V. (2002.), What is the central feature of extraversion? Social attention versus reward sensitivity, *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(1): 245-252.
5. Bakhshi, A., Kumar, K. (2009.), National culture and organizational citizenship behavior: Development of a scale, u: Singh, S. (Ed.), *Organisation Behaviour*, Global Publishing House, New Delhi.
6. Bass, B.M. (1998.), *Transformational Leadership*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ
7. Burns, J.M. (1978.), *Leadership*, Harper & Row, New York, NY.
8. Burušić, J., Tadić, M. (2006.), Uloga samopoštovanja u odnosu crta ličnosti i neverbalnih socijalnih vještina, *Društvena istraživanja*, 15(4-5): 753-771.
9. Caprara, G.V., Barbaranelli, C., Borgogni, L., Perugini, M. (1993.), The Big Five Questionnaire: A new questionnaire to assess the five factor model, *Personality and Individual Differences*, 15(3): 281-288.
10. Carpenter, M. A., Bauer, T., Erdogan, B. (2009.), *Principles of management*, Flat World Knowledge, Washington.
11. Chamorro-Premuzic, T., Furnham, A. (2004.), A Possible Model for Understanding the Personality-Intelligence Interface, *British Journal of Psychology*, 95 (2): 249-264.
12. Chamorro-Premuzic, T., Furnham, A. & Moutafi, J. (2004.), The Relationship between Estimated and Psychometric Personality and Intelligence Scores, *Journal of Research in Personality*, 38 (5): 505-513.
13. Chiaburu, D. S., Oh, I. S., Berry, C. M., Li, N., Gardner, R. G. (2011.), The five-factor model of personality traits and organizational citizenship behaviors: a meta-analysis, *Journal of Applied Psychology*, 96(6): 1140-1166.
14. Costa, P.T., McCrae, R.R. (1980.), Influence of extraversion and neuroticism on subjective well-being: Happy and unhappy people, *Journal of Personality & Social Psychology*, 38 (4): 668-678.
15. Danner, P. (2016.), If You Want Creativity in Your Organizations, Seek Out the Introvert, *Journal of Leadership Studies*, 10(1): 40–41
16. Davidson, R.J. (2001.), Toward a biology of personality and emotion, *Annals of the New York Academy of Sciences*, 935(1): 191-207.

17. De Fruyt, F., Mervielde, I. (1999.), RIASEC types and Big Five traits as predictors of employment status and nature of employment, *Personnel Psychology*, 52(3) :701-727.
18. Digman, J.M. (1990.), Personality structure: Emergence of the five-factor model, *Annual Review of Psychology*, 41(1): 417-440.
19. Eysenck, H.J., Eysenck, S.B.G. (1968.), *Eysenck Personality Inventory*, Educational and Industrial Testing Service, San Diego, CA. York.
20. Eysenck, H.J. (1994.), *The Big Five of Giant Three: Criteria for a Paradigm*, Erlbaum, New York
21. Freyd, M. (1924.), Introverts and Extroverts, *Psychological Review*, 31(1): 74–87..
22. Fulgosi, A. (1997.), *Psihologija ličnosti, teorije i istraživanja*, Školska knjiga, Zagreb.
23. Geen, R. G. (1984.), Preferred stimulation levels in introverts and extroverts: Effects on arousal and performance, *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6): 1303–1312
24. George, J. M., Zhou, J. (2001.), When openness to experience and conscientiousness are related to creative behavior: an interactional approach, *Journal of applied psychology*, 86(3): 513-524
25. Goldberg, L.R. (1990.), An alternative “Description of Personality”: The Big-Five factor structure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6): 1216- 1229.
26. Goldberg, L.R. (1992.), The development of markers for the Big-Five factor structure, *Psychological Assessment*, 4(1): 26- 42.
27. Hendriks, A. A. J. (1997.), *The construction of the Five-Factor Personality Inventory (FFPI)*, doktorska disertacija, University of Groningen, Nizozemska.
28. Hollander, E.P., Julian, J.W. (1969.), Contemporary trends in the analysis of leadership process, *Psychological Bulletin*, 71(4): 97- 387.
29. Jensen-Campbell, L. A., Graziano, W. G. (2001.), Agreeableness as a moderator of interpersonal conflict, *Journal of Personality*, 69(2): 323-362.
30. Jensen-Campbell, L.A., Gleason, K.A., Adams, R., Malcolm, K.T. (2003.), Interpersonal conflict, agreeableness, and personality development, *Journal of Personality*, 71(6): 1060-1085.
31. Jensen-Campbell, L.A., Malcolm, K.T. (2007.), The importance of conscientiousness in adolescent interpersonal relationships, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(3): 368-383.
32. John, O.P. (1990.), The Big Five factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural language and questionnaires, u: L.A. Pervin, (ur.), *Handbook of personality: Theory and research*, Guilford, New York, 66-100.
33. John, O. P., Srivastava, S. (1999.), The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives, *Handbook of personality - Theory and research*, Guilford Press, 40(20): 102 – 138.
34. Judge, T. A., Bono, J. E. (2000.), Five-Factor Model of Personality and Transformational Leadership, *Journal of Applied Psychology*, 85 (5): 751-765.

35. Kardum, I., Smojver, I. (1993.), Petofaktorski model strukture ličnosti: izbor deskriptora u hrvatskom jeziku, *Godišnjak Zavoda za psihologiju*, 2(2): 91-100.
36. Konovsky, M. A., Organ, D. W. (1996.), Dispositional and contextual determinants of organizational citizenship behavior, *Journal of Organizational Behavior*, 16(1): 215–224.
37. Krapić, N. (2005.), Dimenzije ličnosti petofaktorskog modela i radno ponašanje, *Psihologijske teme*, 14(1): 39-55.
38. Krapić, N., Kardum, I., Kristofić, B. (2008.), Odnos crta ličnosti i sposobnosti s profesionalnim interesima, *Psihologijske teme*, 17(1): 75-91.
39. Krapić, N., Pletikosić, S., Grabar, N. (2011.), Odnos crta ličnosti i stavova prema radu i organizaciji s odgovornim organizacijskim ponašanjem, *Psihologijske teme*, 20(2): 319- 336.
40. Larsen, R. J., Buss, D. M. (2008.), Psihologija ličnosti, Naklada Slap, Jastrebarsko.
41. Lebedina Manzoni, M. (2007.), *Psihološke osnove poremećaja u ponašanju*, Naklada Slap, Jastrebarsko.
42. McCrae, R.R. (1990.), Traits and trait names: How well is Openness represented in natural languages?, *European Journal of Personality*, 4(2): 119-129.
43. McCrae, R.R., John, O.P. (1992.), An introduction to the five-factor model and its applications, *Journal of Personality*, 60(2): 175-215.
44. McCrae, R.R., Costa, P.T., Piedmont, R.L. (1993.), Folk concepts, natural language, and psychological constructs: The California Psychological Inventory and the five-factor model, *Journal of Personality*, 61(3): 1-26.
45. McCrae, R.R., Costa, P.T. (1996.), Toward a new generation of personality theories: Theoretical contexts for the fivefactor model, u: J.S. Wiggins (ur.), *The five-factor model of personality: Theoretical perspectives*, Guilford, New York, 51-87.
46. Meyer, B.W., Winer, J.L. (1993.), The Career Decision Scale and neuroticism, *Journal of Career Assessment*, 1(2): 171- 180.
47. Mlačić, B. (1991.), *Korelacijska analiza dimenzija ličnosti formiranih prema leksičkoj hipotezi u odnosu prema Eysenckovoj teoriji ličnosti*, diplomski rad, Filozofski fakultet, Zagreb.
48. Mlačić, B. (2002.), Leksički pristup u psihologiji ličnosti: pregled taksonomija opisivača osobina ličnosti, *Društvena istraživanja*, 4-5(60-61): 553-576
49. Mlačić, B., Šakić, I. (2008.), Razvoj hrvatskih markera velepetoroga modela ličnosti, *Društvena istraživanja*, 1-2(93-94): 223-246.
50. Mumford, M.D., Zaccaro, S.J., Harding, F.D., Fleishman, E.A., Reiter-Palmon, R. (1993.), *Cognitive and temperament predictors of executive ability: principles for developing leadership capacity*, US Army Research Institute for the Behavioral and Social Sciences, Alexandria, VA.
51. Onuoha, B.C. (1998.), *Small Business Management/Entrepreneurship*, Afritower Limited, Aba-Nigeria,.

52. Phillips, R.L., Hunt, J.G. (1992.), *Strategic Leadership: A Multiorganizational-Level Perspective*, Quorum Books, Westport, CT.
53. Rothmann S., Coetzer E. P. (2003.), The Big Five personality dimensions and job performance, *SA Journal of Industrial Psychology*, 29(1): 68–74.
54. Salgado, J.F. (1997.), The Five Factor Model of personality and job performance in the European Community, *Journal of Applied Psychology*, 82(1): 30-43.
55. Salgado, J.F. (1998.), Big Five personality dimensions and job performance in army and civil occupations: A European perspective, *Human Performance*, 11(2): 271-288.
56. Saucier, G. (1992.), Openness versus intellect: Much ado about nothing?, *European Journal of Personality*, 6(5): 381-386.
57. Saucier, G., Goldberg, G.R. (1996.), The language of personality: Lexical perspectives on the five-factor model, u: J.S. Wiggins (ur.), *The five-factor model of personality: Theoretical perspectives*, Guilford, New York, 21-50.
58. Schmit, M.J., Amel, E.L. , Ryan, A.M. (1993.), Self-reported assertive job-seeking behaviors of minimally educated job hunters, *Personnel Psychology*, 46(1):105-124.
59. Smrtnik Vitulić, H., Zupančič, M. (2010.), Robust and Mid-Level Personality Traits as Predictors of Adolescents' Academic Achievement in Secondary School, *Suvremena psihologija*, 13 (2): 203-219.
60. Spark, A., Stansmore, T., O'Connor, P. (2018.), The failure of introverts to emerge as leaders: The role of forecasted affect, *Personality and Individual Differences*, 121(8): 84–88.
61. Spector, P.E., Jex, S.M., Chen, P.Y. (1995.), Relations of incumbent affect-related personality traits with incumbent and objective measures of characteristics of jobs, *Journal of Organizational Behavior*, 16(1): 59-65.
62. Stelmack, R.M. (1981.), The psychophysiology of extraversion and neuroticism, u: H.J. Eysenck (Ur.), *A model for personality*, Heidelberg: Springer-Verlag, Berlin, 38-63.
63. Stelmack, R.M., Geen, R.G. (1992.), The Psychophysiology of Extraversion, u: A. Gale, M.W. Eysenck (Ur.), *Handbook of Individual Differences: Biological Perspectives*, John Wiley & Sons, New York, 227-254.
64. Stelmack, R.M. (1997.), The Psychophysics and Psychophysiology of Extraversion and Arousal, u: H. Nyborg (Ur.), *The Scientific Study of Human Nature: Tribute to Hans J. Eysenck at Eighty*, Pergamon Press, England, 388-403.
65. Stephens-Craig, D., Kuofie, M., Dool, R. (2015.), Perception of Introverted Leaders by Mid to High -Level Leaders, *Journal of Marketing & Management*, 6(1): 62–75.
66. Solberg, V.S., Good, G.E., Fischer, A.R., Brown, S.D. Nord, D. (1995.), Career decision-making and career search activities: Relative effects of career search self-efficacy and human agency, *Journal of Counseling Psychology*, 42(2): 448-455.
67. Stoner, J.A.F, Freeman, R.E. (1990.), *Management, 4th Edition* , Prentice Hall of India Private Limited, New Delhi.
68. Tellegen, A. (1982.), *Brief manual for the Multidimensional Personality Questionnaire*, Department of Psychology, University of Minnesota.

69. Van Scotter, J. R., Motowidlo, S. J. (1996.), Interpersonal facilitation and job dedication as separate facets of contextual performance, *Journal of Applied Psychology*, 81(5): 525-531.
70. Viswesvaran, C., Ones, D.S. (2000.), Measurement error in "Big Five Factors" of personality assessment: Reliability generalization across studies and measures, *Educational and Psychological Measurement*, 60(2): 224-235.
71. Waller, NG.(1999.), Evaluating the structure of personality, u: Cloninger CR, *Personality and psychopathology*, American Psychiatric Association, Washington, D. C.,155–197.

Popis slika

Slika 1. Prikaz faceta oba pola dimenzija pet faktorskog modela ličnosti	6
--	---

Popis tablica

Tablica 1. Temeljne razlike poduzetničkog i menadžerskog pristupa poslu	20
Tablica 2. Spolna struktura ispitanika	32
Tablica 3. Spolna struktura ispitanika po zanimanju.....	33
Tablica 4. Usporedba rezultata na dimenziji ekstraverzije	34
Tablica 5. Usporedba rezultata na dimenziji ugodnosti	35
Tablica 6. Usporedba rezultata na dimenziji savjesnosti	36
Tablica 7. Usporedba rezultata na dimenziji emocionalne stabilnosti	37
Tablica 8. Usporedba rezultata na dimenziji otvorenosti	38
Tablica 9. Usporedba aritmetičkih sredina rezultata po dimenzijama	39
Tablica 10. Prikaz rezultata Mann Whitney U testa	40

Popis grafikona

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika	32
Grafikon 2. Spolna struktura ispitanika po zanimanju	33
Grafikon 3. Usporedba rezultata na dimenziji ekstraverzije	34
Grafikon 4. Usporedba rezultata na dimenziji ugodnosti	35
Grafikon 5. Usporedba rezultata na dimenziji savjesnosti	36
Grafikon 6. Usporedba rezultata na dimenziji emocionalne stabilnosti	37
Grafikon 7. Usporedba rezultata na dimenziji otvorenosti	38
Grafikon 8. Usporedba aritmetičkih sredina rezultata po dimenzijama	39

Životopis

Maja Sinković

Državljanstvo : hrvatsko

tel: (+385) 99 287 11 15

Datum rođenja: 18.06.1996.

Spol: Žensko

E-adresa: msinkovi2 @efzg.net.hr.

Adresa: Podgorska 34,49240, Donja Stubica (Hrvatska)

RADNO ISKUSTVO

- Administrativni asistent | **Zagorje – plast d.o.o. (od 2015. do 2019. godine)**

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

- Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij poslovne ekonomije – smjer menadžment | **Ekonomski fakultet Zagreb** (od 2015.)
- Ekonomist | **Srednja škola Zabok** (2011.-2015.)

JEZIČNE VJEŠTINE

- **Engleski jezik: B2/2**
- **Njemački jezik A1/2**

DIGITALNE VJEŠTINE

- **MS Office paket**

VOZAČKA DOZVOLA

- **Vozačka dozvola: B**

OSTALA POSTIGNUĆA

- Koautorica obvezne literature za kolegij Upravljanje korporacijskim rizicima pod nazivom *Primjena modela integriranog upravljanja rizicima* (Zagreb, 2019.)
- Sudionik natjecanja u prezentacijskim vještinama na engleskome jeziku "Organize Your Talk" 2016. godine
- 3. mjesto na međužupanijskom natjecanju "Mladi poduzetnik", 2015.

Prilozi

TheFive-Factor Personality Inventory III (Hendriks, Hofstee, De Raad, &Brokken, 2019.)

Are you someone who...
1. ...takes time out to chat?
2. ...gets angry easily?
3. ...acts without planning?
4. ...feels desperate?
5. ...does as he/she is told?
6. ...gets the party going?
7. ...goes out of his/her way for others?
8. ...loves order and regularity?
9. ...thinks that all will be well?
10. ...echoes what others say?
11. ...keeps in the background?
12. ...inquires about others' well-being?
13. ...likes to follow a regular schedule?
14. ...invents problems for himself/herself
15. ...decides things on his/her own?
16. ...feels uncomfortable?
17. ...takes others' interests into account?
18. ...leaves his/her belongings around?
19. ...is able to see the best in a situation?
20. ...takes charge?
21. ...speaks softly?
22. ...waits for his/her turn?
23. ...does things that others find strange?
24. ...is afraid that he/she will do the wrong thing?
25. ...will believe anything?
26. ...has a lot of fun?
27. ...accepts people as they are?
28. ...does crazy things?
29. ...keeps his/her emotions under control?

30. ...is easily deterred?
31. ...avoids company?
32. ...does things at the last minute?
33. ...has a dark outlook on the future?
34. ...takes risks?
35. ...loves large parties?
36. ...tries to prevent quarrels?
37. ...accomplishes his/her work on time?
38. ...fears for the worst?
39. ...lets others make the decisions?
40. ...loves to chat?
41. ...starts fights?
42. ...behaves properly?
43. ...readily overcomes setbacks?
44. ...looks at things from different angles?
45. ...is apprehensive about new encounters?
46. ...respects others' feelings?
47. ...works according to a routine?
48. ...can stand a great deal of stress?
49. ...takes the initiative?
50. ...cheers people up?
51. ...uses others for his/her own ends?
52. ...seeks danger?
53. ...bursts into tears?
54. ...does what others want him/her to do?
55. ...keeps apart from others?
56. ...takes an interest in other people's lives?
57. ...wants everything to add up perfectly?
58. ...is easily intimidated?
59. ...starts conversations?
60. ...tells tall stories about himself/herself?
61. ...leaves his/her work undone?
62. ...can take his/her mind off his/her problems?

63. ...waits for others to lead the way?
64. ...likes to do things for others?
65. ...keeps others at a distance?
66. ...does things by the book?
67. ...knows how to control himself/herself?
68....follows the crowd?
69.... prefers to be alone?
70.... imposes his/her will on others?
72.... works hard?
73. ... is sure of his/her ground?
74....reacts quickly?
75.... acts comfortably with others?
76.... wants to be in charge?
77.... panics easily?
78.... meets challenges?
79.... lives in a world of his/her own?
80.... does most of the talking?
81.... keeps his/her appointments?
82. ... is down in the dumps?
83. ... knows what he/she wants?
84.... falls silent when strangers are around?
85. ... respects the opinions of others?
86.... likes to be well prepared?
87.... loses his/her temper?
88.... is easy to fool?
89.... makes friends easily?
90.... orders people around?
91.... does unexpected things?
92.... worries about things?
93. ... is full of ideas?
94. ... radiates joy?
95. ... neglects his/her duties?

96. ... keeps a cool head?
97. ... engages in discussions?
98.looks at the bright side of life?
99. ... is easily distracted?
100. ... demands to be the center of interest?