



Универзитет у Новом Саду

**ПСИХОЛОШКЕ ДЕТЕРМИНАНТЕ
ПРЕДУЗЕТНИЧКЕ ОРИЈЕНТАЦИЈЕ У
СЕРВИСНОМ СЕКТОРУ**

Докторска дисертација

Ментори:

др Снежана Смедеревац,
редовни професор
Филозофског
факултета у Новом Саду

др Божидар Лековић,
редовни професор
Економског
факултета у Суботици

Кандидат:

др Милена Недељковић Кнежевић

ЗАХВАЛНОСТ

Посебну захвалност дугујем ментору професору др Снежани Смедеревац која је бројним предлозима за побољшање текста, охрабривањима и стрпљењем допринела подизању квалитета дисертације. Дискусије које сам имала са професорима др Небојшом Мајсторовићем и др Олгом Хацић биле су ми од непроцењиве користи током израде дисертације. Подршка ментора професора др Божидара Лековића и професора др Душана Бобере током израде дисертације била ми је подстрек у току израде дисертације. Захваљујем се и доценту др Петру Чоловићу на саветима у вези са медијаторном анализом.

Милена Недељковић Кнежевић

„There can be little doubt any more that personality traits contribute substantially to the way entrepreneurs think, what they aim for, what they do, and what they actually achieve. The influence of personality traits may be stronger with entrepreneurs than with most other professions, because the entrepreneurial role provides more freedom in choosing and changing the environment as well as in acting according to personal preferences and goals. Helping aspiring entrepreneurs not only to learn about economic opportunities, legal regulations, and financial support of a startup, but also about the chances, limits, and risks given with their personality structure (cognitive abilities, motives, values, and temperament) can now rely on the results of highly valuable psychological entrepreneurship research. !

„Research on how personality characteristics influence business set-up and success can improve counselling of aspiring entrepreneurs and the efficiency of business support. Since consulting aspiring entrepreneurs has become quite common, thinking about the opportunities and restraints given with one's personality structure will be a useful part of counselling and self-reflection. Some aspiring entrepreneurs will need encouragement, to others warnings of the dangers of overconfidence might be helpful.“

Hermann Brandstätter,
Personality aspects of entrepreneurship:
A look at five meta-analyses
Personality and Individual Differences
Volume 51, Issue 3, August 2011, Pages 222–230
Special Issue on Personality and Economics

Садржај

Увод	1
1. Теоријски део	6
1.1 Кратак историјски развој науке о предузетништву	7
1.2 Предузетништво у туристичком и здравственом сектору	13
1.3 Психолошки аспекти предузетништва	25
1.3.1 Концепт предузетничке оријентације	25
1.3.2 Предузетништво и иновативност	27
1.3.3 Предузетништво и лична иницијатива	29
1.3.4 Предузетништво, аутономија и оријентација ка ризику	33
1.3.5 Предузетништво, самопоштовање и самоефикасност	33
1.3.6 Предузетништво и локус контроле	36
1.3.7 Предузетништво и оријентација ка циљевима	38
1.3.8 Предузетништво и емпатија	39
1.3.9 Предузетништво и димензије личности	40
1.4 Култура и предузетништво	45
1.4.1 Друштвена (национална) култура-Hofstede-ов приступ	45
1.4.2 Веза између културе и појединих димензија предузетничке оријентације	49
1.4.3 GLOBE-ова студија	51
2. Истраживачки део	57
2.1 Проблем и циљ истраживања	58
2.2 Структура узорка и упитници	60
2.3 Хипотезе	63
2.4 Резултати	64
2.4.1 Дескриптивна статистика	64
2.4.2 Тестирање разлика димензија предузетничке оријентације у односу на пол (1-мушки, 2-женски) и године живота	67
2.4.3 Регресиони модели	68
2.4.4 Медијаторно дејство мотивације према раду и успеху, интерног и екстерног локуса контроле и самопоштовања на корелације између димензија личности и димензија предузетничке оријентација	80
2.5. Дискусија	91
2.6 Завршна разматрања	108
Литература	112
Додаци	136

УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ

КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈСКА ИНФОРМАЦИЈА

Редни број: РБР	
Идентификациони број: ИБР	
Тип документације: ТД	Монографска документација
Тип записа: ТЗ	Текстуални штампани материјал
Врста рада (дипл., маг., докт.): ВР	Докторска дисертација
Име и презиме аутора: АУ	Милена Недељковић Кнежевић
Ментори (титула, име, презиме, звање): МН	Др Снежана Смедеревац, редовни професор Др Божидар Лековић, редовни професор
Наслов рада: НР	Психолошке детерминанте предузетничке оријентације у сервисном сектору
Језик публикације: ЈП	Српски језик
Језик извода: ЈИ	срп./енг.
Земља публикавања: ЗП	Србија
Уже географско подручје: УГП	АП Војводина
Година: ГО	2016.
Издавач: ИЗ	ауторски репринт
Место и адреса: МА	Трг Доситеја Обрадовића 3, Нови Сад
Физички опис рада: ФО	2/159/421/34/14/1/3/ поглавља/стране/литература/табеле/слике/мапе/додаци
Научна област: НО	Економија, менаџмент, психологија
Научна дисциплина: НД	Економска психологија
Предметна одредница, кључне речи:	Предузетничка оријентација, димензије личности, мотивационе оријентације, локус контроле,

ПО	самопоштовање, димензије друштвене културе, GLOBE пројекат
УДК	
Чува се: ЧУ	Централна библиотека у Новом Саду
Важна напомена: ВН	Нема
Извод: ИЗ	Испитивана је предиктивна вредност психолошких детерминанти: димензије личности, мотивационе оријентације, локус контроле, самопоштовање и димензије друштвене културе на димензије предузетничке оријентације у туристичком и јавном сектору
Датум прихватања теме од стране НН већа: ДП	14 јули, 2010
Датум одбране: ДО	
Чланови комисије: (име и презиме / титула / звање /назив организације статус)	Академик Олга Хаџић, редовни професор Природно-математичког факултета у Новом Саду, члан Др Снежана Смедеревац, редовни професор Филозофског факултета у Новом Саду, ментор Др Божидар Лековић, редовни професор Економског факултета у Новом Саду, ментор Др Душан Бобера, редовни професор Економског факултета, члан Др Небојша Мајсторовић, ванредни професор Филозофског факултета, члан

UNIVERSITYOFNOVISAD

KEY WORDS DOCUMENTATION

Accession number: ANO	
Identification number: INO	
Document type: DT	Monograph type
Type of record: TR	Printed text
Contents code: CC	PhD thesis
Author: AU	Milena Nedeljković Knežević
Mentors: MN	Snežana Smederevac, PhD, Full Professor, Faculty of Philosophy, University of Novi Sad Božidar Leković, PhD, Full Professor, Faculty of Economics, University of Novi Sad
Title: TI	Psychological determinants of entrepreneurial orientation in service sector
Language of text: LT	Serbian
Language of abstract: LA	Serbian/English
Country of publication: CP	Republic of Serbia
Locality of publication: LP	
Publication year: PY	2016
Publisher: PU	Author's reprint
Publ. place: PP	Novi Sad, University of Novi Sad, Faculty of Sciences, Trg Dositeja Obradovića
Physical description: PD	2/159/421/34/14/1/3/ (chapters/pages/literature/tables/pictures/maps/appendices)
Scientific field: SF	Economics, management, psychology
Scientific discipline: SD	Economic psychology
Subject / Key words: SKW	
UC	

Holding data: HD	14. 7. 2010.
Note: N	
Abstract: AB	The predictive value of psychological determinants: personality traits, motivational orientation, locus of control, self-esteem and cultural dimensions on the entrepreneurial orientation dimensions are investigated.
Accepted on Scientific Board on ASB	
Defended: DE	
Thesis defend board:	Academician Olga Hadžić, Full Professor, Faculty of Science, University of Novi Sad, member Snežana Smederevac, PhD, Full Professor, Faculty of Philosophy, University of Novi Sad, mentor Božidar Leković, PhD, Full Professor, Faculty of Economics, University of Novi Sad, mentor Dušan Bobera, PhD, Full Professor, Faculty of Economics, University of Novi Sad, member Nebojša Majstorović, PhD, Associate Professor, Faculty of Philosophy, University of Novi Sad, member

УВОД

Предузетништво је предмет изучавања како научника из области економије и менаџмента, тако све више и научника из области психологије. Постоје и специјализовани часописи који се баве разним аспектима предузетништва као што су Entrepreneurship Theory and Practice, Strategic Entrepreneurship Journal, Entrepreneurship and Regional Development Current Opinion in Creativity, Innovation and Entrepreneurship и Journal of Economic Psychology.

Развија се и посебна област економије, такозвана бихевиорална економија, која креира моделе ограничења рационалности и личног интереса уз помоћ психологије и других друштвених наука, проучавајући индивидуалне разлике у рационалности и учењу, а у циљу разумевања интеракција између друштвених и економских збивања, и минимизирања ефеката ограничења рационалности.

Колики се значај придаје овој области економије говори и податак да су психолог Daniel Kahneman и економиста Vernon Lomax – Smith 2002. године добили Нобелову награду за економију. Заслуга Daniel-а Kahneman-а је што су његови резултати показали колико је значајно укључивање психолошких истраживања у економску науку, посебно у подручју доношења одлуке у условима ризика.

Научна истраживања у области предузетништва последњих година се усмеравају на интеракцију између индивидуалних фактора који утичу на предузетничку оријентацију и политичких, економских и антрополошких фактора који су у интеракцији са индивидуалним факторима. Све више истраживача испитује утицај специфичности друштвене културе која у одређеној мери представља повољан или мање повољан оквир за развој предузетништва, али може да утиче и на успешност предузетничке активности.

У плановима многих високошколских установа у нашој земљи предвиђено је усвајање базичних садржаја из области предузетништва, а све је присутније предузетништво и у оним областима за које се сматрало да нису прототип повољног поља за присуство предузетништва у њима.

Предмет ове докторске дисертације је интеракција између стабилних димензија личности (према моделу личности „великих пет“), оријентације ка циљевима (оријентација према успеху и према задатку), радног локуса контроле (интерном и екстерном), самопоштовању, димензија предузетничке оријентације и димензија друштвене културе према моделу GLOBE-а.

Узорак припада сервисном сектору (туризам и медицински сектор). Утврђена је сигнификантна корелираност међу многим од ових конструкта, а у објашњењу добијених резултата коришћена је и чињеница да је узорак узет из наведених сервисних сектора. Ова два сектора се све више повезују, што је последица и тенденције савременог човека да води здрав живот, те је последњих година у снажном расту такозвани здравствени туризам, који је сада већ једна глобална туристичка ниша (Hunter, 2007).

Према подацима Светске банке датим на Карти 1 може се закључити да је сервисни сектор у многим земљама изузетно развијен и да број радника ангажованих у овом сектору прелази 60%.

Овај сектор обухвата:

- Телекомуникације.
- Туризам и хотелијерство.
- Масовне медије.
- Здравствени сектор.
- Информациону технологију.
- Трговину.
- Транспорт.
- Финансијски сектор.
- Осигурање.
- Инвестициони менаџмент.
- Консултантске услуге.
- Едукациони сектор.
- Продају некретнина.
- Установе за социјално старање (брзо старење становништва у високо развијеним земаљама).
- Све већи број породица које се састоје од једног члана и који користе бројне сервисне услуге, посебно у ресторатерству.

Пораст удела сервисног сектора у економском расту и расту запослености је проузрокован бројним факторима, међу којима су:

- Висока приходна еластичност.
- На страни понуде, раст трговине сервисним услугама захваљујући трговинској либерализацији и реформама које су се десиле деведесетих година прошлог века.
- Промењеној улози жена у економском развоју (висок проценат жена је запослен у сервисном сектору).
- Културне промене (пораст сервисних услуга везаних за слободно време запослених, потреба за едукацијом кроз разне културне активности).
- Конзервација природних ресурса (едукација у домену заштите животне средине).
- Развој маркетиншких услуга (све већа конкуренција на глобализованом тржишту производа и услуга намеће потребу да организације развијају маркетиншка истраживања, финансијски менаџмент, посебно рачуноводство, менаџмент људских ресурса).
- Растућа свест о потреби за коришћењем здравствених сервиса (посебно у области превенције-раст број фитнес центара, дијагностичких центара, медицинских саветовалишта као и масовне кампање које се у многим земљама предузимају у циљу повећања свести о значају правилне исхране и физичких активности).

Значај туристичког сектора за економски развој друштва је изузетан, а оно што је од посебног значаја јесте чињеница да се у овом сектору могу у високом проценту запошљавати и жене, а да образовни ниво не мора бити нарочито висок. У многим земљама ЕУ дају се значајна подстицајна средства за развој предузетништва у домену сеоског туризма, што доприноси и ревитализацији сеоских средина, које како код нас тако и у високо развијеним земљама ЕУ карактерише депопулација. У многим земљама (добар пример је Мађарска) туристички и медицински сектор су повезани кроз предузетничке активности везане за такозвани здравствени туризам. Тако многи хотели у Будимпешти који су високе категорије нуде медицинске третмане у домену естетске хирургије под много повољнијим ценама него у високо развијеном земљама Запада, што је допринело да ова држава остварује изузетно висок приход од туризма и да је годишње посети више од 8 милиона страних туриста.

Изузетно брз раст удела сервисног сектора у броју запослених, посебно у високо развијеним земљама, илуструје следећим графиком који показује како се у периоду од више од 100 година у Сједињеним Америчким Државама мењао удео запослених у пољопривредном, производном и сервисном сектору.

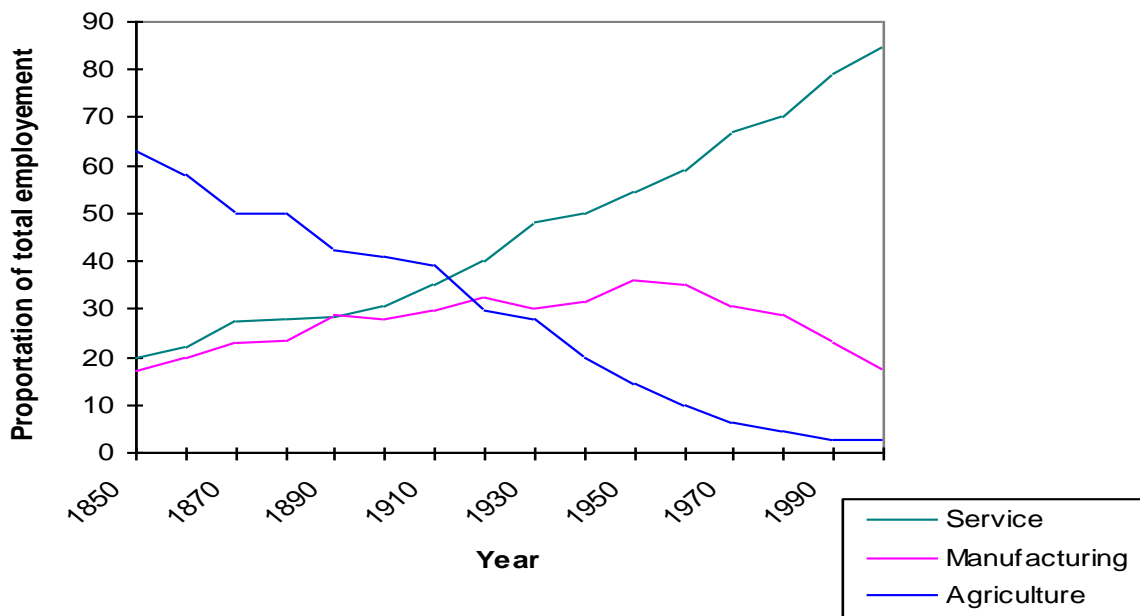


График 1.

Извор: <http://www.businessinsider.com/growth-of-us-services-economy> (11.7.2015)

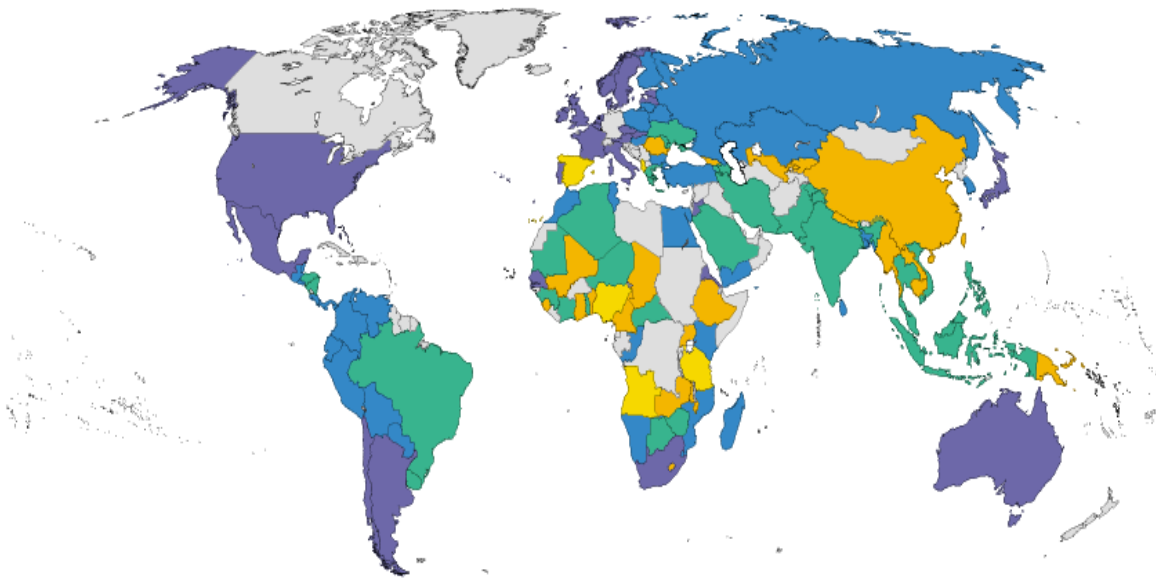
Према подацима Светске банке датим на Карти 1 може се закључити да је сервисни сектор у многим земљама изузетно развијен и да број радника ангажованих у овом сектору прелази 60%. Значај туристичког сектора за економски развој друштва је изузетан, а оно што је од посебног значаја јесте чињеница да се у овом сектору могу у високом проценту запошљавати и жене, а да образовни ниво не мора бити нарочито висок.

У многим земљама ЕУ дају се значајна подстицајна средства за развој предузетништва у домену сеоског туризма, што доприноси и ревитализацији сеоских средина, које како код нас тако и у високо развијеним земљама ЕУ карактерише депопулација. У многим земљама (добар пример је Мађарска) туристички и медицински

сектор су повезани кроз предузетничке активности везане за такозвани здравствени туризам. Тако многи хотели у Будимпешти који су високе категорије нуде медицинске третмане у домену естетске хирургије под много повољнијим ценама него у високо развијеном земљама Запада, што је допринело да ова држава остварује изузетно висок приход од туризма и да је годишње посети више од 8 милиона страних туриста.

Карта 1. Учешће сервисног сектора у укупним привредним активностима

- љубичаста: преко 60%
- плава: 50-59%
- зелена: 40-49%
- наранџаста: 30-39%
- жута: мање од 30%
- бела: нема података



Карта 1.

Извор: http://www.worldbank.org/depweb/beyond/beyondco/beg_09.pdf (11.7.2015)

1. ТЕОРИЈСКИ ДЕО

1.1 Кратак историјски развој науке о предузетништву

Дуго година истраживачи у домену менаџмента, организационог понашања и организационе психологије настоје да концептуализују појам предузетништва и предузетника, али једна опште прихваћена дефиниција и данас је предмет расправе научника који се баве предузетништвом. Један од разлога за овакву ситуацију је висок степен интердисциплинарности ове области, јер се она изучава како у области менаџмента и економије тако и у домену психологије. И поред недостатка потпуне сагласности у свим дефиницијама појма предузетник у савременим дефиницијама појма предузетник тежиште је на иновативним и креативним активностима које се односе на (Schumpeter, 1934):

- Увођење нових производа и услуга.
- Увођење новог начина производње.
- Отварање новог тржишта.
- Освајање нових сировина и материјала.
- Увођење нових организационих форми.

Предузетништво се карактерише као процес адаптације у сусрету са новим ситуацијама (Cope, 2005; Minnitti & Bygrave, 2001), а један од извора „новости“ је непрекидна промена „пејзажа“ креираног од стране компетитора, на које предузетник треба да нађе одговор (Lumpkin & Dess, 1996). Процесне иновације омогућавају предузетнику да ефикасније „експлоатише“ постојеће могућности, док иновације у домену производа и услуга омогућавају креирање тржишта које треба да задовољи или креира нове потребе односно жеље потенцијалних купаца. Проактивност као једна од димензија предузетничке оријентације (како фирме тако и појединца) обухвата иновативне процесе, који доводе до иновативних исхода (без обзира на акције компетитора). Интерно предузетништво омогућава организацији да постигне предности као „early-mover“ (прва која је понудила одређене иновације) и да буде испред компетитора (Wiklund, 1999; Zahra & Covin, 1995).

Истраживања у домену предузетништва су, као што смо већ навели, у високом степену мултидисциплинарна и разматрају са у оквирима више научних области. Поред економије, менаџмента и психологије, предузетништво (посебно интерно) разматра се и у оквиру организационе теорија, маркетинга и социологије.

Само у периоду од 1971. до 1984. године (Churchill's Lewis', 1986) публиковано је више од 6000 радова из ове области, али ни до данас се предузетништво није у потпуности конституисало као целовита теорија и неки истраживачи истичу да је граница истраживања у домену предузетништва веома „порозна“ (Sandberg, 1992, p. 78).

Термин "entrepreneur" (на нашем језику „предузетник“) се среће још у 12 веку у Француској и корен ове речи је глагол "entreprendre," који значи радити нешто различито (Long, 1983). Овај термин се појављује и у Savery-јевом "Dictionaire Universel de Commerce" (Paris, France, 1723) као и у радовима француских економиста Richard-a Cantillon-a (1680-1734), Jean Batiste Say-a (1767-1832), и Baudeau-a (1730-1792). У свом есеју "Essai sur la Nature de Commerce en General" (1755) Cantillon је настојао да развије теорију предузетништва и његово становиште је било да је предузетник кључна фигура које делује на економском тржишту (Herbert & Link, 1988).

Cantillon је био први научник који је описао предузетника као особу која предузима ризик (risk taker) и који препознаје и могућност губитка, препознаје могућности на тржишту, предузима неопходне акције које треба да обезбеде профит успешно балансирајући између понуде и тражње, али се у то време предузетник не препознаје као иноватор (Herbert & Link, 1988), који би могао и да генерише у одређеном степену тражњу.

Економиста Jean Batiste Say (Evert, 2013) је сматрао да је један од основних циљева предузетника да трансформише знање у производ који ће моћи да привуче конзументе и тако омогући стварање профита. Drucker (1986), познати научник у домену предузетништва, је сматрао да је важан допринос Say-a његов став да предузетник идентификује могућности и релоцира економске ресурсе из области ниске продуктивности у област високе продуктивности. Истичући значај иновативне димензије предузетничке личности француски економиста Baudeau (1730-1792) је сматрао да предузетника карактерише способност иновације и примене нових техника у циљу редукације трошкова и према томе повећања профита (Shanthakumar, 1996).

Енглеска школа предузетништва такође има своје специфичности. Adam Smith у свом делу *The Wealth of Nations* и *The Theory of Moral Sentiments* је изнео становиште да је за креирање ефективног и продуктивног капиталистичког система потребно да индивидуа која учествује у креирању овог система има у виду како лични интерес тако и интерес друштва. Тенденције које су присутне у савременом економском развоју и које су пре свега засноване на егоцентричним стратегијама генеришу неједнакости које друштво у

којем се овакве стратегије имплементирају доводе до неблагостања са бројним економско-политичким последицама.

Међутим, индивидуа која је предузетник и која комбинује сопствени интерес али је мотивисана и неекономским мотивима, може допринети благостању друштва у целини (Newbert, 2003), што је Адам Смит истакао још два века раније, и што управо предузетничка активност може да омогући.

Немачки научник Von Thunen (1783-1850) је комбиновао теорије Cantillon-а и Baudeau-а (Herbert & Link, 1988), а Adolph Riedel (1809-1872) је проширио дела Cantillon-а и Von Thune-а сматрајући да је предузетник економски агент спреман на ризик, који подстиче друге економске агенте који су мање спремни на ризик и при томе им „наплаћује“ своју спремност на ризик. Riedel-ов рад је био и основа за Coase-ову трансакциону теорију (1937) (Herbert & Link, 1988). Аустријски научник Carl Menger (1840-1921) је сматрао да су егзогени фактори мање важни за развој предузетничке активности, а такође није био присталица схватања о значају спремности на ризик у предузетничком подухвату, сматрајући да је могућност постизања добитка за предузетника значајнија од процене ризика. Други аустријанац Schumpeter (1883-1950) је даље развио идеје Menger-а и сматра се за једног од кључних научника у домену предузетништва. Године 1911. публиковао је књигу *Theory of Economic Development* (на немачком), године 1913. почео је предавања на Колумбија универзитету (САД), а 1932. на Харварду. Његова истраживања су била усмерена на изучавање различитих перспектива са становишта (Solymossy, 1998)

- статичке версус динамичке економије,
- дихотомије циркуларног кретања економије према еквилибријуму са једне стране и промена у економским рутинама са друге стране,
- преузетништво насупрот менаџменту.

Он је био фокусиран на макроекономски аспект при проучавању значаја предузетништва. Посматрао је економију као перпетуалан дисеквилибријум и повезивао је предузетништво са овим дисеквилибријумом. Сматрао је предузетничке активности као централну снагу економског развоја, које карактерише динамизам и проактивност и које „дрмају“ еквилибријум путем иновација. Иновативност је третирао на веома широк начин подразумевајући под овим појмом нов начин вођења бизниса, коришћење истог финалног производа на нов начин и развој нових дистрибутивних канала. При томе је сматрао да

предузетник може да буде и проналазач, али да та његова улога није у природи предузетништва него може да се догоди и као резултат одређене коинциденције.

Економиста Knight је стекао репутацију признатог економисте на основу своје књиге „Risk, Uncertainty, and Profit”, која је заснована на његовој докторској дисертацији. Knight (1921) је унапредио истраживања Cantillon-a и за њега је предузетник индивидуа која предузима несигурну инвестицију и фокусира се на потребе индивидуа. За Knight-a (Solymossy, 1998) аверзија према неизвесности (када вероватноћу ризика није могуће одредити) пре него аверзија према ризику (када је вероватноћу могуће одредити) је кључна за предузетничку активност. Knight је сматрао да чак и у случају дуготрајног економског еквилибријума предузетник може да оствари профит „повраћај“ за активности у условима неизвесности. Његова дистинкција између појма неизвесности и појма ризика и данас је предмет занимања бројних економиста.

Модерни приступ појму предузетништва

Max Weber (критичко издање, 2009) је повезивао предузетничке активности са протестантском радном етиком. Независност, вредан рад, вредносни систем заснован на постигнућу сматрао је за претпоставке за развој предузетништва. Његов модел је касније развио Cochran (Kilby, 1971) (додавање у моделу културних вредности, друштвених санкција и очекивања која проистичу из улоге), а најзначајнији допринос анализи предузетничког понашања је дао McClelland (1961, 1965, & 1987) који је указао на значај крос-дисциплинарних истраживања у домену предузетништва. Уместо да дефинише предузетника полазећи од његове економске функције овај аутор је поставио хипотезу да је мотив постигнућа важан фактор економског развоја у свим друштвима и културама. McClelland (1961, p. 207) је ову тезу тестирао међу студентима.

Предеузетништво као научну дисциплину карактеришу три приступа: Микроперспектива, макроперспектива и приступ који карактерише узимање у обзир оба горе наведена приступа.

Микро перспектива

У овом приступу научници се фокусирају на димензије личности и когнитивне аспекте личности предузетника. Постоји сагласност да је предузетништво процес у току којег се откривају, процењују и користе могућности за производњу будућих производа и

услуга (Baron, 2007; Shane & Venkataraman, 2000; Uhlaner & Lukes, 2010). У том процесу, који се дешава током времена, битну улогу имају како социјални и економски фактори тако и индивидуалне карактеристике предузетника. (Baron, 2007; Phan, 2004; Shane, Locke, & Collins, 2003).

Vandura истиче (1997) да што је самореферентно уверење специфичније утолико ће ово уверење бити бољи предиктор ефекта акција у одређеном домену. Има, међутим истраживача који имају супротно мишљење, односно да је општа самоефикасност бољи предиктор поготово када се ради о комплексним околностима и када су задаци мултидимензионални (а такве су и предузетничке активности и предузетнички задаци) (Markman, Baron, & Balkin, 2005). У теорији предузетништва се испитује и самопоштовање, али се самопоштовање и самоефикасност третирају у психологији као дистинктивни феномени (Vandura, 1997; Kernis, 2003). Самоефикасност се односи са процену сопствених способности за реализацију одређених задатака док је самопоштовање процена колико особа вреди. Особе са високим степеном самопоштовања су ефективније у саморегулацији (Baumeister, Campbell, Krueger, & Vohs, 2003) и спремнији су да се оријентишу на могућности које им окружење пружа. Овакве особе су спремније да предузимају ризичне активности за разлику од особа са ниским степеном самопоштовања које избегавају ризичне активности (Campbell & Lavalley, 1993).

На пример, формирање туристичког производа који треба да привуче пажњу потенцијалних корисника туристичких услуга је сложен подухват имајући у виду изузетну конкуритивност на туристичком тржишту. Као и код свих предузетничких подухвата, када се ради о новом производу, потребна су бројна знања из области маркетинга и истраживања туристичког тржишта, познавања финансија, али и знања из домена психологије туризма, односно фактора који утичу на избор одређеног типа дестинације.

Поред когнитивних аспеката формирања туристичког производа и структура личности туристичког предузетника има важну улогу при формирању туристичког производа и његовог пласирања на туристичком тржишту. На пример, једна од димензија предузетничке оријентације је иновативност, а туристички сектор пружа бројне могућности за испољавање иновативности предузетника у овом сектору. Предузетничка иновативност која се манифестује у иновативној понуди ресторана може бити један од кључних фактора успешности његовог пословања. У сеоском туризму данас се понуда обогаћује активностима везаним за учешће туристе у дневним активностима сеоског домаћина, разним спортским активностима на имању домаћина (на пример, школа јахања),

понудом традиционалних јела и низом других елемената који чине туристички производ сеоског туризма уникатним.

Када се говори о здравственом сектору многи сматрају да провајдер здравствених услуга не може бити најбољи пример предузетника, што у великој мери не одговара стварности, посебно у високо развијеним земљама. Оснивање специјализованих клиника које треба да пружају високо квалитетне нестандартне здравствене услуге и разна здравствена саветовалишта која пружају високо индивидуализоване консултантске услуге само су неки од примера предузетничких активности у здравственом сектору. Све брже старење становништва у европским земљама резултира и повећањем броја пацијената који су у трећем добу и њихов медицински третман захтева висок степен емпатије пружаоца медицинске услуге, што је један од аспеката предузетничке оријентације у здравственом сектору. Веома често, лекар мора да донесе брзу одлуку о третману пацијента, када нема довољно времена за консултације са колегама, и када мора да поседује висок степен аутономије, проактивности и самопоуздања да би приступио медицинском третману. Проактивност је изузетно значајна у тренуцима када се некада ради и о минутима када треба донети одлуку о третману пацијента.

У комбинацији са способношћу процене ризика проактивност може бити одлучујућа за успешан исход медицинског третмана у ургентним ситуацијама. Једна од карактеристика здравствених установа је и висок степен хијерархије између лекара који су, на пример, професори и оних који су само специјалисти одређених области медицине. Стога се здравствени радници који имају висок степен потребе за аутономијом лакше одлучују да започну самосталну активност у здравству од оних лекара који немају висок степен потребе за аутономијом.

Макроперспектива

Овај приступ карактерише фокусирање научника на факторе из окружења (на пример, карактеристике културе локалне заједнице, институционални профил државе, социјални капитал, достигнути степен технолошког развоја, специфичности сектора). Економски проблеми земаља у развоју су последице бројних фактора, али се у последње три деценије све више наглашава да су одређени културни обрасци, карактеристични за ове земље у дугом периоду, фактор који на одређени начин успорава способност ових друштава да се брже мељају у правцу прилагођавања тржишној привреди. Таква ситуација захтева брзе одговоре на промену тражње, али и брже промене у правцу понуде која може да подстакне и промене у афинитетима купаца производа.

Rostow (Rostow, 1960) је мишљења да управо детрадиционализација може оваква друштва подићи (“take off”) да полете ка „модерности“. Freytag и Thurik, (Freytag & Thurik, 2007: 118) сматрају да су, поред достигнутог степена технолошког развоја и висина националног дохотка и институционални и културолошки фактори изузетно значајни за достизање високог нивоа предузетничких активности. Слобода, независност, потреба за постигнућем, индивидуализам и материјализам су према Morris-у и сарадницима (Morris, Davis, & Allen, 1994) снажни антецедентни предузетничких активности у Сједињеним Америчким Државама. Међу ове услове из окружења неки истраживачи (Georgellis & Wall, 2000) сврставају „предузетнички људски капитал“ као важан објашњавајући фактор како су показала њихова истраживања британских региона. Постојање такозване креативне класе, како указује Florida (Florida, 2000), такође делује подстицајно на повећање предузетничких активности.

Интересовање истраживача који су економисти за предузетништво засновано је пре свега на оцени да предузетништво у значајној мери доприноси укупном економском развоју. Wong, Yuen и Erkko (Wong, Yuen, & Erkko, 2005) истичу да би требало направити дистинкцију када се говори о факторима који доприносе одлуци за започињање предузетничких активности. Њихов је став да одлуку за отпочињање предузетничке активности у земљама у развоју предузетник не доноси само на основу иновативности него је одлука понекад заснована и на процени да је то једна од последњих могућности, те се стога одлучује и за оне предузетничке активности које не доприносе значајније укупном економском развоју, што је нарочито присутно у земљама где је висока стопа незапослености.

1.2 Предузетништво у туристичком и здравственом сектору

Када се проучава предузетништво такође је значајан и сектор у којем се врше истраживања, при чему се посебна дистинкција прави између производног и сервисног сектора. На пример, последњих двадесетак година приметна је промена у тражњи на туристичком тржишту. Док је већи део двадесетог века карактерисао масовни туризам и висок степен стандардизације туристичког производа задње две деценије двадесетог века и почетак двадесет првог века карактерише висок степен индивидуализације туристичког производа, што је један од трендова постомодерног друштва. Туристи су све захтевнији и посматрају боравак на дестинацији као шансу са унапређење свог културног капитала,

што је довело до снажног развоја низа нових форми туризма, а посебно kulturnog туризма. Све се више говори о такозваном туристичком учењу као специфичној форми учења кроз забаву, а одговор на промену у трендовима тражње јесте и висок степен иновативности који испољавају предузетници у домену туризма.

Туризам је трећа „индустрија“ на свету (по приходима одмах иза нафтне и аутомобилске индустрије), те многе земље које поседују значајна културна и природна добра сматрају да туризам треба да буде један од стратешких праваца економског развоја (Long, Perdue, & Allen, 1990). У 49 земаља у развоју туризам је важан извор прихода из размене са иностранством. До краја прве половине двадесетог века земље у развоју су учествовале само са 3% у међународном туризму, а данас Светска туристичка организација (WTO-World Tourism Organization) процењује ово учешће на преко 40%. Нарочито је видљив раст посећености Кине и земаља које су припадале некадашњем Источном блоку што је свакако и резултат жеље туриста за откривањем нових простора који имају бројна културна добра, еколошки су још сачувани, а били су за време Хладног рата доступни веома малом броју посетилаца. Процена је WTO да ће 2020. године Кина бити највећи рецептор интернационалних туриста широм света и да ће је тада посетити око 137 милиона туриста, што би износило око 8,6% од укупног броја интернационалних туриста.

На европском континенту, који је столећима једна од најатрактивнијих дестинација, јер поседује бројна и изузетна природна и културна добра, остварује се око 60% свих иностраних долазака у свету и око половине светских прихода од туризма. Посебно су посећени градови Њујорк, Лондон, Париз, Рим, Беч, Мадрид који имају изузетне музеје и галерије те је у овим градовима веома развијен културни туризам.

Око 8 милиона људи из Европске уније је директно запослено у туристичком сектору, са проценом да ће у наредних 10 година годишњи пораст запослених износити око 2 милиона. У туристичком сектору Европске уније доминирају мала и средња предузећа, а око 99 % фирми запошљава мање од 250 људи. Од укупног броја малих и средњих предузећа у Европској унији око 7,4 % је из туристичког сектора.

Туризам индустријског друштва био је карактеристичан по масовном туризму, у којем су туристички производи били високо стандардизовани, јер су и захтеви туриста били најчешће оријентисани ка такозваном 3С туризму (сунце, море, песак), и мотиви туриста за посету дестинацији су били најчешће везани за физички опоравак у току годишњег одмора. Боравак на дестинацији је трајао готово у целини колико и годишњи

одмор и могућности туристичких радника за неке значајне иновативности у креирању туристичког производа су биле веома смањене.

После 1980. године се почињу појављивати нове форме туризма, што је и у складу са развојем, у том периоду, постиндустријског друштва у којем ће периоду да јача жеља туристе за новим изазовима и доживљајима који садрже и едукационе елементе.

Пост-индустријско друштво има следеће карактеристике важне за туризам:

- Више слободног времена, као и његово коришћење за кључне економске секторе. Реорганизација времена у којем се остварују друштвени контакти, већа слобода избора и нови погледи на рад и слободно време.
- Децентрализација продукције и растући значај услужних делатности, утицај урбаних средина на развој културног туризма, кроз групно учешће у културним манифестацијама.
- Велика мобилност становништва омогућена развојем транспортних средстава.

Туризам све више добија карактер активности која омогућава туристи да развије и хуманизује своју личност. Стога се све више говори о културном туризму, еко-туризму и сеоском туризму. Туризам постаје «индустрија доживљаја», а маркетинг све више постаје «маркетинг доживљаја» (O'Sullivan, Spangler, 1998; Schmitt, 1999).

Облици туристичке тражње се мењају и интересовање туриста се све више усмерава на културно-историјско наслеђе и културу у свим њеним аспектима. Туристи више не желе да буду само посматрачи туристичких дестинација. Они желе да буду и учесници у доживљајима које нуди дестинација. Ове промене у интересовањима туриста пружају могућности за бројне иновације у креирању туристичких производа. Сећање туриста на доживљаје током боравка на дестинацији често је међу најупечатљивијим успоменама из њиховог живота, упознавање са другим културама може да допринесе бољем разумевању међу људима и успостављању нових пријатељстава, те је туристичко путовање постало готово «друштвено право» и део свакодневног живота. И оне земље које немају изузетно атрактивна природна и културна добра настоје да организовањем разних фестивала и спортских догађаја прошире свој туристички портфолио и тако остваре значајне економске приходе.

Економска корист туризма је вишеструка:

- Туризам има важну улогу као генератор нових радних места, било непосредно у туристичком сектору, било посредно у оним секторима који подржавају развој туризма.
- Значајна је стимулативна улога туризма за развој хотелијерства, угоститељства, прехранбене индустрије, транспортних система, путне мреже, инфраструктуре и израду сувенира.
- Туризам доприноси смањењу спољнотрговинског дефицита остваривањем девизне зараде од интернационалног туризма.
- Туризам омогућава диверзификацију развоја локалне економије, што је од изузетног значаја за развој руралних предела у којима је, често, број запослених веома мали, што се посебно односи на женску радну снагу и младе.
- Креирањем нових туристичких производа расту могућности за развој предузетничког сектора.
- Развој туризма подстиче и сарадњу међу дестинацијама, што доприноси и укупном балансираном регионалном развоју.

Друштвене користи:

- Квалитет живота локалне заједнице може бити повећан као резултат унапређења јавног сектора, развоја нових рекреативних могућности и повећаних могућности локалних резидената за учествовање у културним догађањима. Дестинације које желе да развијају туризам побољшавају изглед јавних простора и организују на њима бројне културне манифестације, на којима учешће узимају и локални резиденти, пружајући им на тај начин могућност да развију своје креативне могућности.
- Контакти између туриста и локалних резидената омогућавају боље упознавање других култура и повећавају разумевање међу људима. Интерес туриста за локалне атракције повећава понос и осећај идентитета код локалних резидената, као и свест о значају националних културних добара.

Корист за развој културе локалне заједнице:

- Туризам помаже прибављању потребних средстава за очување и ревитализацију културних добара.
- Туризам, и поред могућих негативних утицаја на традиционалне вредности, може допринети и оживљавању локалне традиције (на пример, очување старих заната и традиционалног начина припремања хране).
- Деоба знања из домена културе између туриста и локалне заједнице, и поред могућег негативног утицаја, доприноси упознавању са културним разноликостима које су присутне у савременом друштву.

Користи за природно окружење:

- Туризам, посебно онај заснован на природним атракцијама (nature based tourism), може допринети очувању природних ресурса као базе за развој ове врсте туризма (национални паркови, очување биоразноликости и еколошких процеса у заштићеним областима природе), развоју информационих центара за едукацију туриста о значају природних ресурса, као и подизању квалитета интерпретације природних добара.
- Туризам заснован на природним атракцијама доприноси и повећању свести локалне заједнице о значају очувања природних добара, како са економског аспекта тако и због значаја природних добара за укупан квалитет живота локалне заједнице.
- У околини многих природних атракција налазе се и значајна културна добра која су такође предмет великог интересовања туриста, што повећава свест како код туриста тако и код локалних резидената о потреби очувања јединства природног и културног окружења.

Према ставовима Светског савета за путовање и туризам (WTTC-World Travel and Tourism Council), неке од најзначајнијих карактеристика савременог туризма су:

- све већи економски значај туризма,
- снажна укљученост туризма у читаву економију (значајна је стимулативна улога туризма за развој хотелијерства, угоститељства, прехранбене индустрије, транспортних система, путне мреже, инфраструктуре и израду сувенира),

- сложеност туристичког производа, који је састављен од великог броја производа и услуга,
- «производни процес» траје током целог дана, и сваког дана,
- радно интензивна грана, у којој се могу запошљавати радници веома различитог нивоа образовања и способности,
- поред великих компанија укључен је и мали бизнис,
- мали је број баријера за улазак у овај сектор привреде,
- туризам је привредна грана у којој је веома мало загађење природне околине, и он значајно доприноси заштити природних и културних добара,
- туризам доприноси повећању образовног и културног нивоа становништва и промовише боље разумевање између народа,
- значајан је утицај приватног сектора, као и владе (утицај на инфраструктуру),
- туризам доприноси смањењу спољнотрговинског дефицита остваривањем девизне зараде од интернационалног туризма,
- туризам омогућава диверзификацију развоја локалне економије, што је од изузетног значаја за развој руралних предела у којима је, често, број запослених веома мали, што се посебно односи на женску радну снагу и младе,
- креирањем нових туристичких производа расту могућности за развој предузетничког сектора,
- развој туризма подстиче и сарадњу међу дестинацијама, што доприноси и укупном балансираном регионалном развоју.

Туристички производ је све комплекснији у односу на период када су смештај и пансион били основни парцијални туристички производи. Још 1992. године је, према подацима Европске комисије, око 60 милиона путовања остварених

у оквирима Европске уније било потпуно или делимично мотивисано могућностима за учествовање у културним активностима. Једна од карактеристика културног туризма јесте да су релативно мали трошкови његовог развоја. Овај вид туризма је често заснован на реалном, аутентичном месту, које већ постоји и најчешће се на њему не мора готово ништа изграђивати. Стога су трошкови развоја културног туризма нижи у односу, на пример, на забавне паркове.

Развој културног туризма може допринети бољем разумевању међу људима, поштовању културе и становника региона који се посећује, очувању природних и културних добара на дестинацији, односно развоју «пожељног» туризма. Културни туризам на многим дестинацијама довео је до значајног развоја локалне економије. Део конзумента у културном туризму често је више заинтересован за боравак у граду, уз кревет и доручак и минималну инфраструктуру, у жељи да на аутентичан начин доживи квалитет живота домицилног становништва. Стога је аутентичан доживљај туристе један од циљева културног туризма и важан аспект квалитета у културном туризму, што пружа бројне могућности и за развој предузетништва у овој области.

И када је основни мотив за боравак на дестинацији купање и сунчање, туристички производ се обогаћује и културним понудама међу којима су предмет великог интересовања туриста: обилазак културно-историјских споменика, посете музејима, галеријама, позоришним представама, фестивалима и етничким манифестацијама. Управо чињеница да је туристички производ веома комплексан постоје бројне могућности за иновативност од стране туристичких радника. На пример, многе туристичке дестинације, посебно оне на Сардинији, организују вишедневне курсеве за туристе који су заинтересовани за стицање знања из италијанске кухиње. Колике се могућности за развој предузетништва (како интерног тако и када је предузетник власник организације) у туризму пружају туристичким радницима може се закључити и из следећег списка форми туризма:

- културни туризам,
- конгресни туризам,
- културно-историјски туризам,
- споменички туризам,
- археолошки туризам,

- едукациони туризам,
- градски туризам,
- сеоски туризам,
- манифестациони туризам,
- спортски туризам,
- спортско-рекреациони туризам,
- здравствени туризам,
- забавни туризам
- бањски туризам,
- еко-туризам,
- ловни туризам,
- излетнички туризам,
- сафари туризам,
- транзитни туризам.

На пример, када се ради о археолошком туризму на многим дестинацијама се и заинтересовани туристи могу укључити у истраживања археолошких налазишта. Сеоски туриста током боравка на имању домаћина може да помаже у радовима на пољу и око стоке, да јаше, лови рибу и упознаје културну традицију сеоске дестинације на којој борави. Изванредан пример предузетништва у туризму је позната светска агенција за развој едукционог туризма. Наиме, важна етапа у развоју едукционог туризма почиње 1975. године формирањем институције Elderhostel у Њу Хемпшајеру (Канада). Оснивачи ове институције су били Marty Knowlton и David Bianco, а циљну групу чине особе старије од 55 година. Смештај је био обезбеђен у студентским домовима, а прве године рада било је 220 учесника, смештених у 5 кампуса у Њу Хемпшајеру. Већ 1980. године било је више од 200000 учесника, углавном из Канаде, из око 50 градова. Elderhostel је своје прве интернационалне пројекте понудила 1981. године у Мексику, Великој Британији и Скандинавији. Данас је Elderhostel највећа едукациона путничка организација у свету за туристе преко 55 година и има око 10000 програма, које нуди у око 100 земаља.

Постмодерни културни туриста (период после 1980. године) има низ специфичности. Од бројних карактеристика овог туристе, које се могу наћи у литератури, наводимо неколико:

- Типичног постмодерног конзумента културе, те и културног туристу, карактерише то да често одлуку о учествовању у културним активностима доноси зато што то код њега ствара осећање да је напредовао као индивидуа и као друштвено биће.
- Иако се међу стручњацима из области културе много дискутује о допустивој мери «комодификације» културног производа, која неће угрозити његов квалитет, део постмодерних туриста често прихвата да и неаутентичан симулирани доживљај има за њих вредност. За њих и реконструисана културна добра могу бити мотив за посету дестинацији, јер сматрају да веома ретко постоји аутентичан доживљај прошлости. Овакав њихов став објашњава и чињеницу да су многи тематски паркови, у којима је реконструисана прошлост, веома популарни.
- Постмодерни туриста је посебно заинтересован за редефинисање положаја одређених мањинских група, посебно у неразвијеним земљама, чија је улога у историји била предмет интерпретације западних историчара, при чему се занемаривало виђење тока историјских догађаја од стране локалне заједнице. То је један од мотивационих фактора који доводи до несумњиво све већег интересовања за посете овим земљама.

Међу научницима који се баве културним туризмом воде се и бројне дебате везане за проблем «комодификације» културе, а посебно уметничког сектора, за потребе туриста. Постоје одређена становишта да прилагођавање уметничке продукције потребама туриста у извесној мери умањује уметнички интегритет и аутентичност уметничке продукције. У ситуацији када многе државе све мање финансијски подржавају развој културног сектора, намеће се потреба да се број корисника услуга културног сектора повећа и на тај начин обезбеде потребна

средства за рад, што доводи до одређених трансформација у погледима на уметност и њену улогу у друштву.

Са друге стране, овај процес је довео, у извесној мери, до демократизације културе која више није окренута, пре свега, аудиторијуму са високим «културним капиталом» него и широј популацији, што је свакако допринело бржем развоју културног туризма. Све је присутније становиште да развој културних делатности у градовима значајно доприноси њиховој ревитализацији, побољшавајући живот локалног становништва, али и формирању имиџа града као атрактивне културно-туристичке дестинације.

Здравствени сектор је веома комплексан и специфичан, али је и у њему све присутније предузетништво. Један тип предузетништва, којег карактерише иновативност као једна од основних карактеристика предузетништва, али и оријентација, пре свега, на добробит чланова локалне заједнице, а не толико на профит, је такозвано социјално предузетништво. Оно је, на пример, усмерено на популаризацију одређених превентивних здравствених мера и информације о здравој исхрани.

Бројне су могућности за започињање бизниса у здравственом сектору, што је последица и све бржег старења популације у високо развијеним земљама Запада, али и све веће популаризације здравог начина живота.

Нутриционисти имају бројне могућности да развију сопствени бизнис и могу се бавити следећим активностима:

- консултанти у ресторанима и организацијама које се баве производњом здраве хране,
- индивидуални консултантни за исхрану намењену специфичним сегментима (на пример, дијететске препоруке индивидуама који имају прекомерну тежину),
- развој сопствених дијететских програма, израда брошура и видеа у вези са овим програмом,
- рад у фитнес центрима.

Имајући у виду чињеницу да је напредак медицинске технологије последњих деценија изузетан и да индустрија производње медицинске опреме бележи профит који се мери стотинама милиона долара, успешни продавци медицинске опреме (често лекари) који су добро упознати са перформансама ове опреме, имају могућност да развију сопствени бизнис и буду представници великих компанија које производе ову опрему. Аналогно продавцима медицинске опреме и продавци витамина или суплемената у исхрани (ово тржиште се мери милијардама долара) такође имају могућност да развију сопствени бизнис уз мале инвестиционе трошкове (посебно ако се ради о онлајн продаји). Свакако да овакав предузетник мора бити сигуран да су сва средства која он продаје прошла проверу свих здравствених стандарда и да за ово имају одговарајуће сертификате.

Неговатељице које су специјализоване за негу мале деце или помоћ старим особама, имају могућност да буду консултант младим родитељима у вези са негом деце, да им помажу у нези посећујући их код куће, али и да буду од помоћи старијим особама којима је ова помоћ потребна. У високо развијеним земљама Запада све је популарније занимање „тренер здравог начина живота“, и његова улога се не своди само на савете у вези са исхраном или физичким вежбама, него и савете психолошког карактера и давање препорука бихевијоралног карактера (како превазићи проблеме да би се постигле промене у начину живота које доприносе његовом већем квалитету). Постоје и институције које издају сертификате за ове тренере (professional wellness coach) као на пример: Professional Certified Coach, International Coach Federation и Master Certified Coach. Физиотерапеути могу развити свој систем вежбања који може помоћи особама након акцидента, када је мишићни систем ослабљен или ако пацијент болује од артритиса, и бити консултант за специфичне вежбе којима је могуће развити компензациони мишићни систем и тако побољшати квалитет живота пацијената.

Многи универзитетски професори који раде на чувеном МИТ (Бостон) су своја открића желели да комерцијализују (укључујући открића везана за технолошка унапређена у области медицине, фармакологије и биотехнологије), а не само да патентирају своја открића. Лична контрола (дакле аутономија) процеса комерцијализације је многим од њих био снажан подстицај за развој сопствене

фирме, а не везивање за неке већ етаблиране компаније у области производње медицинске опреме, фармацевтских производа и развој биотехнологије.

Могло би се рећи да је одређени степен предузетничке активности готово дневно присутан у лекарској пракси. Једна од карактеристика предузетничке делатности је рад у условима неизвесности. Управо је процес доношења одлуке о методама лечења пацијената често заснован на некомплетним информацијама, а некад и погрешним информацијама (чији извор може бити и сам пацијент). Дакле, већ сам процес дијагностицирања је веома комплексан и он захтева, поред одличног познавања медицине и способност креативног повезивања медицинских чињеница и успешну диференцијалну дијагностику. Поред тога, лекари често морају да доносе брзе одлуке (када се ради о хитним случајевима), поготово када један третман не даје очекиване резултате и када брзо треба донети одлуку о новом третману (проактивност). Једна од карактеристика успешних предузетника је брзо реаговање у ситуацијама када постаје јасно да првобитна пословна стратегија не даје очекиване резултате и када је потребно извршити промене ове стратегије. У многим државама је здравствена политика заснована на повезивању приватног и јавног сектора, што омогућава и развој предузетништва у области медицине и значајно унапређује здравствени систем.

Многе земље су препознале могућност повезивања туристичког и здравственог сектора. Бањски туризам је давно позната форма туризма где је посетилац бање пре свега мотивисан жељом за унапређењем свога здравља. Сеоски туризам такође базира своју конкуритивну предност на понуди здраве хране и традиционалним рецептима који су засновани на локалним производима произведеним у еколошки здравом окружењу. Сеоски домаћин је предузетник који има бројне могућности за испољавање иновативности, а све већа оријентација становништва ка здравом начину живота је повољан тренд за развој предузетништва у сеоском туризму.

За успешан предузетнички подухват у туристичком и медицинском сектору кључна је улога перцепције високог квалитета услуге од стране корисника услуга, и у том правцу и један и други сектор користи познати модел SERVQUAL Zeithaml-a, Parasuraman-a и Berry-a (1990).

Оригиналан	Реструктурирани модел	Опис
Опиљљивост	Опиљљивост	Физички аспекти онога што се испоручује кориснику услуга
Поузданост	Поузданост	Способност да се испоручи обећана услуга
Одговорност	Одговорност	Способност да се услуга испорући брзо, флексибилно и да се прилагоди потребама корисника услуга
Компетенција Кређибилност Безбедност	Безбедност	Компетенција и сигурност којом се спроводе услужне активности
Приступачност Комуникативност Разумевање потреба и жења конзумента	Емпатија	Индивидуална пажња према кориснику услуга

Шема 1. Реструктурирани SERVQUAL модел

Извор: Marshall, Murdoch, 2001

1.3 Психолошки аспекти предузетништва

1.3.1 Концепт предузетничке оријентације

Широко коришћени ЕО (entrepreneurial orientation), који су увели Covin and Slevin (1986) фокусиран је на следеће димензије овог конструкта: предузимање ризика, иновативност и проактивност, и он је настао као резултат адаптације рада Miller-а и Friesen-а (1982) и Khandwalla-а (1976/77). Поред индивидуалног нивоа предузетничке оријентације испитује се и организациони ниво предузетничке оријентације (cf. Klein & Kozlowski, 2000; Zahra, Jennings, & Kuratko, 1999). Концепт индивидуалне „предузетничке оријентације“ је ретко експлицитно коришћен као психолошки концепт (Robinson, Stimpson, Huefner, & Hunt, 1991) али што се тиче „предузетничке оријентације“ на нивоу фирме бројни радови су утврдили везу између ЕО и перформанси организације (Covin & Slevin, 1989; Miller, 1983; Venkatraman, 1989; Wiklund, 1998; Wiklund, 1999; Zahra, 1991).

Новија истраживања прихватају психолошке корене индивидуалног конструкта „предузетничка оријентација“. И док су димензије личности диспозиционе и стабилне током времена (McCrae, Costa, Ostendorf, Angleitner, Hrebickova, Avia, Sanz, Sanchez-Bernado, Kusdil, Woodfiel, Saunders, & Smith, 2000), оријентације су културно условљене и под утицајем су окружења (Thomas & Mueller, 2000). Оне укључује афективну компоненту (уживање у ризичним ситуацијама), когнитивну компоненту (анализа ризика) и бихевијоралну компоненту (Eagly & Chaiken, 1993). За разлику од ставова код овог конструкта је тежиште на понашању и не захтевају се евалуативни преференцијали (као код ставова).

Поједини истраживачи показују да ЕО има већу предиктивну моћ у односу на процену квалитета перформанси него на пример бихевијорално дистална димензија личности „савесност“ која не узима у обзир бихевијоралне аспекте предузетничког процеса (Korunka, Frank, Lueger, & Mugler, 2003; Rauch & Frese, 2000). Lumpkin-ов и Dess-ов (1996) концепт ЕО садржи следеће компоненте предузетничког понашања: оријентација ка аутономији, компетитивна агресивност, иновативна оријентација, оријентација ка ризику и проактивност (Covin & Slevin, 1991; Miller, 1983) и оријентација ка постигнућу.

McClelland (1986) и Miron и McClelland (1979) су дали емпиријски доказ да је **оријентација ка постигнућу** повезана са предузетничким успехом. Оријентација ка постигнућу је диспозиција ка побољшању перформанси и постигнућу у изазовним и компетитивним условима. Предузетник мора да перзистентно настоји да ради у правцу достизања својих циљева, непрекидно побољшава перформансе, преузима одговорност за резултате свога рада и настоји да се успешно суочава са изазовним задацима (Begley & Boyd, 1987; McClelland, 1987). Према McClelland-у (1987) особа са високим нивоом оријентације ка постигнућу има управо наведене карактеристике, а такође је и иновативан у смислу тражења нових и бољих начина да побољша своје перформансе (p. 221).

Особа са високим нивоом оријентације ка постигнућу има боље перформансе када су у питању нерутински задаци и када може да преузме одговорност са своје радне перформансе. Она тражи повратну информацију о резултатима свога рада и упоређује се са осталим запосленима. Утврђено је да када се ради о запосленом са високим нивоом оријентације ка постигнућу и корисник његових услуга испољава веће задовољство (Haber & Lerner, 1999). Висок ниво **интерног локуса контроле** је веома значајна диспозиција за успешно предузетништво, јер предузетник треба да успешно преведе

стратегију и визију у акцију и при томе треба да осећа контролу над акцијом, препозна који су кораци неопходни за реализацију постављених циљева, верује у ефикасност свога понашања и дакле сматра да су његови лични напори одлучујући за успех предузетих акција.

Значај интерног локуса контроле и потребе за постигнућем за перформансе предузетничких активности је потврђена у бројним радовима (Box, White, & Starr, 1993; Brockhaus, 1980; Cooper & Gimeno-Gascon, 1992; McClelland, 1986; Rauch & Frese, 2000). Истраживачи у домену предузетништва истичу и значај **самоефикасности** за предузетничке акције и сматрају да је она бољи предиктор предузетничког понашања у ситуацијама високог ризика и неизвесности (Boyd & Vozikis, 1994; Chen, Green, & Crick, 1998; Krueger & Braezel, 1994), као и да се ниво самоефикасности може повећати као резултат интеракције са окружењем (Chen и сарадници, 1998, p. 301).

1.3.2 Предузетништво и иновативност

West и Farr (1990) дефинишу **иновативност** као „сврсисходно увођење и примена ... идеја, процеса, производа и процедура, нових у односу на релевантну јединицу адаптације“ (p. 9), а бројни аутори истичу иновативност као једну од стратегија у предузетничком подухвату (Frese, 1995; Lumpkin & Dess, 1996; Schumpeter, 1934, 1942). Иновативност је више него само интерес за иновацију, него подразумева иновативно понашање као дневни напор за побољшање перформанси, и она има значајан ефекат на перформансе предузетничке организације (e.g., Baum, 1995; Rauch & Frese, 2000; Wiklund, 1998).

Иновативност се може интерпретирати веома широко и нове идеје не морају бити потпуна новост али могу бити нове за одређене релевантне групе, тржиште и окружење, и могу се односити како на производе и сервисе тако и на администрацију или технолошке процесе. (West & Farr, 1990). Још је Schumpeter, један од првих научника који су изучавали предузетништво, указао на значај иновативности за успешност предузетничког подухвата, који је усмерен на дистурбацију економске status quo ситуације у циљу остваривања новог еквилибријума.

Miller и Friesen (1982) сматрају да је управо иновативност критеријум за разликовање између предузетничке и конзервативне организације, и Miller (1983) стога дефинише два типа организација: адаптивне и иновативне фирме. По њему је

карактеристика адаптивне фирме да у умерено изазовном окружењу примењује адаптивну стратегију поступног прилагођавања окружењу, а иновативна фирма примењује стратегију проналажења „niche“ тржишта (такозвана тржишна ниша) у којем ће иновативност бити прихваћена, те се не усмерава на целокупно тржиште улазећи у конкуренцију са бројним организацијама и широким избором тржишних сегмената.

Бројни су примери иновативности у туристичком сектору, која се управо манифестује у избору производа који могу бити интересантни одређеној тржишној ниши. На пример, последњих десетак година развијају се бројни нови облици туризма као што су авантуристички туризам и геотуризам. Авантуристички туризам подразумева формирање туристичког производа чије конзумирање представља одређену авантуру, неубичајено искуство које је праћено и одређеним ризиком који је везан за боравак у природи (на пример, посете активним вулканима, пењање на изузетно високе планине, посете Северном и Јужном полу, разни спортови који носе одређени ризик као кајакарење на брзим водама и слично).

При томе се могу класификовати „хард“ авантуре и „софт“ авантуре, где се под „хард“ („тврдом“) авантуром подразумевају и одређено претходно искуство и професионалност у извођењу авантуристичких активности, а „софт“ („меке“) авантуре не захтевају нужно неко претходно искуство. Улога туристичког предузетника је да пажљиво испита које су то тржишне нише које могу бити конзументи понуђеног производа авантуристичког туризма и да применом иновативних маркетиншких стратегија привуче конзументе понуђених туристичких производа.

Оно што је задатак туристичког предузетника који жели да понуди туристички производ авантуристичког производа је да испита степен слагања индивидуалних вештина туристичког конзумента и изазова који се постављају пред туристом којем се нуди конзумација понуђеног производа (Csikszentmihalyi, 1990, 1997; Weber, 2001). Модел Csikszentmihalyi-а указује да када изазов превазилази вештине корисника може доћи до повећаног нивоа стрепње код корисника, а у случају да ниво вештина превазилази изазов може доћи до досаде код корисника производа. Дакле, из овог примера је јасно колико иновативности мора поседовати предузетник при избору тржишне нише којој ће понудити туристички производ авантуристичког производа.

Свест о окружењу, укључујући разумевање динамике промена на тржишту и конкуренције у окружењу, разумевање позиције организације на тржишту и трендова у пословном, економском и технолошком окружењу, познавање прописа и способност

антиципирања резултата иновативних активности су значајни предиктори успешности предузетника.

1.3.3 Предузетништво и лична иницијатива

Лична иницијатива (проширење појма **проактивност**) предузетника је понашајући синдром који подразумева препознавање могућности које тржиште пружа, смелост усмерену на започињање предузетничког подухвата, у току реализације подухвата али и перзистенцију у превазилажењу потешкоћа на које се може наићи у реализацији предузетничког подухвата (Frese, Fay, Hilburger, Leng, & Tag, 1997; Frese, Kring, Soose, & Zempel, 1995; Kotey & Meredith, 1997; Lumpkin & Dess, 1996). И поред одређених сличности са концептом иновативности проактивност је шири понашајући синдром и он није ограничен само на иновативне процесе (Fay, Sonnentag, & Frese, 1998).

Немачки научник Frese, један од најпознатијих европских психолога у домену организацијске психологије, дао је и значајан допринос развоју концепта „личне иницијативе“. Био је то одговор једног психолога на специфични друштвени проблем који се појавио након уједињења Западне и Источне Немачке. Наиме, бројни менаџери који су дуго година радили у Западној Немачкој након уједињења су започели управљање многим организацијама из бивше Источне Немачке. Једна од појава коју су уочили је био недостатак иницијативе руководиоца који су дуго година радили у специфичном окружењу планске привреде. У таквом окружењу млади су добијали посао одмах након завршетка образовања, а посао који су добили је најчешће био посао у којем су остајали у току читавог радног периода. Пре уједињења људи се нису сматрали посебно одговорним да трагају за радним местом, да се значајније ангажују да га задрже или да уводе значајније промене у организацију. Увођење промена у организације у Источној Немачкој биле су неминовне-уведена је нова технологија, нови менаџерски стил и спроведено низ других промена.

Радна места су постала комплекснија, а степен контроле запослених над реализацијом и избором радних задатака био је знатно већи него у ранијем периоду. Показало се да управо недостатак личне иницијативе код запослених проузрокује низ проблема који су се одразили на успешност рада организација. Конструкт „лична иницијатива“ (Frese, Fay, 2001), који се односи на понашање које је највећим делом усмерено на радне и организационе активности, може се охарактерисати следећим димензијама:

- самопокретање (self-starting),
- проактивност,
- упорност да се превазиђу баријере.

На супротном полу се налазе индивидуе које карактерише реактивно понашање, односно оне које започињу акцију када им се каже шта да раде („овде и сада треба започети акцију“) и које брзо одустају када се сусретну са баријерама. Утврђена је позитивна корелација између глобалне самоефикасности и проактивног понашања усмереног на промене. Димензија личне иницијативе „самопокретање“ подразумева понашање које је регулисано циљевима развијеним без спољњег притиска, инструкција и захтева везаних за задатке који су раније специфицирани односно нису део описа посла. Индивидуу са високим степеном личне иницијативе, уколико је на функцији менаџера, карактерише покретање иницијатива које нису само „копирање“ акција успешних менаџера или резултат иницијатива других из домена његових активности него су усмерене на започињање акција које не представљају очигледан избор између више могућности.

Димензија личне иницијативе „проактивност“ значи да индивидуа предузима акције које нису само одговор на постављене захтеве, и да је „дугорочно фокусирана“, односно да је у стању да разматра будуће нове захтеве и могуће проблеме и да им „излази у сусрет“. Дакле, ради се о способности антиципације проблема и могућности и активне припреме за решавање могућих проблема. Активан приступ омогућава боље решавање проблема који настају након учињене грешке, бољи акционо оријентисани ментални модел, боље познавање ситуације (истраживање окружења), развој самоодређујућих (selfdetermined) циљева и задатака и активан приступ учењу. Активан приступ развоју сопствених циљева је значајан и са становишта редуковања монотоније у раду.

Оно што је посебно значајно у вези са конструктом лична иницијатива јесте такозвани *позитиван циклус* који се састоји у томе да активно понашање индивидуе утиче на промене како на индивидуалном плану тако и на промене у окружењу које тада продукују ефекат додатног повећања нивоа личне иницијативе. Frese у свом пленарном предавању на Првој светској конференцији о позитивној психологији која је одржана 2009. године у Сједињеним Америчким Државама даје примере позитивног циклуса:

- виши ниво личне иницијативе доводи до виших радних перформанси, вишег нивоа благостања и позитивне афективности,

- високе радне перформансе доводе до вишег нивоа личне иницијативе,
- виши ниво благостања и позитивне афективности доводи до вишег нивоа личне иницијативе.

Конструкт „лична иницијатива“ је важан и са становишта новог приступа проблематици мерења перформанси запосленог. Традиционални концепт мерења радних перформанси је подразумевао да су радни задатак и циљ који треба достићи постављени споља, и да се радне перформансе мере у основи тако што се процењује у којој мери су реализовани постављени радни задаци и циљеви. Са друге стране, активни перформансни концепт узима у обзир перспективу да запослени „могу ићи изнад“ унапред одређених радних задатака, развити своје циљеве, сами кренути у њихову реализацију и бити спремни да решавају проблеме који се могу појавити у будућности.

Конструкт „лична иницијатива“ је значајан и у процесу социјализације запослених. Традиционални приступ процесу социјализације је у основи заснован на претпоставци да је организација у стању да „промени“ запосленог, који се третира као пасивна индивидуа која није у стању да и сама допринесе промени радног окружења. Новија истраживања почињу да се фокусирају на активно учешће новог запосленог у процесу његове социјализације, јер он даје смисао организационим информацијама, активан је у тражењу ових информација и продукује сопствену шему организационе реалности.

И промене у концепту запослења захтевају од запослених личну иницијативу. Све је више радних места на одређено време, а радна сигурност је у опадању. Бројни запослени се везују за одређени пројекат, што је посебно присутно у информационој технологији. На пример, фирма Microsoft нема регуларно радно време, запослени су одговорни за резултате појединачних пројектних тимова којима припадају и када се пројекат заврши формирају се нови пројектни тимови. Таква организација посла захтева сталну личну иницијативу, јер нови пројекти захтевају и нов приступ решавању проблема.

Истраживања су показала да је конструкт лична иницијатива позитивно корелиран са проактивношћу и димензијама личности из модела личности „великих пет“: екстраверзијом и савесношћу. Wateman и Grant (1993) су проактивност дефинисали као личну диспозицију према проактивном понашању са намером да утврде разлике међу људима у степену спремности да предузимају акције које би утицали на њихово окружење. „Просечну“ проактивну личност ови аутори дефинишу као особу релативно неспутану ситуацијом у

окружењу и која је спремна да се ангажује у променама у окружењу. Проактивна диспозиција је тенденција да се иницира и одржава акција која треба да изврши промене у окружењу или, како то истичу Buss и Finn (1987), проактивност је инструментална особина личности јер утиче на понашање које мења окружење.

Shapiro и Sokol (1982) говоре о тенденцији ка акцији и иницијативи када расправљају о друштвеној димензији предузетничких подухвата, а Krueger (1993b; Krueger & Brazeal 1994) је укључио концепт "propensity to act" у свом раду о предузетничким намерама и потенцијалу. Изазови који се данас постављају пред организације у једном високо компетитивном окружењу подразумевају висок степен интерног предузетништва, што подразумева један фундаментално различити приступ запосленима у односу на још увек присутан традиционалан приступ у којем се инсистира на „социјализацији запослених у оквиру описа радних задатака и установљене организационе културе (Van Maanen, 1976). Радни задаци се анализирају са крајњим циљем да се дође до високог степена „фитовања“ између личности и посла (на чему се инсистира у процесу селекције запослених и одређивања програма тренинга запослених).

И како сугеришу Hackman & Oldham (1975) аутономија, повратна информација, важност задатка, идентитет задатка и разноврсност употребе вештина треба да буду концептуализовани као организационе датости којој личност запосленог треба да се прилагоди. Циљеве поставља организација и супервизор, а не запослени, и улога тренинга је да запослени успешно извршава постављен циљеве.

Оно што у савременим условима високе конкуренције на тржишту треба развијати код запослених да би постигли висок ниво интерног предузетништва јесте:

- Планирати активности за случај непредвиђених догађаја, што може бити значајно за давање одговора у ситуацији која може настати и коју треба дочекати спремно са могућим алтернативама за решавање новонасталих проблема.
- Препознавати могућности на тржишту и планирати унапред потребне ресурсе тражећи потенцијалне инвеститоре за будуће нове пероизоде.
- Имати позитиван став у случају неповољног развоја догађаја, односно тражити алтернативна решења за будуће активности.
- Правити листе приоритетних задатака и извршавати их корак по корак у одређеном редоследу.

Развој личне иницијативе је изузетно значајан у предузетништву, јер се на тај начин смањује негативно дејство стресних ситуација које су веома честе у предузетничким подухватима.

1.3.4 Предузетништво, аутономија и оријентација ка ризику

Аутономија је такође присутна код успешних предузетника. Када се ради о предузетнику који је и власник фирме једна од покретачких снага за започињање рада у сопственој фирми је испољавање сопствене индивидуалности коју понекад онемогућава надређени у организацији, и која се састоји у могућности доношења самосталних одлука и реализацији сопствених идеја и визија (Schumpeter, 1934).

Оријентација ка ризику је такође повезана са предузетничким подухватом. Предузетничка активност подразумева и „улазак на непознати терен“ што доноси и могућности прављења грешака при процени, на пример, да ће тржиште прихватити нови производ, да при слању маркетиншких порука треба ставити тежиште на одређену циљну групу за коју се процењује да ће позитивно реаговати на маркетиншку поруку и низ других поступака који носе ризик да је учињена погрешна процена. Успешни предузетници предузимају подухвате које карактерише прорачунати ризик који смањује вероватноћу настајања неуспеха (Begley & Boyd, 1987; Timmons, Smollen, & Dingee, 1985).

1.3.5 Предузетништво, самопоштовање и самоефикасност

Индивиде формирају различите перцепције о себи током живота и ове перцепције имају низ важних консеквенци у домену организационе психологије. Велики број радова из организационе психологије се бави конструктима као што су самопоштовање, самоефикасност и локус контроле и повезаношћу ових конструкта са бројним организационим исходима укључујући мотивацију за рад, задовољство послом, ниво перформанси. **Самопоштовање** се дефинише на различите начине, а једна од дефиниција је да је то уверење о властитој вредности које је резултат самоевалуације која рефлектује степен у којем индивиду верује да има капацитете, да је важна, успешна и поштована од других. Личност са високим степеном самопоштовања карактерише:

- спремност да ради више као одговор на негативну повратну информацију,
- мање је спремна да имитира менаџерски стил надређеног,

- мање негативно реагује на стрес на радном месту који настаје као резултат нејасноће радних задатака и конфликта радних задатака,
- продуктивнија је у циклусима квалитета везаним за управљање квалитетом.

Индивиде са високим степеном самопоштовања сматрају да имају капацитете за успешну каријеру, много су амбициознији него индивиде са ниским степеном самопоштовања и успешније у тражењу посла који им одговара. Индивиде са ниским степеном самопоштовања придају велику важност социјалним компарацијама када испитују коректност сопствених ставова и понашања. Неуспех у реализацији претходних задатака код особе са ниским степеном самопоштовања изазива самофокусирану пажњу у току реализације следећих задатака, што може да резултира слабијим перформансама.

На генералном нивоу, запослени формира такозвано **глобално самопоштовање**, које је резултат укупне евалуације сопствене личности засноване на претходним искуствима током живота. **Самопоштовање везано за задатак (task-based self esteem)** рефлектује самопроцену нивоа способности да се уради специфичан радни задатак у будућности. На степен самопоштовања везаног за радни задатак утичу посебно они задаци који се често извршавају или имају велик значај у животу индивиде. Истраживачи проблематике самопоштовања су испитивали и међусобни утицај између глобалног и специфичног (везаног за задатак) самопоштовања. Промене у нивоу специфичног самопоштовања могу да произведу и промену у нивоу глобалног самопоштовања уколико је домен испољавања специфичног самопоштовања за индивидуу веома значајан и уколико се учестало дешава промена у нивоу специфичног самопоштовања. **Организационо-засновано самопоштовање** је резултат самопроцене запосленог о његовој важности за организацију. Запослени са високим нивоом специфичног организационо-заснованог самопоштовања су високо инволвирану у активностима које доприносе испуњавању организационих потреба да се буде компетитиван на данашњем веома турбулентном тржишту. Они су много активнији, спремни да решавају проблеме и у условима високе неизвесности одговорни, самоусмерени и самоконтролисани у већој мери него запослени са ниским степеном самопоштовања.

Степен самопоштовања запосленог може бити, дакле, одређен и у односу на одређену област његових активности. Такав степен самопоштовања је индикација ширине «зоне комфора» односно ширине могућих активности у току којих се запослени осећа комфортно и компетентно. Оне активности које су изван «зоне комфора» запослени доживљава као

опасност и стога је једна од метода за постизање већег степена самопоштовања и повећање компетентности запосленог и његов успех у реализацији ризикантних циљева, чиме се повећава и његова «зона комфора». При постављању ризикантних циљева треба ићи опрезно и поступно поставити оне циљеве који имају низак степен ризика, и стога већу вероватноћу успешне реализације. Један од првих радова у којем је испитивана релевантност потребе за самопоштовањем у вези са постављањем циљева и перформансама је рад Hall-а и Foster-а (Hall & Foster, 1977). Узорак су чинили студенти једног колеџа за образовање у домену бизниса. Утврђена је следећа каузална веза (циклус):



Важност ове студије састоји се у томе што је показано да успех у реализацији задатака, који је резултат добрих перформансама, повећава степен самопоштовања, што затим утиче на постављање нових циљева и горњи циклус се понавља. Потреба за самопоштовањем је **динамичка категорија** и она се може током живота повећавати или смањивати у зависности од искустава које личност доживљава у разним радним и животним ситуацијама и повећања његове компетенције за обављање нових задатака. Бројна истраживања показују да пораст самопоштовања код запослених имплицира и пораст њиховог задовољства послом и мотивације за рад.

Самоефикасност је важан концепт социјално-когнитивне теорије и може се дефинисати као уверење особе да може да обавља одређени задатак на одређени начин и колико је успешна када се суочи са тешкоћама. Сматра се и као један од предиктора самопоштовања. Перцепција самоефикасности утиче на наше понашање барем на три начина:

1. Избор активности које ће бити извршене.
2. Очекивање од квалитета перформанси.
3. Перзистенцију при извршавању тешких задатака.

Висок ниво самоефикасности појачава и уверење у способност за превазилажење неуспеха при реализацији задатака (Bell-Gredler, 1986). Успеси у реализацији задатака (који нису рутински) повећавају перцепцију самоефикасности, а понављање неуспеха доприноси смањењу перцепције самоефикасности. Један од начина за повећање

самоефикасности је и посматрање индивидуа током успешне реализације задатака (када је веома ограничено лично искуство), а такође и вербално охрабривање, сугестије и савети, које међутим самостално (без помоћи напред наведених начина за повећање самоефикасности) не дају очекиване резултате у повећању самоефикасности.

Предузетничка самоефикасност се дефинише као уверење предузетника о томе у којој мери је у стању да уради успешно своје задатке или да буде неуспешан. (Mueller & Dato-On, 2008). У предузетништву евалуација самоефикасности почиње са калкулацијом времена које је потребно за реализацију задатака који се пред предузетника поставља (као, на пример, сагледавање могућности за пласман производа с обзиром на услове на тржишту, израда бизнис плана и обезбеђење финансијских ресурса). Vandura (1986) сматра да је самоефикасност и важан предиктор при избору занимања.

1.3.6 Предузетништво и локус контроле

Бројни истраживачи који се баве психологијом предузетништва такође су испитивали повезаност атрибуције локус контроле са предузетништвом. Rotter (1966) истиче да су особе које имају висок степен *унутрашњег локуса контроле* много свесније могућности које постоје да би постигли жељени циљ и крећу у акцију да побољшају услове у окружењу. Они чине напор да би постигли ова побољшања у окружењу, а настоје и да развију своје способности за постизање постављених циљева, сматрајући да су одговорне за постигнућа у животу и да на њих не утичу одлучујуће спољни фактори. Стога они немају велики степен сумње у могућност трансформације своје личности јер осећају пуну одговорност за сопствене акције. Такве особе су оријентисане ка будућности и успешније у реализацији постављених циљева. Њихово уверење у сопствене потенцијале чини ове особе релативно отпорне на притиске из окружења. Особе које поседују висок степен *екстерног локуса контроле* имају уверење да немају довољно контроле над својим акцијама и да су исходи њихових акција под контролом спољних фактора, при чему сматрају да су промене које треба да предузму пуне опасности и заузимају пасиван став према променама (Rotter, 1966).

Повезаност између предузетничког понашања и атрибуције ка интерном локусу контроле је разумљиво ако се има у виду да је предузетник иницијатор предузетничког подухвата, да преузима одговорност за своје благостање и жели да је независан од других (McClelland 1961). Недостатак уверења да успех у предузетничком подухвату зависи од

личних напора доводи до тога да је таква личност неспремна да преузме ризик у ситуацијама када је штета од могућег неуспеха велика. Стога успешан предузетник има већи ниво унутрашњег локуса контроле него екстерног локуса контроле (Brockhaus 1982; Brockhaus & Horowitz 1986). Borland је вршио истраживање локуса контроле на узорку састављеном од 375 студената бизнис школа и утврдио да студенти који су изразили жељу да у будућности започну сопствени бизнис имају већи ниво интерног локуса (Borland 1974-према Mueller & Thomas, 2001). Интерни локус контроле је и предиктор склоности ка акцији, која је важна за започињање бизниса (Krueger, 1993). Чак и када индивидуа препозна предузетничку могућност за коју процењује да је пожељна и изводљива, неће предузети потребне акције уколико није психолошки предиспонирана за акцију (Shapiro 1975; Krueger 1993; Krueger and Brazeal 1994). Spector-ов (Spector, 1988) 16-ајтемски упитник мери **радни локус контроле (WLC)**. Показано је (Spector, 1988), да скорови по скали WLC корелирају у различитим узорцима са скоровима из Rotter-овог (Rotter, 1966) упитника који мери општи локус контроле између 0,49 и 0,57.

У књизи Furnham-а (2003) опширно је анализирана улога локуса контроле у организационом понашању. Истраживања показују да позитивна искуства током каријере утичу на пораст интерног локуса контроле, што са друге стране утиче на пораст личне иницијативе ка саморазвоју у будућности, и као крајњи резултат може довести до бројних позитивних исхода (на пример, повећање задовољства послом и мотивације за рад). Насупрот оваквој ситуацији негативна искуства у развоју каријере утичу на тенденцију пораста спољашњег локуса контроле, што може довести до редукције жеље запосленог да узме активно учешће у управљању сопственом каријером. Локус контроле (Blau, 1987) је и модератор релације између спремности да се напусти организација (на пример, истраживање могућности новог посла) и напуштања организације (што су и корелати задовољства послом).

Истраживања вршена на узорку медицинских сестара су показала да је у подзорку медицинских сестара са високим нивоом интерног локуса контроле коефицијент корелације између димензија задовољства послом са једне стране и спремности да се напусти организација и напуштања организације негативан и по апсолутној вредности статистички већи него у подзорку медицинских сестара са високим нивоом екстерног локуса контроле. Особе са високим степеном интерног локуса контроле су успешне у задацима који захтевају независност и иницијативу (Korkmazürek, Tokat, & Basım, 2008).

1.3.7 Предузетништво и оријентација ка циљевима

Циљеви усмеравају пажњу индивидуе, утичу на то колико ће напора уложити у реализацију задатака, и колико ће бити упорна у њиховом достизању (Locke & Latham, 1990; 2002). Истраживања везана за оријентацију ка циљу су започела у оквиру едукационе психологије радовима Dweck-а и сарадника (Dweck, 1986; Dweck & Leggett, 1988; Elliot & Dweck; 1988). У овим истраживањима оријентација ка циљу се третира као релативно стабилна диспозиција која доводи до интерпретирања и одговора на ситуацију која је повезана са постигнућем и могућим исходима. Личност коју карактерише **перформансна оријентација** (оријентација ка успеху) има уверење да су способности и интелигенција релативно фиксиране односно неконтролабилне, за разлику од личности које карактерише **оријентација ка задатку** и која има уверење да се и способности и интелигенција могу развити уз напор усмерен ка стицању нових знања у циљу постизања вишег нивоа компетенције. Dweck (1986:1040) сматра да овај други тип оријентације ка задатку карактерише „тражење изазова, и висок степен ефективне перзистенције у сусрету са потешкоћама“. У фокусу личности коју карактерише перформансна оријентација је демонстрација компетенција или способности односно процена како ће оне бити оцењене од стране других. При томе се добра оцена може постићи било превазилажењем нормативних стандарда, било избегавањем активности које могу резултирати slabим перформансама.

У организационом контексту истраживање оријентације ка циљу започето је радом Farr-а, Hofmann-а и Ringenbach-а (1993), а Button, Mathieu и Zajac (1996) су потврдили дискриминантну валидност дводимензионалности конструкта оријентација ка циљу, те да индивидуа може имати висок ниво и оријентације ка задатку и оријентације ка перформансама. Изучавајући хијерархију циљева DeShon и Gillespie (2005) су класификовали оријентацију ка циљевима као квази-димензију личности односно као, у одређеној мери, стабилну унутрашњу мотивацију ка циљу. Резултати Button-а и сарадника сугеришу да оријентација ка циљевима има диспозициону и ситуациону компоненту (Button, Mathieu, & Zajac, 1996). Мета аналитичка студија Paune-а и сарадника потврдила је умерену позитивну корелацију између потребе за постигнућема и оријентације ка задатку (Paune, Youngsoug, & Beaubien, 2007).

Како истичу Button и сарадници (1996, страна 31) оријентација ка циљевима и локус контроле се разликују теоријски и методолошки јер се „локус контроле односи на

индивидуалну перцепцију **контроле над наградама и исходима**, док оријентација ка циљевима укључује **перцепцију над базичним атрибутима** (сопствени ниво компетенције) који утичу на те исходе. Без обзира на то дали индивидуа има **контролу над њиховим исходима**, оријентација према циљевима утиче на **перцепцију средстава које индивидуа поседује да би у ситуацији која захтева постигнуће могла успешно реализовати постигнуће**. Индивидуа са оријентацијом ка задацима предузима боље прилагођене одговоре у изазовним ситуацијама (Dweck, 1986), уз инсистирање на напорима (VandeWalle & Cummings, 1997) да се нађе најбоља солуција, што је изузетно значајно за предузетничке активности.

1.3.8 Предузетништво и емпатија

Често се сматра да је предузетник селфцентрирана личност која мисли само о својој добробити, али многи познати предузетници су били руковођени жељом да дају свој допринос благостању друштва (Montanye, 2006; Velamuri, 2002). Када се ради о сервисном сектору, а посебно здравственом сектору, важна димензија предузетничке оријентације је „емпатија“, која је и једна од димензија емоционалне интелигенције. Она означава способност здравственог радника да разуме пацијентова емоције, што може допринети брижљивијем третману пацијента. У овој дисертацији је за мерење предузетничке оријентације изабран упитник специфично конструисан за мерење предузетничке оријентације у здравственом (туристичком) сектору. Колики се значај придаје емпатији у сервисном сектору говори и податак да познати упитник за мерење задовољства услугом конзументата сервисне услуге SERVQUAL има емпатију као једну од димензија којом се мери задовољство квалитетом услуге. Сервисне услуге карактерише такозвана неопипљивост и стога је перцепција квалитета услуге од стране конзумента заснована и на „емоционалном одговору“ који је код њега произвела услуга.

Медицински радник треба да поседује бројне професионалне вештине, али се и комуникационе вештине и емпатија сматрају веома значајним карактеристикама запослених у здравству. Поседовање ових вештина и емпатије доприноси да се релације између пацијента и лекара учвршћују, као и степен поверења у лекара, што је веома значајно за задовољство пацијената квалитетом медицинске услуге (Benbassat, Bauml, 2004). У раду Catherine Theodosius (2008) се истиче значај способности емоционалне регулације (емоционални рад) запослених у здравству. Она истиче да је често занемарен аспект емоционалног рада у здравству, у којем висока технологија, стандарди лечења, разни биомедицински и клинички модели доминирају у здравственој пракси.

Како су емоције у основи емоционалног рада, који је фундаментално интерактиван и комуникативан, она истиче да у професионални развој медицинских сестара треба укључити и методе које подижу квалитет менаџмента емоција (емоционалног рада) у односу на потребе корисника медицинских услуга. Тиме се може постићи веће задовољство корисника медицинских услуга, што може имати и повратно дејство на повећање задовољства послом медицинских сестара. И у туристичком сектору је веома присутан емоционални рад пружаоца услуга-туристичких водича, запослених у туристичким агенцијама, запослених у хотелијерству и ресторатерству.

1.3.9 Предузетништво и димензије личности

Психолози дефинишу личност као динамички концепт који описује раст и развој целокупног психолошког система индивидуе. За Allport-a (1937), личност је динамична организација психолошког система унутар индивидуе која детерминише њено јединствено прилагођавање окружењу. Рани радови из области структуре личности покушали су да идентификују и означе трајне карактеристике индивидуе којима се објашњава њено понашање. Када се слично понашање манифестује у великом броју различитих ситуација онда се оно назива димензија личности.

Постоје бројни модели личности (Smederevac, Mitrović, 2006), а модел личности који је четрдесетак година био веома популаран је трофакторски модел Eysenck-a (Eysenck, 1967, 1997), који је дефинисао три широка фактора личности: негативна афективност, екстраверзију-интроверзију и психотизам и на основу овог модела израдио је Eysenck Personality Questionnaire Revised (EPQ-R: Eysenck, 1991). Једна од новијих теорија личности је теорија „великих пет“ чији су модел формирали Costa и McCrae (Costa & McCrae, 1992), а њихов упитник NEO-PI-R обухвата 240 питања, по 48 за сваку од димензија: екстраверзија, неуротичност, отвореност за искуства, пријатност и савесност.

Екстраверзија описује у којој су мери људи асертивни, доминантни, енергични, активни, причљиви и ентузијастични (Costa & McCrae, 1992). Људи који имају висок скор у овој димензији личности су ведри, воле људе и траже узбуђења и стимулације. Људи који имају низак скор на овој димензији личности преферирају да проводе много времена сами и карактеришу се као резервисани, тихи и независни. У многим занимањима висок скор на овој димензији је веома пожељан, а прототип екстраверта је продавац који је свакодневно у контакту са корисницима његових производа и услуга (Costa, McCrae, 1992). Једно од

занимања за које је висок скор на димензији екстраверзија добар предиктор радних перформанси је и предузетник који мора да остварује бројне и разноврсне контакте са финансијерима, партнерима, запосленима и корисницима његових производа и услуга. Када се ради о услужним делатностима у области туризма и здравства контакти са корисницима услуга су и чести и дуготрајни и стога у овим услужним делатностима висока екстравертност предузетника може бити веома корисна за остваривање успешних релација са конзументима.

Негативна афективност репрезентује индивидуалне разлике у прилагођавању и емоционалној стабилности. Особе које имају висок скор на овој димензији доживљавају бројне негативне емоције. Они су импулсивни, осетљиви (Costa & McCrae, 1992), имају тенденцију да се усмеравају на негативне аспекте других особа, што умањује њене социјалне способности, и стога она тешко успоставља дугогодишња пријатељства која захтевају међусобну приврженост и поверење.

У организационом контексту особа са високим степеном негативне афективности чешће долази у сукоб са руководиоцем. Howard и Howard (2000) истичу још једну субдимензију личности везану за негативну афективност која је од посебног значаја за успешно функционисање запосленог у организацији. То је време опоравка од стреса. Особу са високим степеном негативне афективности карактерише дуго време опоравка од тренутка настанка стреса, и песимистичко тумачење конфликтних ситуација. Особа са ниским степеном негативне афективности карактерише да је релаксирана, самоуверена и блага. За запослене у здравственом сектору је веома значајано да имају релативно низак степен негативне афективности, јер је посао који обављају веома одговоран и често изузетно стресан. Релаксираност коју испољава здравствени радник у току контакта са пацијентима може да делује повољно и на пацијента што може бити значајно и за период његовог опоравка као и за стварање високог нивоа поверења између пацијента и здравственог радника који је са њим у контакту.

Отвореност за нова искуства је димензија личности којом се описује степен до којег је особа интелектуално знатижељна, тражи нова искуства и испитује нове идеје. Особа која има висок скор на димензији личности отвореност може се описати као креативна, иновативна, имагинативна и нетрадиционална, а особа која има низак скор на овој димензији се описује као конвенционална, уског интересовања и неаналитична. Отвореност је позитивно корелирана са интелигенцијом посебно са дивергентним начином размишљања (McCrae, 1987) и иновативношћу (Schumpeter, 1942/1976). Креирање нове

фирме захтева од предузетника разматрање нових идеја и њихово коришћење на нов и креативан начин као и иновативни приступ новим производима, услугама, бизнис методама и стратегијама.

У оквирима односа друштвене размене особа са високим степеном отворености прихвата реципроцитете веома различитих врста од друге особе, за разлику од особе са ниским степеном отворености које прихватају веома узак круг реципроцитета. Из овога произлази, на пример, да у организационом контексту особа са ниским степеном отворености у тимском раду није спремна да своје знање подели са другим члановима тима ако није сигурна да ће заузврат добити информације «исте тежине». Низак степен отворености за нова искуства може бити једна од препрека за високе радне перформансе предузетника у здравству. Наиме, здравствени сектор је високо колаборативан, и одлуке о методама лечења пацијента се доносе и уз консултације колега разних специјалности те је стога отвореност за мишљења колега значајна при доношењу одлука.

Пријатност је димензија личности којом се описује интерперсонална оријентација. Особе које имају висок скор на овој димензији карактеришу се као особе које су спремне да опросте другима, које верују људима, алтруистичне су, спремне да другом помогну, лаковерне и успостављају позитивне интерперсоналне релације. Особе које имају низак скор на овој димензији личности карактеришу се као селфцентриране, сумњичаве, манипулативне и немилосрдне (Costa & McCrae, 1992; Digman, 1990). Истраживања McClellan-а и Voyatzis-а (1982) су показала да висок ниво потребе за афилијацијом (једна од компоненти пријатности) може бити сметња за менаџерску каријеру јер може довести до проблема када менаџер треба да доноси тешку одлуку која се односи на сараднике и подређене, што је и у складу са резултатима Seibert-а и Kraimer-а (2001) који су показали низак степен задовољства каријером менаџера који су имали висок ниво пријатности.

Савесност је димензија личности која индицира степен организованости, перзистенције, спремности да се вредно ради и мотивације да се испуне циљеви (Barrick & Mount, 1991). Ова димензија личности је најконзистентнији предиктор радних перформанси кроз бројне типове радних активности (Barrick, Mount, & Judge, 2001). Истраживачи сматрају да је савесност димензија личности која је компонована из две примарне субдимензије: мотивације ка постигнућу и одговорности (Mount & Barrick, 1995). Ако је субдимензија одговорност привукла мање пажње истраживача у домену организационе психологије, а посебно предузетништва, мотивација ка постигнућу је широко испитивана у контексту предузетништва (Shaver, 1995).

McClelland (McClelland, 1961) је био први научник који је поставио хипотезу да управо потреба за постигнућем води индивидуу у правцу доношења одлуке да постане предузетник, јер особа са високим нивоом потребе за постигнућем преферира ситуације у којој њени лични напори а не толико други фактори одлучујуће утичу на успех у реализацији постављених циљева. Што се тиче субдимензије одговорност она може бити значајна када предузетник успоставља пословне односе са партнерима, који ће радије изабрати за пословног партнера особу за коју процењују или имају информације да је одговорна, да прави детаљне планове и стратегије и да демонстрира тенденцију да испуњава дата обећања.

Позитивна афективност

У многим текстовима из области предузетништва је указано на бенефит карактеристике предузетника да је оптимистичан и ентузијастичан (Baron & Shane, 2008; Barringer & Ireland, 2010), што су неке од карактеристика особе са вишим нивоом позитивне афективности. У сусрету са занимљивим и важним ситуацијама личност са вишим нивоом позитивне афективности доноси одлуке које су ефикасније, флексибилније, креативније и иновативније. Таква личност је отворена за нове информације и когнитивно је флексибилна, јер истражује разне приступе у решавању проблема, што је посебно значајно у току преговарачког процеса када оваква личност жели да постигне сагласност са супротном страном у процесу преговарања (Isen, 2004). Особа може имати висок ниво и позитивне и негативне афективности, као и једну димензију високу а другу ниску или високе и ниске обе.

И поред низа позитивних консеквенци вишег нивоа позитивне афективности на многе предузетничке активности, постоје и бројна истраживања која указују и на негативне консеквенце веома високог нивоа ове димензије личности. Навешћемо неке од њих. Henry (1994) указује на прецењивање будућих перформанси чак и када се ради о задацима са којима постоји и одређено претходно искуство, а Roy и сарадници (2005) су показали да веома висок ниво позитивне афективности доводи до подцењивања времена потребног за комплетирање радних задатака (на пример, развој производа и начин испоручивања производа кориснику). Последице оваког нивоа позитивне афективности су и охрабривање хеуристичког начина размишљања, које, иако у многим ситуацијама веома ефикасно, може произвести и охрабривање редуковања напора да се проуче и неке друге, обећавајуће алтернативе (Klayman, Soll, Gonzalez-Vallejo, & Barlas, 1999).

Хеуристика која је дала добре резултате у једном контексту не мора бити ефективна у другом контексту, јер се предузетници често сусрећу са новим ситуацијама које се брзо мењају, и оно што је раније било продуктивно може бити веома непродуктивно у новим околностима. Веома висок ниво позитивне афективности такође утиче и на начин како се информације енкодирају у меморији и како утичу на касније доношење одлука (Eich, 1995). Такви предузетници имају тенденцију да чувају у меморији углавном позитивне информације које онда користе при доношењу одлука, занемарујући утицај негативних информација, а такође долази и до редукције пажње (Miller, 2008) и процесирања негативних информација које су у супротности са уверењима и очекивањима предузетника.

На пример, изненадан раст цене сировина може имати важне импликације по успех предузетничког подухвата, али предузетник са веома високим нивоом позитивне афективности може редуковати пажњу на ову информацију у жељи да одржи ниво свог расположења (Carver & Scheier, 2010; Isen, 1984). Веома висок ниво позитивне афективности може резултирати нереално позитивној оцени нове предузетничке идеје (“fall in love” са својом идејом), што се показало као чест узрок неуспешности предузетничког подухвата (Shane, 2008). Такође је запажена тенденција код особа са веома високим степеном позитивне афективности да се оријентишу на глобалну слику (“big picture“) при анализи одређених ситуација, занемарујући важне детаље као што је локална димензија проблема која може бити од круцијалног значаја за успешност предузетничког подухвата (Fredrickson, & Branigan, 2005).

Веома висок ниво позитивне афективности доводи до прецењивања достигнутог степена у реализацији постављених циљева и прераног окретања ка новим циљевима односно у реприоритизацији циљева (Foo, Uy, & Baron, 2009), што може да доведе до смањена напора да се реализују раније успостављени важни циљеви. Такође, веома висок ниво позитивне афективности повећава и ниво импулсивности што може да подстакне предузетника да реализује предузетнички подухват, не узимајући у обзир његову економску вредност (DeYoung, 2010).

Важно је да се у току предузетничке едукације укаже будућим предузетницима али и оним који су тек на почетку предузетничке каријере на горе наведене негативне ефекте веома високог нивоа позитивне афективности, како би се код њих развила свест о овим ефектима и повећао опрез при анализи потенцијалне успешности будућег предузетничког подухвата.

1.4 Култура и предузетништво

1.4.1 Друштвена (национална) култура-Hofstede-ов приступ

И у времену све веће глобализације пословања утицај националних култура на бројне организационе активности не сме се занемарити. На пример, предузетници у туристичком сектору треба да буду упознати са основним карактеристикама димензија културе туриста који долазе из иностранства, у циљу постизања што већег задовољства ових туриста туристичком услугама.

Култура се дефинише на различите начине, али се углавном прихвата (Hofstede, 1980; Mueller & Thomas, 2001) да је култура систем колективних вредности који разликује чланове једне групе од друге. Hofstede-ове културне димензије су екстензивно коришћене у истраживањима у домену предузетништва и то у истраживањима:

- начина на који се започиње предузетничка активност (Kogut & Singh, 1988),
- процената иновација (Morris, Avila, & Allen, 1993; Mueller & Thomas, 2001; Shane, 1993),
- предузетничких разлике међу државама (McGrath, MacMillan, & Scheinberg, 1992),
- бихевијоралних разлика између предузетника и непредузетника (McGrath, MacMillan, & Scheinberg, 1992; Morris, Davis, & Allen, 1994).

Бројни истраживачи се баве повезаношћу културних специфичности друштава из којих туристи долазе и утицаја тих специфичности на понашање туриста, како у процесу доношења одлуке о избору дестинације у коју ће путовати, тако и у процесу оцењивања квалитета туристичке услуге (Mattila, 1999; Money, & Crofts, 2003; Sakakida, Cole, & Card, 2004; Tsang, & Ap, 2007). У радовима (Недељковић, Коковић, Недељковић, 2010) и (Недељковић, 2015) су изнети резултати везани за однос друштвене културе и понашања туриста у односу на избор неких преференцијала везаних за туристички производ те ћемо укратко изнети добијене резултате.

Такође се и у сектору здравства све више говори о потреби да провајдери услуга у овом сектору имају висок степен културне сензитивности, што је од посебног значаја у мултукултуралном друштву (Bonder, Martin, & Miracle, 2001).

Колико је значајно за предузетнике у области туризма да су упознати са основним карактеристикама културе корисника њихових услуга може да илуструје следећи пример. Јапанци припадају такозваној **коллатералној култури**, јер припадници јапанског друштва сматрају да је индивидуа део друштвеног поретка који се формира на основу проширених релација (проширена породица), које омогућавају постизање консензуса и коегзистенције различитости. Јапанци такође припадају и **линеарној култури**, јер сматрају да је потребно поштовати «породичну хијерархију» (у проширеном смислу, што подразумева и организациону хијерархију), односно сматрају да треба прихватити такозвану «социјалну сукцесију» (подређеност старијима и надређенима). Usunier (1993) сматра да је јединствена карактеристика јапанског друштва висока очекивања појединца од осталих припадника група којима припада. У оквирима овакве културе развило се и специфично поимање квалитета услуге, које подразумева обраћање пажње на детаље, естетику и однос према кориснику услуга као припаднику «проширене породице» и такав однос према кориснику услуга је опште прихваћен стандард у сервисном сектору у Јапану. Стога су јапански туристи, како показују истраживања аустралијског туристичког тржишта, много захтевнији од туриста који припадају другим друштвима, и имају висока очекивања од квалитета услуге.

Најчешће коришћена мера друштвене културе је она развијена од стране Hofstede-a (1980). Професор Geert Hofstede је спровео једно од најобухватнијих истраживања о томе како су организационе вредности IBM-ових организација широм света под утицајем друштвене културе (у преко 70 земаља у периоду од 1967 и 1973). Он је изоловао четири базичне димензије културе:

- избегавање неизвесности,
- индивидуализам (колективизам)
- маскулинитет,
- дистанца моћи,
- краткорочна (дугорочна оријентација)

Избегавање неизвесности се односи на степен до којег друштво може да функционише са инхерентним неизвесностима и комплексностима у животу. Културу друштва са високим степеном избегавања неизвесности карактерише да се она у високом

степену ослањају на писана правила и регулације, снажне формалне структуре и низак степен спремности на промене. У оваквим друштвима ризик, чак и онај који се може у значајној мери предвидети, избегава се у бизнису. Нове идеје и концепти се тешко уводе како у друштву у целини тако и у организацијама. Високе вредности избегавања неизвесности карактеристичне су за културу Грчке, Русије, Турске и Јапана, а ниске вредности са културу Шведске, Велике Британије и Сједињених Америчких Држава.

Индивидуализам изражава у којој мери се у одређеном друштву, али и организацији, тежиште ставља на права индивидуе у односу на права групе (породица, организација, етничке групе). Индивидуалистичке културе су оне које су присутне у Сједињеним Америчким Државама и већини западноевропских држава, и њих карактерише да се тежиште ставља на индивидуална достигнућа. У оваквим друштвима се вреднује слобода и аутономија, више се цене индивидуална достигнућа, а интерес индивидуе се ставља изнад интереса појединца. У друштвима које карактерише колективистичка култура (низак степен индивидуализма), као што су Кина, Кореја и Јапан, тежиште се ставља на групу (породица, организација), са високим степеном кохезије унутар групе. Hofstede је добио позитивне корелације између степена индивидуализма и благостања неке земље, при чему су се богатије земље показале као више индивидуалистичке, него сиромашне.

Предузетник у туристичком сектору треба да буде упознат са консеквенцама чињенице да одређени туристички сегмент долази из друштва са високим односно ниским степеном индивидуализма. Корисник туристичке услуге, који долази из земље са високим степеном индивидуализма, није спреман да толерише нижи степен квалитета туристичке услуге од обећаног, јер је примарно заинтересован за лични интерес, за разлику од туристе који долази из земље са нижим степеном индивидуализма (колективистичка култура), који ће у одређеној мери толерисати одступање испорученог од обећаног квалитета туристичке услуге, у циљу задржавања добрих односа између њега и провајдера туристичких услуга. Јапанци у одређеној мери одступају од овог става. Туриста који долази из земље са високим индексом индивидуализма заинтересован је, у већој мери него туриста који долази из азијских земаља, и за хедонистичку димензију туристичког производа, јер је хедонизам веома присутан у Западним друштвима која су високо индивидуалистичка.

Маскулинитет је културна димензија којом се мере «мушке особине» као што су самопотврђивање, радни учинак, понос и конкуренција, у односу на вредновање «женских особина», као што су квалитет живота, квалитет релација међу људима и

емотивно везивање за организацију. Ову димензију не треба мешати са правима полова у друштву, јер је Hofstede утврдио да земље Средњег истока карактерише низак степен маскулинитета, али и низак степен једнакости полова. Hofstede-ова истраживања су показала да је јапанско друштво са највишим степеном маскулинитета (95), а да је шведско друштво са највишим степеном феминитета (степен маскулинитета је 5). Државе чија друштва карактерише висок степен маскулинитета су и Сједињене Америчке Државе, Тајланд, Кореја и Португал.

Туриста који долази из друштва које карактерише висок индекс маскулинитета има снажну потребу за самопотврђивањем и склон је да изабере дестинацију која ће допринети томе да «поправи слику о себи» (било да се ради, на пример, о авантуристичком туризму или разним формама културног туризма). Свакако да је његов избор и под утицајем одређених димензија персоналности, које су важан модерирајући фактор. Наиме, ако личност има високо изражену потребу за самопотврђивањем у друштву које ову димензију личности високо вреднује стварају се повољни оквири за формирање особе са израженим такмичарским склоностима у многим областима (на пример, у пословној сфери, али и у домену туризма). Потенцијални туриста који користи Интернет, а долази из земље с високим степеном маскулинитета, високо вреднује квалитет вебсајтова ако је добар квалитет «опипљивих елеменат сајта» (на пример интерактивност), а мање му је важна «емотивна привлачност» сајта (Коковић, Недељковић, Недељковић, 2010). Последњих година предузетници у домену туризма све више формирају посебне вебсајтове намењене појединим туристичким сегментима из разних држава, управо имајући у виду горе наведене културне специфичности ових сегмената.

Дистанца моћи је културна димензија која мери степен до којег одређена култура вреднује хијерархију успостављених релација у друштву и респектује ауторитет. Арапско говорно подручје, Русију, Индију и Кину карактеришу високе вредности индекса дистанце моћи, а Швајцарску, Немачку, Британију, САД, Аустралију и Канаду ниске вредности индекса дистанце моћи. Наводимо неке вредности индекса дистанце моћи израчунате према Hofstede-овом упитнику: Русија-93, Кина-80, Индија-77, Француска-68, Турска-66, Јапан-54, Сједињене Америчке Државе-40, Аустралија-36, Велика Британија-35, Немачка-35, Швајцарска-34, Шведска 31.

У друштвима које карактерише висок степен дистанце моћи присутна је неједнака дистрибуција моћи, строга хијерархија и разни контролни механизми, слаба комуникација

у радној организацији између различитих организационих нивоа и тежиште се ставља на послушност подређених у односу на њиховог шефа. У друштвима са високим степеном дистанце моћи нема веће друштвене подршке за иницијативу да се формира нова фирма као и подршке за иновације, а дистрибуција потребних ресурса за предузетничке активности је неједнака. Оваква ситуација отежава потенцијалним поредуетницима да дођу до потребних ресурса и информација за започињање предузетничких активности (Kirzner, 1997). Ипак, висок ниво дистанце моћи може да има и позитиван ефекат на одређене групе потенцијалних предузетника, којима је висок ниво дистанце моћи и подстицај за започињање бизниса јер процењују да је то једини начин да постану независни и побољшају своју позицију у друштву, а структура личности им је таква да су спремни да се суоче са могућим тешкоћама.

Интеракција између културе и персонaлности је веома комплексна, али је опште прихваћено да је понашање индивидуе које је конзистентно са културним вредностима друштва прихватљивије у овом друштву него понашање које има слабо «фитовање» са вредностима друштвене културе (Dorfman, 2004, p. 64). Поједине друштвене групе, као на пример млади и високо образовани припадници одређене националне заједнице, могу имати вредности индекса димензија културе које се веома разликују од резултата до којих је дошао Hofstede пре двадесет и више година.

Друштво које карактерише **дугорочна оријентација** више је усмерено на будућност, и краткорочни и брзи успех је члановима оваквог друштва мање важан од дугорочног успеха (који понекад неће доћи брзо и за њега ће можда бити потребно дуже се припремати). Чланови оваквог друштва цене упорност и штедњу, слободно време им није много важно, инвестирају у некретнине и формирају дугорочне циљеве. Друштва која карактерише **краткорочна оријентација** фокусирана су на прошлост и садашњост више него на будућност, високо вреднују традицију и желе пре да брзо добију награду за добро обављен посао него да дугорочно имају унутрашње задовољство. Lumpkin, Brigham, Todd и Moss (2010) су показали да је дугорочна оријентација позитивно корелирана са иновативношћу, проактивношћу и аутономијом, а негативно корелирана са предузимањем ризика и компетитивном агресивношћу.

1.4.2 Веза између културе и појединих димензија предузетничке оријентације

Mueller и Thomas (2001) сматрају да је национална култура у значајној мери „одговорна“ за понашања која се не би манифестовала у другој култури. Са друге стране

постоји сагласност међу истраживачима да одлуке које доноси „главни доносилац одлука“ (топ менаџер) утичу на укупну стратегијску оријентацију организације, те ако је понашање „главног доносиоца одлука“ под утицајем националне културе онда је и стратегија организације такође у одређеној мери под утицајем националне културе (Lumpkin & Dess, 1996; Miller, 1983; Geletkanycz, 1997; Mueller & Thomas, 2001). Hofstede (1980: 127) је сматрао да у друштвима које карактерише низак степен избегавања неизвесности (односно немају „отпор“ према неизвесности коју прихватају и прилагођавају јој се) постоји спремност предузетника да се „изборе“ са неизвесностима при доношењу стратегијскох одлука, што значи да имају висок ниво спремности на ризик, и што се сматра једном од карактеристика успешних предузетника. Истраживања Morris-а, Davis-а и Allen-а (1994) указују на то да у индивидуалистичким културама менаџери имају тенденцију да су аутономни и независни и спремнији су, него менаџери у колективистичким културама, да се прилагоде ситуацијама које су у великој мери ризичне.

Предузетници у индивидуалистичкој култури на спољне окружење гледају много оптимистичкије него предузетници који припадају друштву са ниским степеном индивидуализма (Palich & Bagby, 1995). Менаџери у маскулитетним културама имају виши степен потребе за постигнућем него менаџери у културама које су у мањем степену маскулитетне, одлучнији су и спремнији на акцију, за разлику од менаџера у феминистичкој култури који одлуке доносе на основу пажљиве анализе ситуације у окружењу (McGrath, MacMillan, & Scheinberg, 1992).

У друштвима која карактерише висок ниво дистанце моћи постоји општа тендеција одржавања установљеног друштвеног система и прихватање сопствене позиције у њему, уз одсуство снажније мотивације за промену сопственог статуса. Менаџери у културама које карактерише низак степен дистанце моћи су спремнији да предузму ризичне акције у циљу побољшања стратегијске позиције организације у којој управљају (Shane, 1993).

Менаџери који раде у друштву које карактерише оријентација ка будућности имају позитивна очекивања од резултата пословања у будућности и спремни су да се суоче са стресном ситуацијом која се може евентуално догодити у будућности. Међу главне атрибуте димензије проактивности предузетничке оријентације се сврставају компетитивно понашање у односу на ривалске фирме, уочавање бизнис могућности, агресивна егзекуција планова уз примену свих „допуштених“ средстава која се оцењују као неопходна (Knight, 1997; Lumpkin & Dess, 2001; Stevenson & Jarillo, 1990).

Hofstede (1980) сматра да је у друштвима које карактерише низак степен избегавања неизвесности прихватљивије ангажовање у индустријским конфликтима него у друштвима са високим степеном избегавања неизвесности, у којима се сматра да се мора водити рачуна о ‘fair play’ конкуренцији, и да се агресивна конкуренција мора избегавати у великој мери (Mueller & Thomas, 2001: 61). Агресивна конкуренција, са друге стране, је повољан друштвени оквир и за развој проактивног понашања у предузетничком подухватима.

Истраживачи су показали и да висок ниво колективизма може подстаћи проактивно понашање. Наиме, предуслов за проактивно понашање у предузетничком подухвату је и процена да се релативно лако могу прибавити потребни ресурси за предузетнички активност (Franke, Hofstede, & Bond, 1991; Peterson, 1988). Morris, Davis и Allen (1994) сматрају да у индивидуалистичкој култури предузетници нису навикли на међусобну кооперативност, да остављају задатке некомплетно решене и да нису „увежбани“ да прибаве потребне ресурсе, за које је потребна сарадња разних стејкхолдера.

Маскулитетну културу карактерише асертивност и агресивно понашање, за разлику од феминистичке културе у којој је једно од опште прихваћених правила да се не треба усмеравати на пропаст конкуренције, што није неприхватљиво у маскулитетној култури. У култури са ниским степеном дистанце моћи је присутна тенденција промене стабилности позиције организације, а менаџери предузимају проактивне стратегије у циљу заузимања што боље позиције на тржишту.

1.4.3 GLOBE-ова студија

GLOBE-ов културни модел (House, Hanges, Javidan, Dorfman, & Gupta, 2004) је базиран на девет културних димензија у друштву (ако се ради о друштвеном нивоу) или организацији (ако је реч о организационом нивоу) и то посебно за стање какво у друштву јесте (или организацији) и стање какво би у друштву (или организацији), према мишљењу испитаника, требало да буде:

- дистанца моћи,
- избегавање неизвесности,
- оријентација према људима,
- институционални колективизам,

- групни колективизам,
- равноправност полова,
- оријентација ка перформансама,
- оријентација ка будућности,
- асертивност.

Постоји одређена сличност неких од наведених димензија са културним димензијама Hofstede-а али и значајне разлике о чему су полемисали и творци ових теорија. Једна од основних разлика, поред броја културних димензија, је и чињеница да модел из GLOBE студије има два подмодела: *вредносни аспект културних димензија* (односно ситуација каква треба да буде у друштву или организацији по мишљењу испитаника који припадају друштву у којем се врши истраживање) и *перцепција стварног стања* у друштву односно организацији, што није присутно у моделу Hofstede -а. Не упуштајући се у овој дисертацији у изношење детаља везаних за ову полемику наводимо да смо се определили у нашем истраживању за модел GLOBE студије, јер је за предузетничке активности од изузетног значаја оријентација друштва односно организације ка перформансама што није истраживано у оквиру модела Хофстеде-а.

Hayton и сарадници (Hayton, George, & Zahra, 2002) сматрају да национална култура може, на индивидуалном нивоу, да подстакне или демотивише предузетничке активности поред осталог и тако што ствара културни оквир за препознавање могућности за предузетничке активности и процену будућних предузетника да су предузетничке активности пожељне у друштву односно да га оно цени и подржава низом подстицајних мера. Они сматрају да дистанца моћи и избегавање неизвесности имају утицаја на степен предузетничких активности, а Shane (1993) сматра да висока дистанца моћи негативно утиче на иновативност. Са друге стране занимљива су и истраживања која се баве факторима који утичу на културне димензије те тако Hofstede (Hofstede, 2001) сматра да висок ниво друштвеног благостања доводи до друштва које је мање колективистичко. Свакако да је веома тешко утврдити правац каузалне везе између економског благостања и културних димензија јер је овај однос често цикличан односно културни оквир може да убрзава економски развој који затим поново може да утиче на одређене културне промене. При испитивању утицаја културе на предузетничке активности свакако треба разматрати различите фазе у развоју предузетништва.

Дистанца моћи мери степен до којег чланови друштва очекују и прихватају да моћ буде неједнако дистрибуирана (House и сарадници, 2002). Карактеристике друштва са високим степеном дистанце моћи је ограничена друштвена мобилност према вишим слојевима друштва, мала доступност према информацијама о битним друштвеним ситуацијама и друштвени статус који није заснован на личним вредностима него на позицијама у друштвеној хијерархији. Истраживачи који се баве повезаношћу између дистанце моћи и предузетничких активности сматрају да је степен предузетничке активности већи у друштвима са ниским степеном дистанце моћи, а да се у друштвима са високим степеном дистанце моћи одржава *status quo* (Hojat, Mangione, Nasca, Rattner, Erdmann, Gonnella, Magee, 2002; Gelekanycz, 1997), што може бити препрека подстицању предузетничких активности. Слаба доступност финансијским и другим ресурсима члановима друштва са ниским степеном моћи у снажно хијерархијски утемељеним друштвима редукује и могућност започињања, али и успешност предузетничког подухвата. Међутим и недостатак бројних могућности за «прелазак» у виши хијерархијски ниво, тако присутан у друштвима која немају висок степен економског развоја, може да усмери чланове друштва са високом дистанцом моћи на предузетничке активности, које су тако једна од шанси за заузимање повољнијег положаја у друштву.

Избегавање неизвесности је степен присуства правила, закона, институција и норми којима се регулишу разне друштвене активности у циљу избегавања неизвесности (House и сарадници, 2002). Muelle, Thomas и Shane, (Mueller & Thomas, 2000; Shane, 1995) указују на негативну корелацију између избегавања неизвесности и предузетничких активности сматрајући да друштво са високим степеном избегавања неизвесности није склоно активностима које носе ризик и да чланови оваквог друштва имају низак степен спремности на промене, тако важне за предузетничке активности, али има и дугачијег мишљења (Wennekers, Thurik, van Stel, & Noorderhaven, 2007), које је засновано на томе да висок степен организационог формализма, карактеристичан за друштва са високим степеном избегавања неизвесности, може да подстакне будуће предузетнике жељне изазова ка предузетничким активностима, а високо формализовано окружење може да пружи извесну сигурност у имплементацији уочених шанси за предузетничке активности.

Оријентација према људима је степен у којем друштво охрабрује и награђује индивидуу да буде фер, алтруистична и пријатељски наклоњена према другима (House и сарадници, 2002) и у друштвима са високим степеном оријентације међу људима такве индивидуе имају друштвену подршку (Kabasakal & Vodur, 2004). У овим друштвима може

се очекивати подршка окружења за предузетничке активности и у случају почетних неуспеха, што може бити посебно значајно у друштвима са ниским степеном економског развоја.

Институционални колективизам означава степен у којем друштво охрабрује и награђује колективну дистрибуцију ресурса и колективне акције. **Групни колективизам** мери степен у којем индивидуа у друштву изражава понос, лојалност и кохезивност према својој групи или породици (House и сарадници, 2002). У друштвима чију друштвену културу карактерише висок степен групног колективизма тежиште се ставља на групне циљеве (Hofstede, 1980).

Предузимање ризика на тржишту, иновативност, креативност и способност развијања нових идеја су карактеристике друштва са снажном индивидуалистичком оријентацијом, те би се очекивало да је групни колективизам „сметња“ развоју предузетничких активности (Hayton и сарадници, 2002), што не мора бити тачно у потпуности. Наиме, висок ниво групног колективизма може бити и повољан оквир за развој предузетништва јер у таквим друштвима може бити присутна већа групна подршка и боља доступност важних финансијских и других ресурса за развој предузетништва (на пример, помоћ породице и блиских пријатеља). Таква подршка је у извесној мери „заштићујућа“ у случају неуспеха почетних предузетничких активности што смањује и степен неизвесности у успех предузетничког подухвата и охрабрује предузетника да започне иновативне активности.

Оријентација ка перформансама је степен до којег друштво охрабрује и награђује своје чланове за побољшање перформанси и изврсност (House и сарадници, 2002) што је у основи засновано на идеји McClelland-а о мотиву постигнућа (McClelland, 1976). Управо су предузетници особе које теже и ка финансијским наградама као последицама високих перформанси те друштво које карактерише пракса награђивања високих радних резултата (висока оријентација ка перформансама) пружа добро окружење за раст предузетничких активности. Земље ранијег социјалистичког блока карактерисало је одсуство оријентације ка перформансама односно примања запослених су у високом степену зависила од позиције у организационој структури односно типу организације у којој је запослени радио. Стога је веома добро да се друштва и организације у овим земљама што брже оријентишу ка перформансама и да зараде запослених зависе у највећој мери од њихових перформанси. Такав развој ове димензије друштвене културе би допринео и развоју интерног предузетништва, форми предузетништва која је веома развијена у великом броју западних земаља.

Оријентација ка будућности означава степен до којег се чланови друштва ангажују у активностима окренутим ка будућности као што је планирање, инвестирање у будући развој и награђивање које не мора бити у кратком временском року (House и сарадници, 2002). Shane и Venkataraman (2000) заступају становиште да друштва са високом оријентацијом ка будућности карактерише успостављање будућних циљева развоја и развој стратегија за достизање ових циљева. Оваква друштва пружају повољан оквир за развој предузетничких активности које подразумевају антиципирање будућних могућности за предузетничке активности кроз активну анализу трендова будућних кретања на тржишту.

Ипак, висок степен оријентације ка будућности не мора у свим ситуацијама бити повољан оквир за развој предузетничких активности. Таква је, на пример, ситуација када услед бројних политичких турбуленција на глобалном нивоу може доћи до процене да у будућности неке од до сада веома успешних туристичких дестинација могу постати веома неатрактивне (услед смањеног нивоа безбедности туриста на овим дестинацијама). Ако је код предузетника присутна тенденција да у анализи будућег развоја догађаја на тржишту тежиште стави на могући неповољан развој догађаја он може одустати од предузетничког подухвата, који тада у себи садржи висок степен ризика за успешну реализацију.

Равноправност полова као културна димензија указује на степен полне дискриминације и полне разлике у различитим аспектима друштвених активности (House и сарадници, 2002). Истраживање Emrich-а и сарадника (Emrich, Denmark, & Hartog, 2004) доводи до закључка да у друштвима које карактерише висок степен равноправности полова жене у високом проценту имају високе друштвене положаје и учешће у радној снази и сличан едукациони ниво као и мушкарци, те је и учешће жена у предузетничким активностима веће него у друштвима која карактерише низак степен равноправности полова.

Асертивност је културна димензија која означава степен у којем су индивидуе у друштву спремне на конфронтацију, компетитивност па у извесној мери су и агресивне у друштвеним релацијама (House и сарадници, 2002). Полазећи од чињенице да је компетитивност нужна у предузетничким активностима (Lumpkin & Dess, 1996), Lumpkin и Dess сматрају да друштвена асертивност ствара повољан оквир за развој предузетничке активности јер је она је у складу са асертивним окружењем. То, међутим не мора бити увек случај, поготово када се ради о сервисном сектору као што је на пример, туризам. Наиме у овом сектору је друге стране предузетник је „смештен“ у окружење у којем је нужна и одређена кооперативност како са корисницима услуга тако и са разним стејкхолдерима који треба да подрже предузетничке активности.

Готово да се не може ни замислити успешан развој предузетничких активности усмерених на туристичке услуге без одличне сарадње разних стејкхолдера на нивоу дестинације. На пример, туристичке агенције на локалном нивоу сарађују са хотелима и културним установама у циљу пружања што бољих информација, али и понуда туристима, посебно онима из иностранства који су мање упућени у могућности за боравак на дестинацији. Слична је ситуација и у медицинском сектору где је често потребна сарадња здравствених радника бројних специјалности у циљу постизања добрих резултата током пружања здравствених услуга. Сматра се (Sexton, & Bowman-Upton, 1990) да је друштвена доминација, агресивност и спремност на конфронтацију у складу са улогом мушкарца и да је присуство високог степена асертивности у друштву повољан оквир за наведене карактеристике друштва, што даље може произвести закључак да се женско предузетништво теже развија у друштву са високим степеном асертивности.

2. ИСТРАЖИЧКИ ДЕО

2.1 Проблем и циљ истраживања

Сервисни сектор, као један од најбрже растућих сектора у светској економији, у великој мери за свој брзи развој треба да захвали снажном развоју предузетничке активности. Истраживачи који се баве предузетништвом све више истражују факторе, како индивидуалне тако и организационе и културолошке, који доприносе развоју предузетништва. Када се ради о психолошким детерминантама предузетничке оријентације истраживачи су (како је истакнуто у теоријском делу) издвојили неке од конструкта, као што су димензије личности, мотивациона оријентација, локус контроле и самопоштовање, али релације међу овим конструктима нису испитиване у складу са специфичностима сервисног сектора и према упитницима прилагођеним сервисном сектору (упитник којим се мери предузетничка оријентација у сервисном сектору). Када се ради о културолошким детерминантама предузетничке оријентације (вредности систем у друштву) истраживања до сада нису вршена помоћу модела GLOBE-овог пројекта који је уопштење познатог модела Hofstede-a. Модел GLOBE-овог пројекта садржи низ димензија које могу бити од значаја за предузетничку оријентацију (House и сарадници, 2004), а које нису биле укључене у модел Hofstede-a, као што су: оријентација ка перформансама, групни и институционални колективизам, оријентација ка будућности и асертивност. Истраживачи из организационе психологије истичу да димензије личности немају већу предиктивну вредност за, на пример, радне перформансе, и да се морају узети у обзир и одређени медијатори и модератори (Barrick, Mount & Judge, 2001, страна 25). Стога су истраживачка питања које смо поставили:

- „да ли су оријентације ка задацима и успеху, локус контроле и самопоштовање предиктори димензија предузетничке оријентације у туристичком и медицинском сектору?
- „да ли су димензије личности предиктори димензија предузетничке оријентације у туристичком и медицинском сектору?
- „да ли су димензије друштвене културе предиктори димензија предузетничке оријентације у туристичком и медицинском сектору?

- „да ли су оријентације ка задацима и успеху, локус контроле и самопоштовање медијатори корелације између димензија личности и димензија предузетничке оријентације у туристичком и медицинском сектору?

Предмет истраживања у овој дисертацији је испитивање повезаности димензија предузетничке оријентације (као зависне варијабле) и следећих независних варијабли:

1. Димензије личности према теорији великих пет.
2. Локус контроле (интерни и екстерни).
3. Мотивациона оријентација (ка задацима и ка успеху).
4. Самопоштовање.
5. Димензије културе према моделу пројекта GLOBE.

Такође ће се истраживати медијаторно дејство мотивационе оријентације, локуса контроле и самопоштовања на корелације између димензија личности и димензија предузетничке оријентације.

Узорак су испитаници који раде у туристичком и медицинском сектору као и студенти туризма и медицине. Ради се о специфичним сервисним услугама, које са једне стране услуге у овим секторима карактерише висок степен емпатије и индивидуализације услуга (Marshall & Murdoch, 2001, Dean, 1999), а и све више туристичких предузетника нуде програме здравственог туризма, поред оног већ традиционалног везаног за бањски туризам. Столећима уназад људи су посећивали термалне бање, а са порастом економског благостања људи су све више заинтересовани за здрав начин живота (Smyth, 2005) који подразумева и учешће у бројним туристичким активностима ради побољшања свога здравља (вожња бициклом, пешачење, планинарење, скијање). Све више се развија и здравствени туризам (Connell, 2006; Heung, Kucukusta, & Song, 2010), који је специфична комбинација туристичког и здравственог сектора. Стога смо се определили да узорак у нашем истраживању буде из ова два сервисна сектора.

Циљ истраживања је:

1. Утврђивање заједничког утицаја димензија личности на димензије предузетничке оријентације.
2. Утврђивање заједничког утицаја мотивационих оријентација, локуса контроле и самопоштовања на димензије предузетничке оријентације.

3. Утврђивање заједничког утицаја димензија друштвене културе на димензије предузетничке оријентације.
4. Утврђивање потпуног или делимичног медијаторног дејства локуса контроле, мотивационих оријентација и самопоштовања на корелације између димензија личности и димензија предузетничке оријентације.

2.2 Структура узорка и упитници

Узорак се састоји од 207 испитаника, од којих су 108 студенти медицинских факултета и туризма, и 99 су запослени у медицинском (укључујући и фармацију) и туристичком сектору., а Мушких испитаника је 60 (29%), а женских 147 (71%). Студената и запослених са средњом школом је 135 (62%), са вишом школом 9 (4,3%), са високом школом 44(21,3%) а са завршеним мастер, магистарским и докторским студијама 19 (9,2%). У групи испитаника који су између 19 и 35 година је 69,1% испитаника, у групи између 35 и 45 година је 21,7% испитаника, између 45 и 55 година је 6,3 % испитаника и оних преко 55 година је било 2,9% испитаника. Дакле, преко 80% испитаника су млађи од 45 година.

Поред упитника за демографске варијабле користе се и следећи следећи упитници:

1. Упитник за мерење предузетничке оријентације

Овај упитник је преузет из рада: С. Ј. Hermansen-Kobulnicky, С. L. Moss (2004). Pharmacy Student Entrepreneurial Orientation: A measure to Identify Potential Pharmacist Entrepreneurs, *America Journal of Pharmaceutical Education*, 68(5), 1-9 (Cronbach индекс већи од 0.9 за све димензије).

Оценама од 1- веома се не слажем до 7 - веома се слажем оцењује се степен слагања са ајтемима везаним за следеће димензије предузетничке оријентације:

- проактивност,
- радна етика,
- емпатичан пружалац услуга,
- иновативност,

- аутономија,
- спремност на ризик.

Нека од питања су:

Као будући фармацеут (туристички радник) настојаћу да предузнем све у циљу пружања услуге високог квалитета (за проактивност).

2. Упитник за мерење друштвене културе

Овај упитник је преузет из рада: House, R., Hanges, P., Javidan, M., Dorfman, P., & Gupta, V. (2004). *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE study of 62 societies*. London: SAGE Publications, International Educational and Professional Publisher. У теоријском делу је описано значење свих димензија (странице 56-59). Поузданост за све димензије је изнад 0.5 (House и сарадници, 2004).

Оценама од 1 до 7 оцењује се степен сагласности са ајтемима везаним за перцепције („како јесте“) следећих димензија друштвене културе:

- избегавање неизвесности,
- оријентација ка будућности,
- оријентација ка перформансама,
- институционални колективизам,
- групни колективизам,
- асертивност,
- оријентација ка људима,
- дистанца моћи.

3. Упитник за самопоштовање

Овај упитник је преузет из рада: M. Rosenberg (1965). *Society and adolescent child*, Princeton, NJ, Princeton University Press. (Cronbach коефицијент је изнад 0.80).

Оценама од 0 до 3 оцењује се степен сагласности са 10 ајтема везаним за самопоштовање (једнодимензионални упитник).

4. Кратак упитник за пет димензија личности

Овај упитник је преузет из рада: P. J. Howard, P. L. Medina, J. M. Howard (1996). The Big Five Locator: A Quick Assessment Tool for Consultant and Trainers, *The Annual, Developing of Human Resources*, Editors William Pfeiffer David Leonard Goodstein, Vol.1 „Training“, 119-122. (на пример, у раду Arun Tipandjan & Suresh Sundaram (2012). Nurses burnout: Does personality and social support relate? *Journal of Organisation & Human Behaviour*, 1(3), 49-53, добијени су следећи резултати за поузданост: за негативну афективност 0.63, за екстраверзију 0.77, за отвореност ка искуству 0.69, за пријатност 0.74, за савесност 0.75).

Оценама од 1 до 5 оцењује се степен слагања са 25 ајтема везаним за следеће димензије личности:

- негативни афективитет- NA,
- екстраверзија-Е,
- отвореност ка искуству-О,
- пријатност- Р,
- савесност- S.

5. Упитник за мерење мотивације постигнућа (према задацима и према успесима)

Овај упитник је преузет из рада: J. J. Ray (1979). A quick measure of achievement motivation validated in Australia and reliable in Britain and South Africa, *Australian Psychologist*, Vol.14, No.3, 337-344, и у њему је показано да је Cronbach коефицијент преко 0.70 (испитано на седам узорака).

Оценама од 1 до 6 мери се степен сагласности са ајтемима везаним за:

- мотивацију постигнућа-оријентација ка задацима,
- мотивацију постигнућа- оријентација ка успесима.

6. Упитник WLC (радни интерни и екстерни радни локус контроле)

Овај упитник је преузет из рада: P. E. Spector (1988). Development of Work Locus Control Scale. *Journal of the Occupational Psychology*, 61, 335-340. Дефиниције интерног и екстерног локуса контроле дате су дате у теоријском делу (страница 39).

Cronbach коефицијент варира између 0.75 to 0.85 (испитивано на неколико узорака) и резултати дати у књизи (Paul Spector, Summated Rating Scale Construction, Sage Publications Series. Quantitative Applications in the Social Sciences, 1992,

<https://home.ubalt.edu/tmitch/645/articles/Summated%20Rating%20Scales.pdf>)

Оценама од 1 до 6 мери се степен сагласности са ајтемима везаним за:

- интерни локус контроле,
- екстерни локус контроле.

2.3 Хипотезе

Тестираће се следеће хипотезе:

Хипотеза 1 Мотивација постигнућа-оријентација ка задацима, мотивација постигнућа-оријентација ка успесима, самопоштовање и интерни и екстерни локус контроле су сигнификантни предиктори димензија предузетничке оријентације.

Хипотеза 2 Димензије личности су сигнификантни предиктори димензија предузетничке оријентације.

Хипотеза 3 Димензије друштвене културе су сигнификантни предиктори димензија предузетничке оријентације.

Хипотеза 4 Мотивације постигнућа-оријентација према задацима и према успесима су медијатори регресије између независно променљивих димензије личности и зависно променљивих димензије предузетничке оријентације.

Хипотеза 5 Самопоштовање је медијатор регресије између независно променљивих димензије личности и зависно променљивих димензије предузетничке оријентације.

Хипотеза 6 Интерни и екстерни локуси контроле су медијатори регресије између независно променљивих димензија личности и зависно променљивих димензија предузетничке оријентације.

У раду ће се користити корелациона и хијерархијска регресиона анализа (медијаторна анализа). Сви упитници су показали задовољавајућу поузданост, имајући у виду да је код неких конструкта био мали број ајтема везаних за тај конструкт.

2.4 Резултати

2.4.1 Дескриптивна статистика

Табела 1. Дескриптивна статистика за мотивацију постигнућа-оријентација ка задатку и ка успеху, самопоштовање, интерни и екстерни локус контроле, и димензије личности

	Мин.	Макс.	Средина	Ст.дев.	Поузд.	Скјунис	Куртозис
ACHZAD	1,50	3,31	2,4315	,37196	0,76	-,589	-,557
ACHUSP	1,10	3,00	2,1860	,35437	0,61	-,221	-,252
SAMOP	1,30	3,00	2,2512	,36668	0,67	-1,020	1,826
INTLOK	1,00	6,00	4,4199	,83225	0,74	,010	-,339
EKSTLOK	1,00	6,00	3,3001	1,16656	0,85	,082	-,405
NA	1,00	4,40	2,7314	,65369	0,57	,004	-,349
E	1,60	5,00	3,3807	,64883	0,49	,161	-,276
O	1,60	4,80	3,5874	,58170	0,49	-,578	,408
P	2,20	5,00	3,8077	,63852	0,49	-,302	-,432
S	2,00	5,00	3,5932	,58968	0,49	-,130	-,274

ACHZAD-оријентација ка задатку

ACHUSP-оријентација ка успеху

SAMOP-самопоштовање

INTLOK-интерни локус контроле

EKSTLOK-екстерни локус контроле

NA-негативни афективитет

E-екстраверзија

O-отвореност за искуства

P-пријатност

S-савесност

Може се запазити да је просечна вредност за негативне афективите доста ниска (2,73) што је свакако добро, јер како бројна истраживања показују (наведено у теоријском делу) висок ниво негативне афективности је предиктор, на пример, ниског нивоа радних перформанси. Највећу просечну вредност међу димензијама личности има пријатност (3,80), што је такође значајно за секторе у којима смо вршили испитивање (туристички и здравствени сектор), где су контакти између провајдера услуга и корисника услуга често дуготрајни. Такође је и интерни локус контроле перципиран као доста висок што, како смо изнели у теоријском делу, јесте предиктор успеха у предузетничкој активности (са стране 43 „Интерни локус контроле је и предиктор склоности ка акцији, која је важна за започињање бизниса (Shapiro, 1982; Krueger, 1993). Чак и када индивидуа препозна предузетничку могућност за коју процењује да је пожељна и изводљива, неће предузети потребне акције уколико није психолошки предиспонирана за акцију (Shapiro 1975; Krueger 1993; Krueger and Brazeal 1994).“ Параметри поузданост, скјунис и куртозис (за проверу нормалности) су на прихватљивом нивоу. Мањи ниво поузданости код димензија личности је нижи него што се препоручује, али се ради о малом броју ајтема по димензијама.

Табела 2. *Дескриптивна статистика за димензије културе према моделу GLOBE-a*

	Мин.	Макс.	Средина	Ст. дев.	Скјунис	Ст.гр.	Куртозис	Ст. гр.	Поузданост
IZN	1,00	6,33	3,4960	1,20850	-,253	,169	-,519	,337	0,54
OB	1,00	6,60	2,9691	1,11713	,077	,169	-,400	,337	0,61
OP	1,00	6,50	2,8140	1,32487	,433	,169	-,457	,337	0,48
IKOL	1,00	6,67	3,1626	1,20939	,090	,169	-,310	,337	0,57
GKOL	1,33	7,00	4,8841	1,30160	-,349	,169	-,630	,337	0,59
AS	1,33	7,00	4,5411	1,08102	-,009	,169	-,343	,337	0,71
OLJ	1,00	5,50	3,1171	1,00929	,117	,169	-,409	,337	0,65
POLJED	1,00	7,00	5,6522	1,34734	-1,057	,169	,957	,337	0,67
DM	2,00	7,00	5,6510	1,08239	-,762	,169	,232	,337	0,75

Скраћенице:

IZN-избегавање неизвесности

OB-оријентација ка будућности

OP-оријентација ка перформансама

IKOL-институционални колективизам

GKOL-групни колективизам

AS-асертивност

OLJ-оријентација ка људима

POLJED-полна једнакост

DM-дистанца моћи

Испитаници оцењују веома високо ниво дистанце моћи (5,65) што значи да упркос променама које је наше друштво доживело након социјалистичког периода није дошло до значајнијег смањења дистанце моћи. Перцепција оријентације ка перформансам је веома ниска (2,81), што указује да се друштво још увек није трансформисало у правцу подстицања високи перформанси и њиховог адекватног награђивања. Такође је и оријентација ка будућности ниска (2,96) што такође указује на недостатак стратегијског планирања у нашем друштву. За разлику од групног колективизма који је релативно висок (4,88) институционални колективизам је перципиран као веома низак (3,16), што може бити резултат недовољне подршке државних институција у многим секторима (на пример, и у развоју предузетништва). Поузданост ових упитника је мања него што се препоручује, али је то допустиво за упитнике са малим бројем ајтема.

Табела 3. Дескриптивна статистика за димензије предузетничке оријентације

	Мин.	Макс.	Средина	Стандардна девијација	Поузданост	Скјунис	Куртозис
PROAKT	1,00	7,00	,4348	1,09027	0,631	0,142	2,078
RETIKA	1,00	7,00	5,3671	1,32809	0,810	-0,972	0,414
EMP	1,25	7,00	5,4481	1,08583	0,693	-0,818	0,755
INOV	1,00	7,00	5,0870	1,21342	0,704	-0,441	0,095
AUTO OM	1,00	7,00	5,3816	1,26827	0,792	-0,660	-0,338
SRIZ	1,00	7, 0	5,3092	1,30964	0,662	-0,781	-0,154

Скраћенице:

PROAKT-проактивност

РЕТИКА-радна етика

ЕМР-емпатија

ИНОВ-иновативност

AUTONOM-аутономија

SRIZ-спремност на ризик

Из табеле се може закључити да су просечне вредности свих димензија предузетничке оријентације веома високе, што би могло да значи да на индивидуалном нивоу постоје повољни услови за развој предузетништва.

2.4.2 Тестирање разлика димензија предузетничке оријентације у односу на пол (1-мушки, 2-женски) и године живота

Табела 4. Групна статистика за пол

	POL	N	Средина	Стандардна девијација	Стандардна грешка
PROAKT	1,00	60	5,3944	1,19240	,15394
	2,00	147	5,4512	1,04961	,08657
РЕТИКА	1,00	60	5,3417	1,44604	,18668
	2,00	147	5,3776	1,28191	,10573
ЕМР	1,00	60	5,4042	1,22309	,15790
	2,00	147	5,4660	1,02855	,08483
ИНОВ	1,00	60	5,1000	1,32544	,17111
	2,00	147	5,0816	1,16937	,09645
AUTONOM	1,00	60	5,3750	1,47184	,19001
	2,00	147	5,3844	1,18071	,09738
SRIZ	1,00	60	5,2056	1,50341	,19409
	2,00	147	5,3515	1,22492	,10103

Табела 5. Тест независних узорака за пол

Levene-ов тест	
једнакости	
варијансе	t-тест за једнакост средина

		F	Сиг.	T	df	Сиг. (двост- рано)	Ср. разл.	Ст. гр. разл.	95% интервал поверења разлике	
									Доњи	Горњи
PROAKT	Једнаке варијансе	1,086	,298	-,339	205	,735	-,05680	,16739	-,38682	,27322
	Неједнаке варијансе			-,322	98,249	,748	-,05680	,17661	-,40727	,29366
RETIKA	Једнаке варијансе	1,789	,183	-,176	205	,861	-,03588	,20394	-,43797	,36620
	Неједнаке варијансе			-,167	98,812	,868	-,03588	,21454	-,46160	,38983
EMP	Једнаке варијансе	1,923	,167	-,371	205	,711	-,06182	,16670	-,39048	,26684
	Неједнаке варијансе			-,345	94,784	,731	-,06182	,17925	-,41768	,29404
INOV	Једнаке варијансе	1,427	,234	,099	205	,922	,01837	,18634	-,34902	,38576
	Неједнаке варијансе			,094	98,429	,926	,01837	,19642	-,37141	,40814
AUTONOM	Једнаке варијансе	5,355	,022	-,048	205	,962	-,00935	,19477	-,39336	,37465
	Неједнаке варијансе			-,044	91,513	,965	-,00935	,21352	-,43344	,41474
SRIZ	Једнаке варијансе	7,037	,009	-,726	205	,468	-,14592	,20086	-,54194	,25011
	Неједнаке варијансе			-,667	92,558	,507	-,14592	,21881	-,58046	,28862

На основу добијених резултата сигнификантности закључујемо да нема статистички значајне разлике у димензијама предузетничке оријентације у односу на пол. ANOVA је показала да (на нивоу 0,01) нема статистички значајне разлике у димензијама предузетничке оријентације изузев између старосних група 1 и 2 у односу на радну етику (вишу радну етику имају старији испитаници). Разлика аритметичких средина је -0,58508 уз ниво значајности 0,009.

2.4.3 Регресиони модели

Регресиони модел са критеријумом „проактивност“ и предикторима „самопоштовање“, „интерни локус контроле“, „екстерни локус контроле“, „оријентација ка успеху“ и

„оријентација ка задатку“ је значајан на нивоу $p=0,00$. Коефицијент мултипле корелације износи $R=0,388$, а скуп предиктора објашњава око 15% варијансе критеријумске варијабле.

Табела 6. Допринос предикатора у објашњењу проактивности

	Бета	t	p-ниво значајности
Константа		2,082	,039
ILC	,235	3,478	,001
ELC	-,089	-1,084	,280
ACHZAD	,094	1,113	,267
ACHUS	,218	2,777	,006
SE	,111	1,642	,102

На основу ових резултата можемо закључити да постоји *нижи ниво* повезаности критеријума „проактивност“ и предикторског скупа варијабли. Статистички су значајни и позитивни бета коефицијенти уз интерни локус контроле и оријентацију ка успеху, што значи да са порастом вредности интерног локуса контроле и оријентације ка успеху расте и перцепција проактивности.

Регресиони модел са критеријумом „емпатија“ и предикторима „самопоштовање“, „интерни локус контроле“, „екстерни локус контроле“, „оријентација ка успеху“ и „оријентација ка задатку“ је значајан на нивоу $p=0,00$. Коефицијент мултипле корелације износи $R=0,604$, а скуп предиктора објашњава око 36% варијансе критеријумске варијабле.

Табела 7. Допринос предикатора у објашњењу емпатије

	Бета	t	p-ниво значајности
Константа		-.224	.823
ILC	.262	4.501	.000
ELC	.106	1.495	.137
ACHZAD	.468	6.442	.000
ACHUSP	.034	.495	.621
SE	.029	.489	.625

На основу ових резултата можемо закључити да постоји *средњи ниво* повезаности критеријума „емпатија“ и предикторског скупа варијабли. Статистички су значајни и позитивни бета коефицијенти уз интерни локус контроле и оријентацију ка задатку, што значи да са порастом вредности интерног локуса контроле и оријентације ка задатку расте и перцепција емпатије.

Регресиони модел са критеријумом „радна етике“ и предикторима „самопоштовање“, „интерни локус контроле“, „екстерни локус контроле“, „оријентација ка успеху“ и „оријентација ка задатку“ је значајан на нивоу $p=0,00$. Коефицијент мултипле корелације износи $R=0,670$, а скуп предиктора објашњава око 45% варијабилности критеријумске варијабле.

Табела 8. Допринос предикатора у објашњењу радне етике

	Бета	t	p-ниво значајности
Константа		-3,030	,003
ILC	,239	4,400	,000
ELC	,140	2,130	,034
ACHZAD	,464	6,850	,000
ACHUS	,134	2,116	,036
SE	,018	,333	,740

На основу ових резултата можемо закључити да постоји *средњи ниво* повезаности критеријума „радна етика“ и предикторског скупа варијабли. Статистички су значајни и позитивни бета коефицијенти уз интерни и екстерни локус контроле и оријентацију ка

задатку, што значи да са порастом вредности интерног и екстерног локуса контроле и оријентације ка задатку расте и перцепција емпатије.

Регресиони модел са критеријумом „иновативност“ и предикторима „самопоштовање“, „интерни локус контроле“, „екстерни локус контроле“, „оријентација ка успеху“ и „оријентација ка задатку“ је значајан на нивоу $p=0,00$. Коефицијент мултипле корелације износи $R=0,553$, а скуп предиктора објашњава око 30% варијабилности критеријумске варијабле.

Табела 9. Допринос предикатора у објашњењу иновативности

	Бета	t	p-ниво значајности
Константа		-1,678	,095
ILC	,206	3,373	,001
ELC	,008	,108	,914
ACHZAD	,326	4,286	,000
ACHUS	,210	2,950	,004
SE	,114	1,858	,065

На основу ових резултата можемо закључити да постоји *средњи ниво* повезаности критеријума „иновативност“ и предикторског скупа варијабли. Статистички су значајни и позитивни бета коефицијенти уз интерни локус контроле и оријентацију ка задатку и успеху, што значи да са порастом вредности интерног локуса контроле и оријентације ка задатку и успеху расте и перцепција иновативности.

Регресиони модел са критеријумом „аутономија“ и предикторима „самопоштовање“, „интерни локус контроле“, „екстерни локус контроле“, „оријентација ка успеху“ и „оријентација ка задатку“ је значајан на нивоу $p=0,00$. Коефицијент мултипле корелације износи $R=0,629$, а скуп предиктора објашњава око 40% варијабилности критеријумске варијабле.

Табела 10. Допринос предикатора у објашњењу аутономије

	Бета	t	р-ниво значајности
Константа		-2,342	,020
ILC	,202	3,538	,001
ELC	,068	,981	,328
ACHZAD	,401	5,654	,000
ACHUS	,222	3,353	,001
SE	,044	,770	,442

На основу ових резултата можемо закључити да постоји *средњи ниво* повезаности критеријума „аутономија“ и предикторског скупа варијабли. Статистички су значајни и позитивни бета коефицијенти уз интерни локус контроле и оријентацију ка задатку и успеху, што значи да са порастом вредности интерног локуса контроле и оријентације ка задатку и успеху расте и перцепција аутономије.

Регресиони модел са критеријумом „спремност на ризик“ је значајан на нивоу $p=0,00$. Коефицијент мултипле корелације износи $R=0,713$, а скуп предиктора објашњава око 51% критеријумске варијабле.

Табела 11. Допринос предикатора у објашњењу спремности на ризик

	Бета	t	р-ниво значајности
Константа		-4,595	,000
ILC	,251	4,881	,000
ELC	,130	2,093	,038
ACHZAD	,450	7,039	,000
ACHUS	,182	3,045	,003
SE	,093	1,804	,073

Статистички су значајни и позитивни бета коефицијенти уз интерни и локус контроле и оријентацију ка задатку и успеху, што значи да са растом интерног илокуса контроле и оријентације ка задатку и успеху расте и перцепција спремности на ризик. На основу ових резултата можемо закључити да постоји *средњи ниво* повезаности критеријума

„спремност на ризик“ и предикторског скупа варијабли. Статистички су значајни и позитивни бета коефицијенти уз интерни и екстерни локус контроле и оријентацију ка задатку и успеху, што значи да са порастом вредности интерног локуса контроле и оријентације ка задатку и успеху расте и перцепција спремности на ризик.

Регресиони модел са критеријумом проактивност је значајан на нивоу $p=0,00$. Коефицијент мултипле корелације износи $R=0,378$, а скуп предиктора објашњава око 14,3 % варијансе критеријумске варијабли.

На основу ових резултата можемо закључити да постоји *нижи ниво* повезаности критеријума „проактивност“ и предикторског скупа варијабли.

Табела 12. Допринос предикатора у објашњењу проактивности

	Бета	t	p-ниво значајности
Константа		4,622	,000
NA	-,194	-2,830	,005
E	-,046	-,580	,563
O	,214	2,922	,004
P	,043	,547	,585
S	,205	2,985	,003

Статистички су значајни и позитивни бета коефицијенти уз отвореност и савесност, а негативни уз негативну афективност. То значи да са растом отворености и савесности расте перцепција проактивности, а са растом негативне афективности опада перцепција проактивности.

Регресиони модел за критеријум радна етика је значајан на нивоу $p=0,00$. Коефицијент мултипле корелације износи $R=0,570$, а скуп предиктора објашњава око 32,5 % варијансе критеријумске варијабли. На основу ових резултата можемо закључити да постоји *средњи ниво* повезаности критеријума „радна етика“ и предикторског скупа варијабли.

Табела 13. Допринос предикатора у објашњењу радне етике

	Бета	t	р-ниво значајности
Константа		3,243	,001
NA	-,262	-4,306	,000
E	,136	1,925	,056
O	-,088	-1,352	,178
P	,095	1,345	,80
S	,397	6,500	,000

Статистички су значајни и позитивни бета коефицијенти уз отвореност и савесност, а негативан уз негативну афективност. То значи да са растом отворености и савесности расте и перцепција радне етике, а са растом негативне афективности опада перцепција радне етике.

Регресиони модел за критеријум иновативност је значајан на нивоу $p=0,00$. Коефицијент мултипле корелације износи $R=0,549$, а скуп предиктора објашњава око 30,1 % варијансе критеријумске варијабле. На основу ових резултата можемо закључити да постоји *средњи ниво* повезаности критеријума „иновативност“ и предикторског скупа варијабли.

Табела 14. Допринос предикатора у објашњењу иновативности

	Бета	t	р-ниво значајности
Константа		1,961	,051
NA	-,186	-2,870	,005
E	,108	1,435	,153
O	,149	2,157	,032
P	,0 5	,328	,743
S	,337	5,200	,000

Статистички су значајни и позитивни бета коефицијенти уз отвореност и савесност, а негативан уз негативну афективност. То значи да са растом отворености и савесности расте и перцепција иновативности, а са растом негативне афективности опада перцепција радне иновативности.

Регресиони модел за критеријум емпатија је значајан на нивоу $p=0,00$. Коефицијент мултипле корелације износи $R=0,549$, а скуп предиктора објашњава око 30,1 % варијансе критеријумске варијабле. На основу ових резултата можемо закључити да постоји *средњи ниво* повезаности критеријума „емпатија“ и предикторског скупа варијабли. Статистички је значајан и негативан бета коефицијенти уз негативну афективност и значајан и позитиван уз савесност, што значи да када расте савесност расте и перцепција емпатије, а када расте негативна афективност опада перцепција емпатије.

Табела 15. Допринос предикатора у објашњењу емпатије

	Бета	t	р-ниво значајности
Константа	4,580		,000
NA	-,239	-3,863	,000
E	,048	,662	,509
O	-,042	-,641	,522
P	,130	1,818	,071
S	,392	6,299	,000

Регресиони модел за критеријум спремност на ризик је значајан на нивоу $p=0,00$. Коефицијент мултипле корелације износи $R=0,565$, а скуп предиктора објашњава око 32 % варијансе критеријумске варијабле. На основу ових резултата можемо закључити да постоји *средњи ниво* повезаности критеријума „спремност на ризик“ и предикторског скупа варијабли.

Табела 16. Допринос предикатора у објашњењу спремности на ризик

	Бета	t	р-ниво значајности
Константа		2,785	,006
NA	-,262	-4,291	,000
E	,219	3,081	,002
O	-,006	-,094	,925
P	-,043	-,611	,542

S	,424	6,919	,000
----------	-------------	--------------	-------------

Статистички су значајни и позитивни бета коефицијенти уз екстраверзију и савесност, а негативан уз негативну афективност- То значи да са растом отворености и екстраверзије расте и перцепција спремности на ризик, а са растом негативне афективности опада перцепција спремности на ризик.

Регресиони модел је значајан на нивоу $p=0,00$. Коефицијент мултипле корелације износи $R=0,531$, а скуп предиктора објашњава око 28% варијансе критеријумске варијабле. На основу ових резултата можемо закључити да постоји *средњи ниво* повезаности критеријума „радна етика“ и предикторског скупа варијабли. Статистички су значајни бета коефицијенти уз избегавање неизвесности, оријентацију ка перформансама, групни колективизан и асертивност.

Табела 17. Допринос предикатора у објашњењу радне етике

	Бета	t	р-ниво значајности
Константа		7,657	,000
IZN	-,173	-2,380	,018
OB	-,097	-1,264	,208
OP	,155	2,003	,047
IKOL	,087	1,271	,205
GKOL	,224	3,111	,002
AS	-,245	-3,385	,001
OLJ	-,032	-,459	,647
POLJED	-,097	-1,328	,186
DM	,018	,229	,819

Регресиони модел за критеријум емпатија је значајан на нивоу $p=0,00$. Коефицијент мултипле корелације износи $R=0,554$, а скуп предиктора објашњава око 31% варијансе критеријумске варијабле. На основу ових резултата можемо закључити да постоји *средњи ниво* повезаности критеријума „емпатија“ и предикторског скупа варијабли. Статистички су значајни и позитивни бета коефицијенти уз групни колективизам и асертивност.

Табела 18. Допринос предикатора у објашњењу емпатија

	Бета	t	р-ниво значајности
Константа		9,577	,000
IZN	-,056	-,778	,437
OB	-,069	-,914	,362
OP	,064	,845	,399
IKOL	-,017	-,248	,804
GKOL	,344	4,864	,000
AS	-,316	-4,448	,000
OLJ	-,144	-2,077	,069
POLJED	-,108	-1,510	,133
DM	,048	,630	,529

Регресиони модел за критеријум иновативност је значајан на нивоу $p=0,00$. Коефицијент мултипле корелације износи $R=0,391$, а скуп предиктора објашњава око 15,3% варијансе критеријумске варијабле. На основу ових резултата можемо закључити да постоји *нижи ниво* повезаности критеријума „иновативност“ и предикторског скупа варијабли. Статистички су значајни бета коефицијенти уз групни колективизам, асертивност и полну једнакост.

Табела 19. Допринос предикатора у објашњењу иновативности

	Бета	t	р-ниво значајности
Константа		7,527	,000
IZN	-,064	-,806	,421
OB	,009	,112	,911
OP	,024	,283	,777
IKOL	-,024	-,318	,751
GKOL	,183	2,345	,020
AS	-,266	-3,387	,001
OLJ	-,108	-1,412	,159

POLJED	-,167	-2,103	,037
DM	,125	1,496	,136

Регресиони модел за критеријум аутономија је значајан на нивоу $p=0,00$. Коефицијент мултипле корелације износи $R=0,570$, а скуп предиктора објашњава око 32,5% варијабилности критеријумске варијабле. На основу ових резултата можемо закључити да постоји *средњи ниво* повезаности критеријума „аутономија“ и предикторског скупа варијабли. Статистички су значајни бета коефицијенти уз групни колективизам и асертивност.

Табела 20. Допринос предикатора у објашњењу аутономије

	Бета	t	р-ниво значајности
Константа		7,320	,000
IZN	-,126	-1,796	,074
OB	-,024	-,319	,750
OP	,080	1,067	,287
IKOL	,062	,932	,352
GKOL	,332	4,765	,000
AS	-,276	-3,937	,000
OLJ	-,124	-1,804	,073
POLJED	-,063	-,895	,372
DM	,078	1,049	,296

Регресиони модел за критеријум спремност на ризик је значајан на нивоу $p=0,00$. Коефицијент мултипле корелације износи $R=0,597$, а скуп предиктора објашњава око 35,6% варијабилности критеријумске варијабле. На основу ових резултата можемо закључити да постоји *средњи ниво* повезаности критеријума „спремност на ризик“ и

предикторског скупа варијабли. Статистички су значајни бета коефицијенти уз избегавање неизвесности, групни колективизам и асертивност.

Табела 21. Допринос предикатора у објашњењу аутономије

	Бета	t	p-ниво
1	Константа	7,307	,000
	IZN	-2,758	,006
	OB	-,182	,856
	OP	,116	,113
	IKOL	,080	,217
	GKOL	4,419	,000
	AS	-4,025	,000
	OLJ	-2,112	,056
	POLJED	-,080	,249
	DM	,115	,115

2.4.4 Медијаторно дејство мотивације према раду и успеху, интерног и екстерног локуса контроле и самопоштовања на корелације између димензија личности и димензија шпредузетничке оријентација

За утврђивање медијаторног дејства мотивације према раду на регресију између екстраверзије и радне етике користићемо „bootstrapping method“ који има предности над Sobel-овим тестом јер има већу моћ, и није потребно да је испуњена претпоставка о нормалности варијабли. Hayes је конструисао макро (<http://www.afhayes.com/>) који рачуна bootstrap-овање директно (у програму SPSS). Медијаторни ефекат је потврђен ако нула не припада интервалу поверења добијеног помоћу bootstrap-овања. Ову методу ћемо користити и у свим наредним моделима код испитивања медијаторног дејства. У додатку 2 су дате детаљније статистичке анализе.

Потврђено је медијаторно дејство „оријентације ка задатку“ на регресију између „екстраверзије“ и „радне етике“. Коefицијент детерминације R Square је у моделу 0.377. Регресиони коefицијент уз екстраверзију је у првом кораку сигнификантан ($0,418$, $p=0,003$), а у другом није (сигнификантност је за овај коefицијент 0.060). Коefицијенти корелације између варијабли „оријентација ка задатку“, „екстравертност“ и „радна етика“ су сигнификантни. Индиректан ефекат за нестандардизовано решење је 0.201, а интервал поверења (bootstrap метода) је одређен доњом границом 0.053 и горњом границом 0.360 (0 не припада интервалу).

Табела 22. Медијаторно дејство предиктора оријентација ка задатку на корелацију између екстраверзије и радне етике

	Бета	ст.гр	t	p	леви крај инт. пов.	десни крај инт.пов.
Константа	-.4682	.5737	-8.161	.4154	-1.5994	.6629
ACHZ	.1312	.0125	10.4897	.0000	.1065	.1558
E	.2167	.1147	1.8898	.0602	-.0094	.4429

Индиректан ефекат је 0.2015, а интервал поверења је (0.0524; 0.3655)

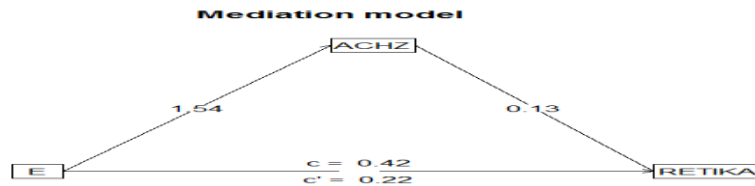


График 2.

Потврђено је медијаторно дејство „оријентације ка задатку“ на регресију између „негативне афективности“ и „аутономије“. Коefицијент детерминације R Square је у моделу 0.307. Регресиони коefицијент уз негативну афективност је у првом кораку сигнификантан ($-0,261$, $p=0,030$), а у другом није (сигнификантност је за овај коefицијент 0.705). Коefицијенти корелације између варијабли „оријентација ка задатку“, „негативне афективности“ и „аутономије“ су сигнификантни. И у овом моделу је мотивација ка задатку умањила до несигнификантности негативно дејство негативне афективности на димензију предузетничке оријентације „аутономија“. Индиректан ефекат је -0.371, леви

крај интервала поверења је -0.538 , а десни крај интервала поверења је $-0,242$ (0 не припада интервалу).

Табела 23. Медијаторно дејство предиктора оријентација ка задатку на корелацију између екстраверзије и аутономије

	Бета	ст.гр	t	p	леви крај инт. пов.	десни крај инт. пов.
константа	.9824	.7069	1.3898	.1661	-.4113	2.3761
ACHZ	.1163	.0133	8.7704	.0000	.0902	.1424
NA	-.0458	.1207	-.3794	.7048	-.2838	.1922

Индириктан ефекат је -0.3715 а интервал поверења је $(-0.5311; -0.2185)$

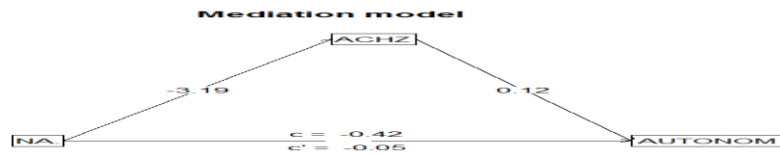


График 3.

Потврђено је медијаторно дејство „оријентације ка успеху“ на регресију између „негативне афективности“ и „аутономије“. Коefицијент детерминације R Square је у моделу 0.229. Регресиони коefицијент уз негативну афективност је у првом кораку сигнификантан (без медијатора), а у другом није (сигнификантност је за овај коefицијент 0.093). Коefицијенти корелације између варијабли „оријентација ка успеху“, „негативне афективности“ и „аутономије“ су сигнификантни. Индириктан ефекат је -0.209 , леви крај интервала поверења је $-0,342$ а десни крај интервала поверења је $-0,093$ (0 не припада интервалу).

Табела 24. Медијаторно дејство предиктора оријентација ка успеху на корелацију између негативне афективности и аутономије

	Бета	ст.гр.	t	p	леви крај инт.пов.	десни крај инт. пов.
константа	2,5010	,6685	3,7409	,0002	1,1828	3,8191
ACHUS	1,5773	,2270	6,9490	,0000	1,1297	2,0248
NA	-.2076	,1230	-1,6876	,0930	-.4503	,0350

Индириктан ефекат је **$-0,2096$** , а интервал поверења је **$(-0,3425; -0,0933)$**

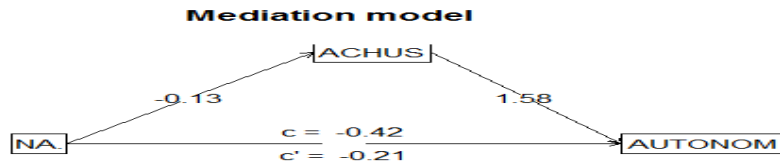


График 4.

Потврђено је медијаторно дејство варијабле „мотивација ка успеху“ на регресију између „екстравертности“ и „аутономије“. Коефицијент детерминације R Square је у овом моделу 0.233. Коефицијенти корелације између варијабли „мотивација ка успеху“, „екстравертности“ и „аутономије“ су сигнификантни. Мотивација ка успеху је умањила позитивно дејство екстраверзије на аутономију до несигнификантности (p је веће од 0.05). Индиректан ефекат је 0,183, леви крај интервала поверења је 0,054 а десни крај интервала поверења је 0.370.

Табела 25. медијаторно дејство предиктора оријентација ка успеху на корелацију између екстраверзије и аутономије

	Бета	ст.гр.	t	p	леви крај инт. пов.	десни крај инт.пов.
константа	1,1187	,5768	1,9396	,0538	-,0185	2,2559
ACHUS	1,5774	,2246	7,0218	,0000	1,1345	2,0203
E	,2410	,1227	1,9644	,0508	-,0009	,4829

Индиректан ефекат је **0,1831**, а интервал поверења је **(0,054; 0,370)**

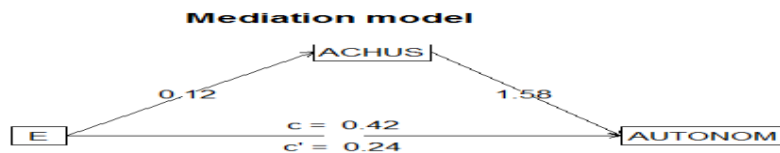


График 5.

Потврђено је медијаторно дејство варијабле „мотивација ка задатку“ на регресију између „негативне афективности“ и „спремности на ризик“. Коефицијент детерминације R Square је у моделу је 0.398. Регресиони коефицијент уз негативну афективност је у потпуном моделу (са медијатором) негативан и није сигнификантан (сигнификантност је за овај коефицијент 0.124). Коефицијенти корелације између варијабли „мотивација ка задатку“, „негативне афективности“ и „спремности на ризик“ су сигнификантни. Индиректан ефекат је -0.417, леви крај интервала поверења је -0,601, а десни крај интервала поверења је -0.277 (0 не припада интервалу).

Табела 26. Медијаторно дејство предиктора оријентација ка задатку на корелацију између негативне афективности и спремности на ризик

	Бета	ст. гр	t	p	леви крај инт.пов.	десни крај инт.пов.
константа	,7135	,6804	1,0487	,2955	-,6280	2,0550
ACHZAD	2,0915	,2042	10,2416	,0000	1,6889	2,4942
NA	-,1794	,1162	-1,5434	,1243	-,4085	,0498

Индиректан ефекат је -0,4176, а интервал поверења је (-0,601; -0,2773)

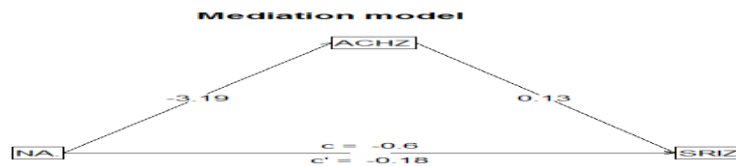


График 6.

Потврђено је медијаторно дејство варијабле „мотивација ка успеху“ на регресију између „негативне афективности“ и „проактивности“. Коефицијент детерминације R Square је у моделу је 0.398. Регресиони коефицијент уз негативну афективност је у првом кораку сигнификантан (-0,352, p=0,002), као и у другом кораку у моделу са медијатором (-0.267, p=0,021), али је дошло до сигнификантног смањења. Индиректан ефекат је -0.0846, леви крај интервала поверења је -0,184, а десни крај интервала поверења је -0.029 (0 не припада интервалу).

Табела 27. Медијаторно дејство предиктора оријентација ка успеху на корелацију између негативне афективности и проактивности

	Бета	ст.гр.	t	p	леви крај инт. пов.	десни крај инт.пов.
константа	4,7756	,6261	7,6281	,000	3,5413	6,0100
ACHUS	,6363	,2126	2,9935	,0031	,2172	1,0554
NA	-,2679	,1152	-2,3250	,0211	-,4951	-,0407

Индириктан ефекат је $-0,0846$, а интервал поверења је $(-0,184, -0,029)$.

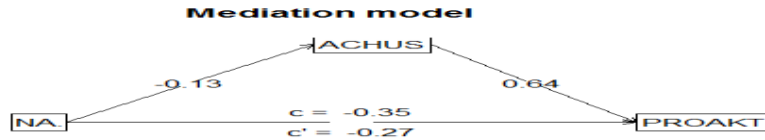


График 7.

Потврђено је медијаторно дејство варијабле „мотивација ка задатку“ на регресију између „негативне афективности“ и „радне етике“. Регресиони коефицијент уз негативну афективност је у првом кораку сигнификантан ($-0,660$, $p=0,000$), као и у другом кораку (у моделу са медијатором), али је дошло до сигнификантног смањења ($-0,261$, $p=0,030$). Индириктан ефекат је $-0,399$, леви крај интервала поверења је $-0,549$, а десни крај интервала поверења је $-0,262$ (0 не припада интервалу). Дакле, у овом моделу је потврђено медијаторно дејство варијабле „мотивација ка задатку“ на регресију између варијабле „негативна афективности“ и „радна етика“.

Табела 28. Медијаторно дејство предиктора оријентација ка задатку на корелацију између негативне афективности и радне етике

	Бета	se	t	p	леви крај инт.пов	десни крај инт. пов
константа	1,2146	,6997	1,7359	,0841	-,1650	2,5942
ACHZAD	2,0010	,2100	9,5276	,0000	1,5869	2,4151
NA	-,2610	,1195	-2,1838	,0301	-,4966	-,0254

Индириктан ефекат је $-0,3995$, а интервал поверења $(-0,5487; -0,2462)$

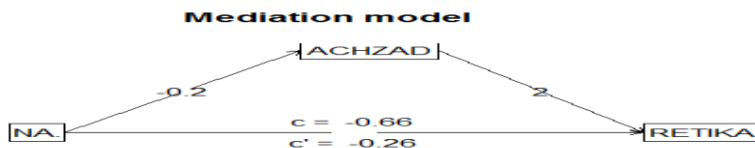


График 8.

Потврђено је медијаторно дејство варијабле „екстерни локус контроле“ на регресију између „екстраверзије“ и „радне етике“. Коефицијент корелације уз екстраверзију је у првом кораку сигнификантан (0,418 са $p=0,003$), као и у другом, али је дошло до сигнификантног смањења (0,292 са $p=0,026$). Индиректан ефекат је 0.126, леви крај интервала поверења је 0.024, а десни крај интервала поверења је 0.270. Дакле, у овом моделу је потврђено медијаторно дејство варијабле „екстерни локус контроле“ на регресију између варијабли „екстравертност“ и „радна етика“.

Табела 29. Медијаторно дејство предиктора екстерни локус контроле на корелацију између екстраверзије и радне етике

	Бета	ст.гр	t	p	леви крај инт. пов.	десни крај инт. пов.
Константа	2,9080	,4751	6,1202	,0000	1,9711	3,8448
ELC	,4458	,0726	6,1416	,0000	,3027	,5889
E	,2923	,1305	2,2397	,0262	,0350	,5496

Индиректан ефекат је 0,1259, а интервал поверења је (0,0237; 0,2704)

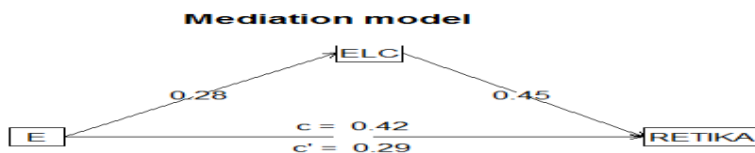


График 9.

Потврђено је медијаторно дејство варијабле „оријентација ка успеху“ на регресију између „негативне афективности“ и „иновативности“. Коефицијент детерминације R Square је у првом кораку регресионог модела 0.047, а у другом кораку је 0.171. Регресиони коефицијент уз негативну афективност је у првом кораку -0.402, а у другом је -0.237 (оба су сигнификантна). Индиректан ефекат је -0.1655, леви крај интервала поверења је -0,3134,

а десни крај интервала поверења је -0.071 . У другом кораку регресионог модела увођење варијабле „оријентација ка успеху“ смањује негативно дејство негативне афективности на иновативност.

Табела 30. Медијаторно дејство предиктора оријентација ка успеху на корелацију између негативне афективности и иновативности

	Бета	ст.гр.	t	p	леви крај инт.пов.	десни крај инт.пов.
константа	3,0125	,6631	4,5432	,0000	1,7051	4,3199
ACHUS	1,2449	,2251	5,5302	,0000	,8011	1,6888
NA	-,2369	,1220	-1,9409	,0536	-,4775	,0038

Индијектан ефекат је $-0,1655$, а интервал поверења је $(-0,3134; -0,071)$

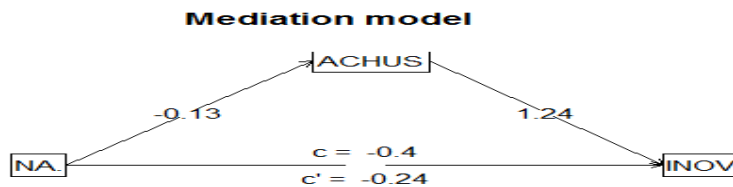


График 10.

Потврђено је медијаторно дејство варијабле „оријентација ка задатку“ на регресију између „пријатности“ и „спремности на ризик“. Коefицијент детерминације R Square је у првом кораку регресионог модела 0.065 , а у другом кораку је 0.406 . Регресиони коefицијент уз пријатност је у првом кораку 0.523 ($p=0,000$), а у другом је 0.252 ($p=0,027$). Индијектан ефекат је 0.270 , леви крај интервала поверења је $0,111$, а десни крај интервала поверења је 0.464 .

Табела 31. Медијаторно дејство предиктора оријентација ка задатку на корелацију између негативне пријатности и спремности на ризик

	Бета	ст.гр.	t	p	леви крај инт.пов.	десни крај инт.пов.
константа	-,7736	,5709	-1,3550	,1769	-1,8993	,3521
ACHZAD	2,1067	,1949	10,8114	,0000	1,7225	2,4909
P	,2522	,1135	2,2222	,0274	,0284	,4760

Индијектан ефекат је $0,2705$, а интервал поверења $(0,1110; 0,4635)$

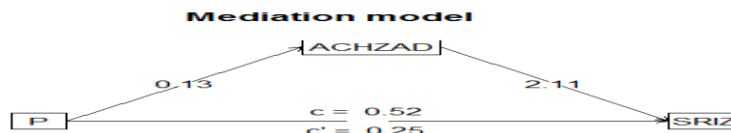


График 11.

Потврђено је медијаторно дејство варијабле „оријентација ка задатку“ на регресију између „негативне афективности“ и „иновативности“. Коефицијент детерминације R Square је у првом кораку регресионог модела 0.047, а у другом кораку је 0.406. Регресиони коефицијент уз негативну афективност је у првом кораку -0.402 ($p=0,000$), а у другом је -0.120 ($p=0,332$). У овом моделу је потврђено потпуно медијаторно дејство варијабле „мотивација ка задатку“ на регресију између варијабли „негативна афективност“ и „иновативност“. Наиме, индиректан ефекат је -0.283, леви крај интервала поверења је -0.409, а десни крај интервала поверења је -0.184.

Табела 32. Медијаторно дејство предиктора оријентација ка задатку на корелацију између негативне афективности и иновативности

	Бета	ст.гр	t	p	леви крај инт.пов.	десни крај инт. пов.
константа	1,9734	,7214	2,7357	0068	,5511	3,3957
ACHZAD	1,4151	,2165	6,5358	,0000	,9882	1,8420
NA	-,1198	,1232	-,9725	,3319	-,3627	,1231

Индиректан ефекат је -0,2825, а интервал поверења је (-0,4087 ; -0,1839)

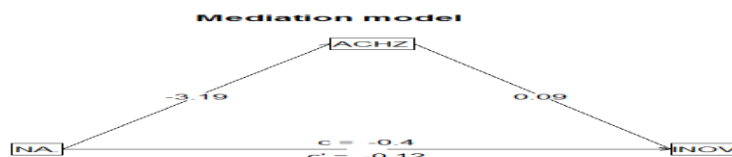


График 12.

Потврђено је медијаторно дејство варијабле „мотивација ка задатку“ на регресију између варијабли „екстраверзије“ и „аутономије“. Коефицијент детерминације R Square је у првом кораку регресионог модела 0.047, а у другом кораку је 0.323. Регресиони коефицијент уз екстраверзију је у првом кораку 0.424 ($p=0,000$), а у другом је 0.25 (0,030).

Индириектан ефекат је 0.1743, леви крај интервала поверења је 0.0469, а десни крај интервала поверења је 0.3227.

Табела 33. Медијаторно дејство предиктора оријентација ка задатку на корелацију између екстраверзије и аутономије

	Бета	ср.гр.	t	p	леви крај инт. пов.	десни крај инт.пов.
константа	.1218	.5714	.2132	.8314	-1.0049	1.2485
ACHZ	.1135	.0125	9.1133	.0000	.0889	.1381
E	.2497	.1142	2.1860	.0300	.0245	.4750

Индириектан ефекат је 0.174, а интервал поверења је (0.0469; 0.3227)

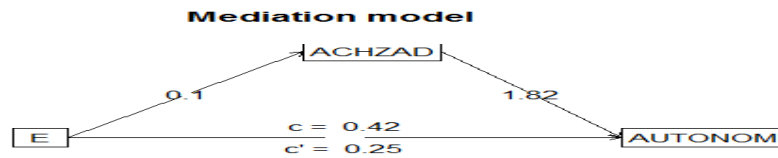


График 13.

Потврђено је медијаторно дејство варијабле „екстерни локус контроле“ на регресију између варијабли „негативна афективност“ и „аутономија“. Кофицијент детерминације модела R Square је 0.141. Регресиони кофицијент уз негативну афективност је у првом кораку -0.424 ($p=0,000$), а у другом је -0.249 ($p=0,058$). У овом моделу је потврђено потпуно медијаторно дејство варијабле „екстерни локус контроле“ на регресију између варијабли „негативне афективности“ и „аутономије“. Наиме, индириектан ефекат је -0.1685, леви крај интервала поверења је -0.3119, а десни крај интервала поверења је -0.0776.

Табела 34. Медијаторно дејство предиктора екстерни локус контроле на корелацију између негативне афективности и аутономије

	Бета	se	t	p	леви крај инт. пов.	десни крај инт. пов.
константа	4,9142	,4899	10,0319	,0000	3,9484	5,8801
ELC	,3475	,0733	4,7403	,0000	,2030	,4921
NA	-,2487	,1308	-1,9013	,0587	-,5067	,0092

Индириектан ефекат је -0,1685, а интервал поверења је (-0,3119; -0,0776)

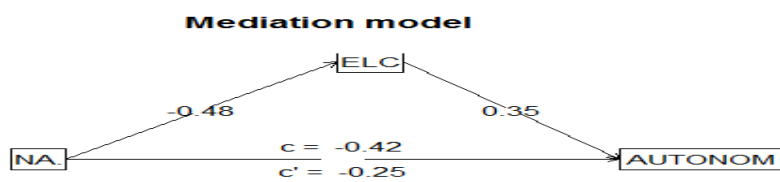


График 14.

Дискусија

Једно од истраживачких питања је и да ли су мотивационе оријентације ка задацима и успеху, локус контроле и самопоштовање предиктори димензија предузетничке оријентације у туристичком и медицинском сектору?

Одговор на постављено питање је потврдан за одређене димензије предузетничке оријентације и оријентације ка задацима и успесима и интерни и екстерни локус контроле.

Резултати су показали у свим регресионим моделима у којима су критеријумске варијабле димензије предузетничке оријентације, а предиктори интерни и екстерни локус контроле, оријентација ка задацима и успеху и самопоштовање, да су регресиони коефицијенти уз интерни локус контроле позитивни и сигнификантан.

Као што смо већ навели у теоријском делу особе са интерним локусом контроле су успешне у задацима који захтевају независност и иницијативу. У туристичком и медицинском сектору радне задатке који се постављају пред даваоца услуга често карактерише са једне стране управо независност (када је потребно донети брзу одлуку) и иницијатива која се манифестује и у способност формирања стејкхолдерске мреже (Хаџић, 2005), односно специфичне групе сарадника који су укључени у формирање сервисне услуге.

И у туристичком и медицинском сектору је присутна потреба за високим степеном индивидуализације услуга. Према упитнику којег смо користили висок степен проактивности подразумева и настојање провајдера услуга да испоручује услугу високог квалитета (један од ајтема у упитнику којим се мери степен проактивности је „као будући фармацеут (туристички радник) настојаћу да предуздем све у циљу пружања услуге високог квалитета“).

Један од најпознатијих упитника којим се мери квалитет услуга је SERVQUAL упитник. Бројни истраживачи су испитивали димензије овог упитника, и у многим верзијама овог упитника се истиче индивидуализација услуге као димензија квалитета услуге (Agbaba, 2006). У туристичком сектору потребно је прилагођавање туристичког производа потребама корисника услуга-његовим (њеним) годинама, породичном статусу, финансијским могућностима као и преференцијалима у коришћењу слободног времена. И у медицинском сектору се методе лечења прилагођавају специфичностима корисника услуга. Подстицање дијалога у току сервисног сусрета, који је једна од метода за упознавање потреба и жеља корисника услуга, може бити оснажено уверењем провајдера

услуга са високим нивоом интерног локуса контроле да од његове иницијативе у успостављању дијалога у највећој мери зависи успешност овог дијалога. Withey и Cooper (1989) сматрају да особе са високим нивоом интерног локуса контроле сматрају да њихове акције одлучујуће делују на резултате активности и стога су склони предузимању иницијатива које доприносе реализацији циљева. Наведено може бити једно од могућих објашњења добијеног резултата да са порастом перцепције интерног локуса контроле расте и перцепција проактивне димензије предузетничке оријентације. Особа која има уверење да може да контролише окружење и своје понашање (висок ниво интерног локуса контроле) спремнија је да помаже другим људима, јер сматра да може да нађе разна решења за њихове потребе и жеље (Phares, 1976), што утиче на висок ниво проактивног понашања у здравственом и туристичком сектору.

Објашњење за добијени резултат да су оба регресиона коефицијента, уз предикторе интерни и екстерни локус контроле, и критеријумску варијаблу „радна етика“ позитивни и сигнификантни може се добити имајући у виду специфични приступ радној етици (према упитнику који смо користили висок ниво радне етике значи и висок ниво мотивације за рад и перзистенцију у извршавању радних задатака).

Наиме, и у туристичком и у медицинском сектору баланс између интерног и екстерног локуса контроле је веома значајан управо због специфичности ових сектора, јер је наше истраживање показало да оба типа локуса контроле утичу на ниво радне етике. Пружање услуга у овим секторима није кратког временског трајања, и ако је у почетном стадијуму испоручивања услуге важнији интерни локус контроле у каснијем току испоручивања услуге је веома значајан и екстерни локус контроле, односно уверење да и спољни чиниоци (стејкхолдери) доприносе испоручивању високог квалитета услуге.

Регресиони коефицијенти у моделима са критеријумском варијаблом спремност на ризик уз оба типа локуса контроле су позитивни и сигнификантни, али коефицијент уз интерни локус контроле има већу вредност, што је складу са резултатом Korkmazürek и сарадника (Korkmazürek и сарадници, 2008) који су показали да индивидуе са високим степеном интерног локуса контроле поседују виши степен оријентације ка ризику него индивидуе са високим степеном екстерног локуса контроле. Истраживања су показала да индивидуа са високим нивоом интерног локуса контроле даје нижу оцену вероватноће неуспеха предузетничког подухвата и доноси лакше одлуку у корист ризичне опције (Hendrickx, Vlek & Calje, 1992). У медицинском сектору и поред присуства високог степена независности током пружања медицинске услуге комплексност медицинске услуге

захтева учешће и других медицинских радника од којих такође зависи квалитет медицинског третмана као и добру опремљеност техничким средствима, што код даваоца услуге са високим степеном екстерног локуса контроле доводи до мање спремности на проактивно деловање без консултације са другим учесницима у процесу пружања услуге и без детаљне провере о техничким капацитетима организације за пружање квалитетне услуге. Давалац услуга који придаје значај утицају спољних фактора на исходе медицинског третмана (висок ниво екстерног локуса контроле) може да има перцепцију о деоби ризика са другим учесницима у поступку лечења што повећава његову спремност на ризик.

И у туристичком сектору је слична ситуација, јер формирање комплексног туристичког производа захтева укључивање великог броја учесника у овај процес у циљу постизања већег степена задовољства туристе. На пример, када се ради о организацији фестивала важни учесници у тиму су волонтери који треба да буду спремни да помогну учесницима када им се обрете за помоћ, стручњаци из домена маркетинга који треба да промовишу фестивал, експерти за израду веб презентација фестивалског програма као и управљачке структуре из локалне заједнице (на пример градски, покрајински и републички секретаријати за културу) које треба да помогну финансијски одржавање фестивала (Хацић, 2005).

Висок ниво проактивности изражава оријентацију будућег предузетника да прати трендове развоја у свом сектору и буде успешан у развоју своје каријере (међу „првима“ у планираном предузетничком подухвату), што се добро фитује са мотивом постигнућа-оријентација ка успеху. И у медицинском сектору и у туристичком сектору „памте“ се они предузетници који су били проактивни у предузимању одређеног предузетничког подухвата. Средином деветнаестог века Thomas Cook (1860-их година), којег сматрају за оснивача модерног туризма, је први понудио „пакет аранжман“ за европске дестинације као што су Италија и Грчка, при чему су туре биле претежно културно фокусиране. Културни мотиви за путовање су били доминантни при избору дестинације све до Првог светског рата, што је Cook добро препознао и био веома успешан у свом послу.

Као што смо већ навели емпатија према кориснику услуга значајно доприноси задовољству корисника услуга, што је и један од важних задатака запослених у ова два сервисна сектора, а задовољство корисника услуга, како показују истраживања у сервисном сектору (Marandi & Harris, 2010; Yi & La, 2004; Sivadas, Baker-Prewitt & Jamie.

2000) подиже и ниво привржености провајдеру услуга (медицинском раднику и раднику у туризму, односно организацији у којој он ради).

Поновљено коришћење услуга истог провајдера на крају резултира и високим профитом, односно финансијском успеху организације којој припада. Дакле, може се очекивати да провајдер услуга који има висок ниво мотива постигнућа-оријентација ка задатку развије и високу емпатију према кориснику услуга (Zeithamel, Parasuraman, Berry, 1990; Zeithamel, Parasuraman, Berry, 1998; Murdoch, 2001, Gržinić, (2007). У раду (Ramez, 2012) у којем се аутор бави перцепцијом квалитета услуге од стране пацијената наводи се цитат из рада (Dean & Alison, 1999) „Сигурност и емпатија су најважније димензије квалитета у здравственом сектору“.

У многим организацијама у сервисном сектору обављају се тренинзи запослених у циљу подизања нивоа емпатије према кориснику услуга, управо стога што су бројна истраживања показала важност високог нивоа предиктивне вредности емпатије за повећавање задовољство корисника услуге. Студенти туризма на Природно-математичком факултету у Новом Саду у оквиру наставе из предмета Психологија туризма и предмета Комуникација изучавају важност емпатије и уче како се ниво емпатије може повећати. Како се радни задатак не може реализовати ни постићи успех без високог нивоа радне етике јасно је да је корелације између оба типа мотива постигнућа и ове димензије предузетничке оријентације позитивна и сигнификантна.

Иновативност, аутономија и спремност на ризик су међу најцитиранијим карактеристикама успешног предузетника. Наиме, без високог нивоа иновативности, аутономије и спремности на ризик у оба сервисна сектора којима припада наш узорак није могуће реализовати компетитивну предност на тржишту, а тиме ни реализовати радни задатак и постићи успех. Имајући то у виду сервисни провајдер са високим нивоом оба типа оријентације ка циљевима настоји да буде иновативан и аутономан у свом послу и спреман је и на ризик у циљу постизања успеха и реализације задатака. Провајдер услуга који има високе вредности наведених димензија предузетничке оријентације биће поштован како од корисника услуга тако и од шире локалне заједнице, посебно ако се ради о социјалном предузетништву у којем тежиште није на финансијској користи него на добробити чланова локалне заједнице.

Истраживачко питања је и да ли су димензије личности предиктори димензија предузетничке оријентације у туристичком и медицинском сектору?

Регресиони коефицијент уз негативну афективност у свим моделима где су зависно променљиве димензије предузетничке оријентације је негативан, односно раст перцепције негативне афективности је праћен опадањем перцепције свих димензија предузетничке оријентације. Висок ниво негативне афективности има за последицу избегавање активности за које се претпоставља да носе велики степен неизвесности у погледу успешности реализације. Према упитнику који смо користили један од ајтема којим се мери негативна афективност је „када се сусретне са тешкоћама лако одустаје од плана“. Проактивно деловање (према упитнику који смо користили) подразумева реаговање у време брзих промена (као одговор на ове промене), и настојање да се корисницина услуга понуди услуга високог квалитета.

Већ смо истакли да се у туристичком и медицинском сектору дешавају изузетно брзе промене. На пример, у туристичком сектору преференцијали конзумента услуга су се брзо мењали у протеклих тридесетак година, и само оне дестинације које су биле спремне да се прилагоде овим променама па и да их антиципирају успеле су да се одрже на тржишту. Низ радова у последњих петнаестак година се бави проблематиком утицаја терористичких аката на пад туристичке тражње, а оваква геополитичка ситуација може довести до високог степена неизвесности у избору услуге које ће се пружити туристима (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009; Goodrich, (2002); Pizam,1999). Такође и претње безбедности туриста услед терористичких аката широм света смањују интересовања туриста за некада веома атрактивне дестинације (Египат, Тунис, Мароко, па чак и европске дестинације као Париз и Лондон) (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009; Goodrich, 2002; Pizam,1999).

Избор понуде туристичке услуге која треба да наиђе на добар пријем код конзумента праћен је често високим степеном неизвесности, што може код високо негативно афективно особе изазвати смањење проактивности и опредељење за оне туристичке услуге које провајдер услуга перципира као мање неизвесне (одустајање од првобитног плана да понуди атрактивну дестинацију). Када се говори о медицинском сектору и у њему се дешавају веома брзе промене (примена нових метода лечења, нових лекова и слично), што такође код високо негативно афективно особе може изазвати опрезност у погледу оцене успешности примене нових приступа у лечењу.

Једно од могућих објашњења за негативан регресиони коефицијент између негативне афективности и радне етике може бити да је високо негативно афективна особа сумњичава

у погледу успешности реализације постављених задатака и тада лако одустаје од плана што смањује њену мотивацију за рад, те и радну етику (висок ниво радне етике код испитаника, према упитнику који смо користили, подразумева да се ради о веома вредној особи која је високо мотивисана за рад).

Висок ниво емпатије (према упитнику који смо користили) подразумева перцепцију испитаника да жели да развије снажне релације са корисницима услуга, путем којих ће разумети потребе и жеље конзумента. Разумевање потреба и жеља конзумента има свој когнитивни и афективни аспект, и када се ради посебно о афективном аспектима разумевања потреба (пацијента или туристе) корисника услуга може доћи до исцрпљености провајдера услуга. У сервисном сектору, услед високог степена персонализације услуга и сталне и динамичне промене услова рада, може доћи до исцрпљеност провајдера услуга који је негативно афективан. Однос између исцрпљености и емпатије је предмет истраживања посебно истраживача у медицинском сектору (Picard, Catu-Pinault, Boujut, Botella, Jaury, & Zenasni, 2016) и како се наводи у раду (Zenasni, Boujut, Woerner, & Sultan, 2012) исцрпљеност уништава емпатију (“burnout is an empathy killer”) и може утицати и на објективност како дијагнозе тако и на разумевање разлога незадовољства туристе услугама. Гости хотела, на пример, често имају бројне примедбе (на пример, посебни захтеви за храном хотелијерског госта који има одређених здравствених проблема), што такође може код негативно афективног провајдера услуга произвести исцрпљеност и смањени степен емпатије.

Свест о томе да аутономно деловање, код којег највећи део одговорности за неуспех сопствених идеја носи провајдер услуга, може произвести и велики степен отпора према изношењу нових идеја код оних испитаника који перципирају висок степен негативне афективности. Бројни истраживачи се слажу о томе да страх од неуспеха и анксиозност „деле“ исту афективно-мотивациону структуру према избегавању демонстрирања инкомпетенције у евалуативним ситуацијама (Congroy & Elliot 2004; Bedell & Marlowe 1995; Virney и сарадници, 1969; Elliot 1997). Висок ниво оријентације ка иновативности такође не даје увек добре резултате, као што смо навели у теоријском делу рада. Иновације често захтевају бројне промене у организацији рада, стицање нових вештина и знања, а и тржиште може да испољи „резистенцију“ према иновацијама, што у укупности може бити перципирано као делатност са високим степеном неизвесности у погледу успешности реализације. Високо негативно афективан провајдер услуга се може у таквој ситуацији

определити за услуге које су се већ потврдиле на тржишту и испољити нижи степен иновативности. Ризичне активности везане за конзумирање услуге како у туристичком сектору тако и у медицинском сектору су бројне. На пример у туризму то може бити организовање тура везаних за авантуристички туризам-одлазак у културно окружење одређених трибалних заједница које могу бити непријатељски расположене према туристима и о акцидентима везаним за ове ситуације постоје бројни примери у литератури (Stojanović, 2006). Високо негативно афективан провајдер услуга ће бити опрезан при препоручивању посета ризичним дестинацијама, а такође и медицински радник када се ради о новијим методама које се још нису довољно стандардизовале, и стога ће бити мање спреман на ризик.

Регресиони коефицијент уз независно променљиву екстраверзија и зависно променљиву спремност на ризик је сигнификантан и позитиван. Дакле, раст перцепције екстраверзије је праћен растом перцепције спремности на ризик. Провајдер услуга који има висок степен екстраверзије је ентузијастичан, тражи стимулусе који одржавају висок ниво ентузијазма, знатижељан је да тражи стимулусе и у рутинским задацима у којима проналази могућности за њихову трансформацију у занимљиве и инспиративне задатке. Има добре комуникационе вештине и спреман је да се конфронтира са проблемима у интерперсоналним односима из којих процењује да може изаћи као победник захваљујући својој уверљивости у комуникацији (односно поново успоставити добре међуљудске релације).

Ентузијазам који поседује високо екстравертан провајдер услуга и његове добре комуникационе вештине повећавају поверење корисника услуга у квалитет услуга (што је значајно и у медицинском и туристичком сектору). Ако се ради о провајдеру услуга у медицинском сектору ентузијазам који медицински радник испољава у објашњавању корисности предложене терапије охрабрује корисника услуге у успешан исход медицинског третмана и смањује ризик да не прихвати терапију. Свакако да је повезаност екстраверзије и предузетничке оријентације у медицинском сектору условљена и специјалношћу провајдера услуга. У неким областима медицине контакти између пацијента и медицинског радника су веома редуковани, а у неким другим су дуготрајни и понекад веома блиски, те ће и утицај екстравертности на предузетничку оријентацију зависити од тога. Сличан је пример у туризму где је боравак, на пример, сеоског туристе у сеоском домаћинству дужи и током боравка се успостављају понекад веома блиске

социјалне релације, што повећава перцепцију квалитета услуге као и вероватноћу да ће конзумент услуга поновити посету истом домаћину. Међу истраживачима теорије личности постоји конзистентна емпиријска потврда да је димензија личности отвореност позитиван предиктор за иновативност (George & Zhou, 2001; McCrae & Costa, 1997), што је разумљиво имајући у виду чињеницу да је особа са високим нивоом отворености имагинативна, широких погледа и спремна је да се конфронтира са новим идејама које се другим људима чине погрешним, али они процењују да ове идеје имају потенцијал за нестандартна решења евентуалних проблема. Особа са ниским нивоом отворености је сумњичава, и конзервативна и склона је одржавању *statu quo* стања, јер оваква стања редукују степен неизвесности (Choi, 2004). Стога је разумљиво да са порастом нивоа отворености расте и предузетничка оријентација ка проактивности и иновативности. Имајући у виду динамичне промене како у медицинском сектору тако и у туристичком сектору односно све већи број корисника услуга и високу компетитивност на тржишту ових услуга, стална иновативност и проактивност провајдера услуга помаже да се предузетничка организација одржи на тржишту и понуди нове производе за нове тржишне сегменте. Стога је висок степен отворености провајдера услуга могући добар предиктор успешности предузетничке организације.

У нашем узорку димензија личности савесност позитивно и сигнификантно корелира са свим димензијама предузетничке оријентације. У медицинском сектору је, као део радне етике, значајно придржавати се процедура које су установљене у струци, као што су на пример, протоколи лечења што је и карактеристика личности са високим степеном савесности. Иако се сматра да је високо савесна особа нефлексибилна (што је и један од ајтема у упитнику за мерење димензија личности) односно да се увек стриктно придржава процедура (у медицинском сектору), или нуди производ који је већ добро проверен (у туристичком сектору) висок степен савесности може да произведе и веома систематско анализирање резултата које је примена устаљених метода произвела. За разлику од многих других сектора где је неизвесност резултата примене устаљених процедура веома ниска (што је посебно присутно у производном сектору), у секторима у којима смо вршили истраживање услуге су високо индивидуализоване и понекад примена неких метода може да се покаже као неефикасна, што савесну особу може да подстакне на систематско анализирање узрока неуспеха. Као резултат ових анализа може се доћи и до нових идеја и жеље да се оне реализују (што може бити и једно од објашњења за позитивне корелације

између савесности са једне стране и проактивности, иновативности и аутономије са друге стране). Започињање предузетничке активности увек је повезано са одређеним ризиком, али особа са високим степеном савесности ће приступити пажљивој анализи свих аспеката ризика (претходно пажљиво формирање бизнис плана, анализа тржишта, а посебно конкуренције, прибављање финансијских средстава и потребних ресурса итд.). Такав приступ предузетничком подухвату значајно смањује могућност неуспеха предузетничког подухвата и повећава спремност на ризик. Стога је висок степен савесности могући добар предиктор успешности предузетничке организације.

Истраживачко питање је и да ли су димензије друштвене културе предиктори димензија предузетничке оријентације у туристичком и медицинском сектору?

Резултати су показали да су регресиони коефицијенти, у моделу у којем је критеријумска варијабла радна етика, уз предикторе избегавања неизвесности (негативан), оријентација ка перформансама (позитиван) и асертивност (негативан) сигнификантно различити од нуле, чиме је потврђена хипотеза 3 за наведене предикторске варијабле и критеријумску варијаблу.

У друштву са високим степеном избегавања неизвесности се очекује да је све прецизно испланирано што испитанику у сервисном сектору који је високо индивидуализован може смањити радну етику (која се у овом упитнику мери мотивацијом за рад, вредноћом али и спремношћу да се сусреће са изазовима). Оријентација друштва на мноштво правила која регулишу бројне активности (па и прописе о бројним пореским наметима, ценама стандардних услуга,...) може демотивисати запослене у туристичком и медицинском сектору да се максимално ангажују у пружању високо квалитетних услуга, за које се не могу очекивати адекватне материјалне валоризације (регресиони коефицијент је негативан). Висок ниво оријентације ка перформансама подразумева управо спремност друштва да награди висок ниво перформанси, што може бити један од подстицајних фактора за висок ниво радне етике (регресиони коефицијент је позитиван).

Једна од специфичности туристичког и медицинског сектора је висок степен међусобне повезаности пружаоца парцијалних услуга, које омогућавају формирање комплексне услуге. На пример, у туристичком сектору то је повезаност запослених у туристичком и културном сектору која се манифестује посетама туриста културним установама-музејима, галеријама, археолошким налазиштима (Хацић, 2005), а у

медицинском сектору то може, на пример, бити конзилијарно доношење одлука. Јасно је стога да перцепција испитаника о високом нивоу групног колективизма охрабрује испитаника да изражава висок ниво оријентације ка радној етици (позитиван регресиони коефицијент). Перцепција високог нивоа асертивности је праћена у нашем узорку, ниским нивоом групног колективизма (сигнификантна негативна корелација између ова два конструкта-0.233). Такав резултат је разумљив ако се има у виду да ајтеми који означавају висок ниво асертивности у друштву указују на висок ниво грубости, нељубазности и доминације у друштву. То може да демотивише запосленог да покуша да успостави стејкхолдерску мрежу сарадника, тако неопходну са пружање високог квалитета услуге, што је један од изазова у сервисном сектору.

Резултати су показали да су регресиони коефицијенти, у моделу у којем је критеријумска варијабла емпатија, уз предикторе групни колективизам (позитиван) и асертивност (негативан) сигнификантно различити од нуле, чиме је потврђена хипотеза 3 за наведене предикторске варијабле и критеријумску варијаблу.

Према упитнику за предузетничку оријентацију висок ниво емпатије одражава спремност испитаника да развије снажне личне релације са корисником услуга и да се усмери на испуњавање његових захтева, што је важан услов за перцепцију корисника услуга о високом нивоу услуга. Позитиван регресиони коефицијент између независно променљиве групни колективизам и зависно променљиве емпатија значи да са порастом перцепције нивоа групног колективизма расте и перцепција предузетничке оријентације-емпатија, што је разумљиво, јер висок ниво групног колективизма значи и спремност да се изађе у сусрет члановима групе. Наиме, већ смо навели у уводу (страница 56) да *групни колективизам* мери степен у којем индивидуа у друштву изражава понос, лојалност и кохезивност према својој групи или породици (House и сарадници, 2002) и да се у друштвима чију друштвену културу карактерише висок степен групног колективизма тежиште ставља на групне циљеве и њима се даје предност у односу на индивидуалне циљеве (House и сарадници 2002). Корисник услуга и пружалац услуга представљају одређену микрогрупу коју повезују бројни заједнички циљеви те је и разумљив добијени резултат. Напред наведене карактеристике друштва са високим степеном асертивности се веома лоше „фитују“ са емпатијом, што доводи до тога да је одговарајући регресиони коефицијент сигнификантан и негативан.

Резултати су показали да су регресиони коефицијенти, у моделу у којем је критеријумска варијабла иновативност, уз предикторе групни колективизам (позитиван), асертивност (негативан) и полна једнакост (позитиван) сигнификантно различити од нуле, чиме је потврђена хипотеза 3 за наведене предикторске варијабле и критеријумску варијаблу. Према упитнику за предузетничку оријентацију висок ниво иновативности значи спремност испитаника да се ангажује у иновативним активностима са жељом да буде поштован и цењен међу својим колегама (један од ајтема је « Желим да будем познат међу мојим колегама као иноватор»). Висок ниво групног колективизма ствара добро окружење да се успешан иноватор у туристичком и медицинском сектору прихвати у друштву и постане цењен како од својих колега тако и од корисника услуга.

Са друге стране, висок ниво асертивности (који подразумева и агресивност у друштву и жељу за доминацијом) није добро окружење за прихватање и поштовање веома успешних људи, који могу бити спутавани од оних чланова друштва који желе да доминирају уз употребу различитих средстава (на пример, политичких). Таква ситуација може утицати на чланове асертивног друштва да смање ниво својих иновативних аспирација (сигнификантан негативни регресиони коефицијент) или чак одлуче да оду у иностранство. Бројни способни млади људи-иноватори који последњих година одлазе у иностранство из региона бивше Југославије као један од разлога за своју одлуку наводе управо недовољну спремност нашег друштва да их подржи у њиховим иновативним пројектима (Adamović, Mežnarić, 2003). Смањење перцепције полне једнакости може подстаћи испитанике (у великом су проценту у узорку жене) да се путем иновативности изборе за свој положај у друштву.

Резултати су показали да су регресиони коефицијенти у моделу у којем је критеријумска варијабла аутономија, уз предикторе групни колективизам (позитиван) и асертивност (негативан) сигнификантно различити од нуле, чиме је потврђена хипотеза 3 за наведене предикторске варијабле и критеријумску варијаблу. Висок ниво оријентације ка аутономији (према упитнику који је коришћен) значи да испитаник има очекивање да ће његове идеје бити прихваћене и да ће му у радном окружењу бити пружена шанса да истражује могућности за реализацију својих идеја. Висок ниво групног колективизма је добро окружење за висок ниво димензије предузетничке оријентације –аутономија. Наиме, без истраживања нових идеја готово да није могуће опстати у веома компетитивном окружењу, те је друштво у којем је присутан висок ниво групног колективизма (које подразумева и подршку групе-колега на радном месту али и

припадника шире породице) (House и сарадници, 2004), добро окружење за аутономно деловање. Пораст перцепције нивоа асертивности је праћен опадањем предузетничке оријентације-аутономија, а тумачење је слично као и у претходном случају.

Резултати су показали да су регресиони коефицијенти у моделу у којем је спремност на ризик критеријумска варијабла, уз предикторе избегавања неизвесности (негативан), групни колективизам (позитиван) и асертивност (негативан) сигнификантно различити од нуле, чиме је потврђена хипотеза 3 за наведене предикторске варијабле и критеријумску варијаблу. Испитаници који перципирају висок степен избегавања неизвесности у друштву имају мањи степен оријентације ка ризику. Једно од објашњења може бити да у друштву са високим степеном избегавања неизвесности постоји мања институционална подршка (на пример, финансијска) за пројекте који се оцењују као ризични у погледу успешности (тешко се добијају повољни кредити за мале предузетнике без високе гаранције за добијене кредити). Као што смо навели у теоријском делу, Muelle, Thomas и Shane, (Mueller & Thomas, 2000; Shane, 1995) указују на негативну корелацију између избегавања неизвесности и предузетничких активности сматрајући да друштво са високим степеном избегавања неизвесности није склоно активностима које носе ризик и да чланови оваквог друштва имају низак степен спремности на промене, тако важне за предузетничке активности. То може да обесхрабри потенцијалне предузетнике да крену у предузетнички подухват, што може утицати и на смањење њихове спремности на ризик. Са друге стране перцепција високог нивоа групног колективизма може да охрабри предузетнике да започну предузетнички подухват јер могу очекивати подршку групе (најчешће породице), у недостатку институционалне подршке. Висок ниво асертивности такође смањује спремност на ризик јер је у таквом друштву низак степен спремности чланова друштва да једни другима пруже помоћ.

Једно од истраживачки питања је и «да ли су интерни и екстерни локус контроле, оријентација ка задатку и успеху и самопоштовање медијатори корелација између димензија личности и димензија предузетничке оријентације)?

Резултати су потврдили медијаторно дејство мотивације према задатку на корелацију између екстраверзије и радне етике. Према упитнику који је коришћен у овом раду висока радна етика подразумева високу мотивисаност за рад (односно задовољење потреба и жеља корисника услуга, што је уједно и један од најважнијих задатака провајдера услуга у сервисном сектору), а високо екстравертна личност има жељу за статусом, како истичу

Mount и сарадници (Mount, Barrick, Scullen, & Rounds 2005), а који се постиже и високим радним резултатима. Тај аспект екстраверне личности се добро фитује са мотивацијом ка задатку. Још једна потврда за то је и следећи цитат из рада (Judge & Pees, 2002, страна 803): „Имајући у виду да је једна од карактеристика екстраверта позитивна емоционалност (Watson & Clark, 1997) може се очекивати да екстраверт има велико уверење у своје способности да постиже високе радне перформансе“.

Један од важних задатака провајдера услуга је сазнавање потреба корисника и успостављање међусобног поверења. Провајдер услуга у медицинском и услуга, путем добре комуникације, помаже кориснику услуга да јасније формулише своја потребе и очекивања, што је веома значајно, јер се у теорији квалитета сервисних услуга истиче да је крајња оцена квалитета пружене услуге заправо однос између очекиване и перципиране услуге. Тако се пружа могућност и провајдеру услуга да у потпуности схвати очекивања корисника услуга што у крајњој консеквенци смањује такозвани „gap“ („јаз“) између очекиваног и испорученог квалитета услуге.

Према Schuster-у и сарадницима (Schuster и сарадници, 1988) добар квалитет сервисне услуге у здравству значи снабдевање пацијента одговарајућим средствима на технички компетентан начин уз добру комуникацију, уз заједничко доношење одлуке и на културно сензитиван начин. Комуникација између лекара и пацијента привлачи све већу пажњу истраживача због низа специфичности које карактеришу овај процес комуникације (Like, Zyzanski, 1987). Ради се заправо о интеракцији индивидуа које нису у истој позицији, комуникација често није на добровољној основи, услед важности комуникације она је често „снажно емоционално обојена“ и захтева веома блиску сарадњу између лекара и пацијента.

И док софистицирана технологија пружа могућност постављања дијагнозе и пружања одговарајућег третмана, интерперсонална комуникација омогућава поузданију размену информација које могу бити од значаја за третман пацијента (Street, 1991). И у туристичком сектору је слична ситуација. Ако се, на пример, ради о туристичкој агенцији запослени у агенцији треба да понуде такав производ потенцијалном туристи који ће бити у складу са његовим материјалним статусом, образовањем, физичким стањем и културним преференцијалима. Стога се и током едукационог процеса студентима туризма и медицине указује на важност комуникације са корисницима услуга, као важном задатку у овим секторима. Може се очекивати да испитаници који имају висок ниво оријентације ка задатку у овим секторима имају и свест о потреби развијања својих комуникационих

способности што умањује утицај екстраверзије на радну етику, а модел са обе независно променљиве (екстраверзија и мотивација према задатку) има високу предиктивну вредност.

Резултати су потврдили медијаторно дејство мотивације према задатку на корелацију између негативне афективности и аутономије. Као што смо већ раније истакли висок ниво негативне афективности има за последицу избегавање активности за које се претпоставља да носе велики ризик могућег неуспеха (неприхватање предложене услуге или незадовољство корисника услуга квалитетом услуге), што је присутно у случају акција аутономног карактера, када провајдер услуга износи нове предузетничке идеје било сарадницима било корисницима услуга. Према упитнику који смо користили аутономно деловање је везано за изношење нових идеја и очекивање од подршке за њихову реализацију. Као и у претходном случају и овде висок ниво мотивације ка задатку (жеља да нове идеје понуде добра решења за евентуалне проблеме у испоручивању високо квалитетне сервисне услуге), „надјачава“ сумњичавост у прихватање и успешну реализацију сопствених идеја, која је присутна код негативно афективних личности. Наиме, висок ниво мотивације ка задатку подстиче негативно афективну личност да пажљиво прикупља повољне информације везане за нове идеје, и детаљно анализира евентуално негативне аспекте својих идеја, што може утицати на смањење отпора према изношењу ових идеја. Слично објашњење се може дати за медијаторно дејство мотивације ка успеху на корелацију између негативне афективности и аутономије.

Резултати су потврдили медијаторно дејство мотивације ка успеху на корелацију између екстраверзије и аутономије. Спремност за изношења нових идеја и очекивање подршке за ове идеје у организацији (као манифестација аутономије према упитнику који смо користили) зависи од бројних фактора (на пример од перцепције сопствених когнитивних способности, претходног искуство са изношењем нових идеја, присуства трансформационог лидерства уколико се ради о интерном предузетнишеву који подстиче запослене на аутономију), а раст нивоа екстраверзије утиче на раст уверености у сопствене способности презентације нових идеја (Watson & Clark, 1997). Висок ниво мотивације ка успеху утиче на провајдера услуга да изабере оне идеје које имају велику вероватноћу да буду прихваћене, што смањује утицај екстраверзије на аутономију. Наведени резултат може помоћи особи са ниским степеном екстраверзије да буде успешна у изношењу нових идеја, уколико повећа свој мотивациони потенцијал ка успеху односно

води рачуна о томе да идеје које износе имају добре шансе да буду препознате и од колега и од корисника услуга као квалитетне и од користи за предузетничку активност.

Резултати су потврдили медијаторно дејство мотивације ка задатку на корелацију између негативне афективности и спремности на ризик. Оријентација ка задатку је умањила негативно дејство негативне афективности на спремност на ризик. Према упитнику којим смо испитивали степен оријентације ка задатку испитаници који имају висок ниво оријентације ка задатку изражавају спремност да раде вредно на реализацији радних задатака. То у предузетничком сектору може да значи да се неће „затрчати“ у нов предузетнички подухват него ће:

- пажљиво анализирати све могућности које се пружају на тржишту за пласман нових услуга (који су преференцијали корисника услуга),
- успоставити добру мрежу сарадника и добављача,
- ангажовати се у прибављању потребних финансијских средстава,
- предузети потребне маркетиншке активности,
- проучити повољности које су институционално успостављене као подршка предузетничкој активности,
- проучити примере добре праксе у предузетничким активностима.

Таква оријентација ка предузетничком подухвату повећава спремност на ризик, јер ће бити извршене добре припреме за предузетнички подухват, што умањује негативно дејство негативне афективности на спремност на ризик.

Резултати су потврдили медијаторно дејство мотивационе оријентације ка успеху на корелацију између негативне афективности и проактивности. Висок ниво мотивационе оријентације ка успеху ће подстаћи провајдера да предузима кораке ка антиципирању потреба корисника услуга, што би му омогућило да спремно дочека промене и припреми се за њих. У том процесу је изузетно значајно прикупљање потребних информација и пажљиво процесуирање и негативних информација, што умањује и евентуално негативно дејство ових информација на проактивност негативно афективне особе. Слично објашњење се може дати и за медијаторно дејство мотивационе оријентације ка задатку на корелацију између радне етике и негативне афективности. Резултати су потврдили медијаторно дејство мотивационе оријентације ка задатку, на корелацију између негативне афективности и иновативности. Висок ниво мотивационе оријентације ка

задатку је праћен високим нивоом иновативности, јер таква особа настоји да стекне знања и вештине које јој помажу да буде иновативна. У таквој ситуацији смањује се утицај негативне афективности на иновативност.

Резултати су потврдили медијаторно дејство екстерног локуса контроле на корелацију између екстраверзије и радне етике. Чињеница да успех предузетничког подухвата у туризму и медицини зависи од бројних стејкхолдера делује на предузетнике у овом сектору са високим нивоом екстерног локуса контроле да истрајно раде на успостављењу квалитетне наведене мреже, у чему је висок ниво екстраверзије од значајне помоћи (уверљивост и истрајност у изношењу нових идеја). У укупности обе варијабле доприносе повећању предиктивности у моделу са зависно променљивом радна етика (висока мотивација за рад). Екстерни локус контроле утиче и на смањење дејства негативне афективности на аутономију, јер је особа-провајдер у сервисном сектору свесна „поделе“ одговорности за успешност предузетничког подухвата у овом сектору, што утиче на смањење дејства негативне афективности на аутономију. Наиме, може се очекивати да ће особа са високим нивоом екстерног локуса контроле консултовати сараднике још у фази формирања нове идеје, и тако смањити неизвесност у погледу успешности промоције нове идеје, што ће онда смањити и утицај негативне афективности на ниво оријентације ка аутономији.

Резултати су потврдили медијаторно дејство мотивационе оријентације ка успеху на корелацију између негативне афективности и иновативности. Индивиде које имају висок степен оријентације ка успеху, а раде у сервисном сектору имају веома широк спектар могућности за постизање успеха, односно реализацију компетитивних предности у односу на конкуренте. При томе је значајно да се одабере одговарајућа корисничка „ниша“ (сегмент корисника) према којој ће се упутити маркетиншке поруке, које ће направити јасну дистинкцију у погледу понуђених нових производа и постојећих на тржишту. Како висок степен „оријентације ка успеху“ значи и жељу провајдера да буде поштован у средини у којој живи (као успешан предузетник) иновација треба да је остварљива и привлачна на тржишту и да има карактеристике да је није лако копирати. Дакле, код таквог провајдера је присутан опрез при формирању иновативне услуге (односно неће се кренути у иновације које карактерише висок степен неизвесности у погледу успешности имплементације иновативних решења), те ће негативна афективност у

мањој мери доћи до изражаја у таквим околностима (смањено негативно дејство на иновативност).

Резултати су потврдили медијаторно дејство мотивационе оријентације ка задатку на корелацију између пријатности и спремности на ризик. Према упитнику који смо користили висок ниво пријатности значи да испитаник верује људима, да је пажљив и тимски играч, што се добро „фитује“ са високим квалитетом сервисне услуге у туризму и здравству. Варијабла „мотивационе оријентације ка задатку“ повећава предиктивни квалитет регресионог модела и умањује утицај пријатности на спремност на ризик, али га не чини несигнификантним. Висок ниво мотивационе оријентације ка задатку помаже да се добро анализирају сви аспекти успешности новог предузетничког подухвата, а пријатност је само један од њих. Како смо већ више пута истакли и у туризму и у здравству успешност у формирању стејкхолдерске мреже сарадника је један од важних предуслова за формирање тржишно препознатљиве услуге. Управо карактеристике особе са високим степеном пријатности помажу у успостављању широке и стабилне стејкхолдерске мреже.

Резултати су потврдили медијаторно дејство мотивационе оријентације ка задатку на корелацију између екстраверзије и аутономије. Екстраверт жели да буде успешан и поштован у друштву, а том успеху доприноси и успешно комуницирање идеја које ће бити прихваћене (предузетничка оријентација ка аутономији). Увођење варијабле мотивациона оријентација ка задатку повећава се предиктивност регресионог модела, и долази до сигнификантног смањења утицаја екстравертности на ниво оријентације ка аутономији. Наиме, особа са високим нивоом мотивационе оријентације ка задатку, како смо већ истакли, настоји да стекне знања и вештине која ће јој омогућити формирање квалитетних предлога-идеја, што смањује дејство екстравертности на оријентацију ка аутономији, односно ако су идеје добре „мање је важно“ дали ће бити и вешто комунициране.

ЗАВРШНА РАЗМАТРАЊА

Главна истраживачка питања су се односила на то да ли психолошке детерминанте везане за теорију великих пет, интерни и екстерни локус контроле, мотивационе оријентације ка задатку и успеху, као и димензије националне културе имају добру предиктивну вредност за димензије предузетничке оријентације као критеријумске варијабле. Такође је постављено и питање да ли су интерни и екстерни локус контроле, као и мотивационе оријентације ка задатку и циљу и самопоштовање медијатори корелација између димензија личности и димензија предузетничке оријентације.

Одговори на постављена питања су позитивни за одређене димензије личности, интерни и екстерни локус контроле, мотивационе оријентације, као и за одређене димензије културе. Показано је да су:

- негативна афективност, отвореност и савесност заједнички сигнификантни предиктори проактивности.
- Негативна афективност, отвореност и савесност заједнички сигнификантни предиктори иновативности.

Негативна афективност је и сигнификантан предиктор радна етике, емпатије, аутономије и спремности на ризик, и у свим моделима регресиони коефицијенти уз негативну афективност су негативни.

Такође је показано да су:

- интерни локус контроле и мотивациона оријентација ка успеху заједнички сигнификантни предиктори проактивности.
- Интерни локус контроле и мотивациона оријентација ка задатку заједнички сигнификантни предиктори емпатије.
- Интерни локус контроле, екстерни локус контроле и мотивациона оријентација ка задатку сигнификантни предиктори за радну етику.
- Интерни локус контроле и мотивациона оријентација ка успеху и задатку заједнички сигнификантни предиктори за иновативност.

- Интерни локус контроле, мотивациона оријентација ка успеху и задатку заједнички сигнификантни предиктори за аутономију.
- Интерни локус контроле, екстерни локус контроле, мотивациона оријентација ка успеху, мотивациона оријентација ка задатку сигнификантни предиктори за спремност на ризик.

Показано је да интерни локус контроле има снажнији утицај на димензије предузетничке оријентације него екстерни локус контроле, те стога актуелни и потенцијални предузетници треба да настоје да повећају интерни локус контроле путем одређених програма тренинга (Sing, 2008).

Резултати медијаторне анализе су потврдили да је мотивациона оријентација ка задатку медијатор корелације између:

- радне етике и екстраверзије,
- спремности на ризик и негативне афективности,
- аутономије и негативне афективности,
- радне етике и негативне афективности,

а мотивациона оријентација ка успеху медијатор корелације између:

- аутономије и негативне афективности,
- аутономије и екстраверзије,
- проактивности и негативне афективности,
- радне етике и негативне афективности .

Показано је и да је екстерни локус контроле медијатор корелације између аутономије и негативне афективности.

Добијени резултати везани за медијаторно дејство могу бити значајни нарочито када се ради о димензији личности негативна афективност уз коју су, у регресионим моделима, бета коефицијенти за све димензије предузетничке оријентација негативни, односно раст негативне афективности је праћем опадањем перцепције свих димензија предузетничке оријентације.

Медијаторна анализа је показала да се ово негативно дејство негативне афективности може сигнификантно смањити уз дејство мотивационе оријентације ка задацима и успесима (које се могу развити кроз одређене тренинг програме) и локус контроле, што је

нарочито важно за едукационе програме на универзитетима на којима се изучава предузетништво. Добијени резултати везани за медијаторну анализу су у складу са наводима из књиге Shane-а, Locke-а и Collins-а (2012) да се у све већем броју радова потврђује да димензије личности утичу на понашања индиректно кроз друге механизме, те да се, на пример, сматра се да је савесност предиктор перформанси, али постоје бројни докази да је овај ефекат под медијаторним дејством постављених циљева и привржености циљевима. И наши резултати показују да димензије личности јесу статистички сигнификантни предиктори димензија предузетничке оријентације, али да њихов утицај варира у зависности од присуства одређених медијатора. То може да буде важан резултат и за будуће предузетнике који треба да развијају и свој мотивациони потенцијал који онда може бити одређени коректор евентуалног негативног дејства одређених диспозиција у оквиру теорије великих пет.

Следеће димензије културе су сигнификантни предиктори одређених димензија предузетничке оријентације:

- Избегавање неизвесности, оријентација ка перформансама, групни колективизам, и асертивност су заједнички сигнификантни предиктори радне етике.
- Групни колективизам и асертивност су заједнички сигнификантни предиктори емпатије.
- Групни колективизам, асертивност и полна једнакост су заједнички сигнификантни предиктори иновативности.
- Групни колективизам и асертивност су заједнички сигнификантни предиктори аутономије.
- Избегавање неизвесности, групни колективизам и асертивност су заједнички сигнификантни предиктори асертивности и спремности на ризик.

Резултати добијени изучавањем регресионог модела у којима су предиктори биле димензије друштвене културе према моделу GLOBE-овог пројекта (House и сарадници, 2004), а критеријумске варијабле димензије предузетничке оријентације показују да перцепција високог нивоа избегавања неизвесности и асертивности указује на то да ове димензије друштвене културе нису добро окружење за развој високог нивоа предузетничке оријентације, а групни колективизам јесте. Димензије културе се у значајној мери формирају и на основу институционалног профила државе (Kostova, 1997; Busenitz,

Gomez, & Spencer, 2000), те би интервенције на државном нивоу, усмерене на подршку предузетништва, могле бити корективни фактор за димензије друштвене културе које имају негативно предиктивно дејство на димензије предузетничке оријентације, као што су избегавање неизвесности и асертивност.

Будућа истраживања би могла разматрати комплексне медијаторне моделе који би били комбинације модела које смо овде истраживали, као и модераторно дејство димензија културе на корелације између димензија личности и димензија предузетничке оријентације.

Литература

- Abdel-Halim, A.A. (1980). Effects of higher order need strength on the job performance–job satisfaction relationship. *Personnel Psychology*, 33, 335-347.
- Adamović, M., & Mežnarić, S. (2003). Potencijalni i stvarni “odljev” znanstvenog podmlatka iz Hrvatske: empirijsko istraživanje. *Revija za sociologiju*, 34 (3-4), 143-160.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are Individuals Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies? *Decisions Sciences*, 9(2), 204-215.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (2000). A Field Study of the Adoption of Software Process Innovations by Information System Professionals. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 47(3), 295-308.
- Agbaba, A. (2006). Measuring Service Quality in the Hotel Industry., *Hospitality Management*, 25, 170-192.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1991). *Belief, Attitudes, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. New York: Addison Wesley Publishing Company, Inc.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operations of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Allport, G. (1937), *Personality: A psychological interpretation*. (1937) New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Alsarayreh, M. N., Jawabreh, O. A. A., & Helalat, M. S. (2010). The influence of Terrorism on the International Tourism Activities. *European Journal of Social Sciences*, 13 (1), 145-160.
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in Context*. Westview Press, Boulder, Colorado.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management*, 39, 1154–1184.
- Amit, R., Glosten, L., & Muller, E. (1993). Challenges to Theory Development in Entrepreneurship Research. *Journal of Management Studies*, 30(5), 815-834.
- Anderson, N. R., De Dreu, C. K. W., & Nijstad, B. A. (2005). The routinization of innovation research: A constructively critical review of the state-of-the science. *Journal of Organizational Behavior*, 25, 147-173.
- Anderson, N. R., & King, N. (1993). Innovation in organizations. In C. L. Cooper & I. T. Robertson (Eds.), *International review of industrial and organizational psychology* (Vol. 8, pp. 1-34). Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Anderson, H. H. (1959). *Creativity and its Cultivation*. New York: Harper and Row Publishers, Inc.
- Aragon-Correa, J.A. (1998). Strategic Proactivity and Firm Approach to the Natural Environment. *Academy of Management Journal*, 41(5), 556-568.
- Argyris, C. (1992). *On organizational learning*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

- Aring, C. D. (1958). Sympathy and empathy. *Journal of the American Medical Association*, 167, 448-452.
- Arkes, H. R., & Garske, J. P. (1982). *Psychological Theories of Motivation*. Monterey, CA: Cole Publishing.
- Baron, R. A. (2002). OB and entrepreneurship: the reciprocal benefits of closer conceptual links. In: Staw, B. M., Kramer, R. (Eds.), *Research in Organizational Behavior*. JAI Press, Greenwich, CT, 225-269.
- Baron, R. A. (2004). The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions. *Journal of Business Venturing*, 19 (2), 221-239.
- Baron, R. A. (2007). Behavioral and cognitive factors in entrepreneurship: entrepreneurs as the active element in new venture creation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1, 167-182.
- Baron, R. A. (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of Management Review*, 33, 328-340.
- Baron, R. A., & Henry, R. A. (2010). How entrepreneurs acquire the capacity to excel: insights from research on expert performance. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 4 (1), 49-65.
- Baron, R.A., & Shane, S.A. (2008). *Entrepreneurship: a Process Perspective*, 2nd ed. Cengage—Southwestern, Cincinnati, Ohio.
- Baron, R. A., & Tang, J. (2011). The role of entrepreneurs in firm-level innovation: joint effects of affect, creativity, and environmental dynamism. *Journal of Business Venturing*, 26, 49-60.
- Baron, R.A., Tang, J., & Hmieleski, K.M. (2011). The downside of being 'up': entrepreneurs' dispositional positive affect and firm performance. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 5, 101-119.
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The Big Five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 44, 1-26.
- Barrick, M. R., Mount, M. K., & Judge, T. A. (2001). Personality and performance at the beginning of the new millennium: What do we know and where do we go next? *International Journal of Selection and Assessment*, 9, 9-30.
- Barrick, M. R., Mount, M. K., & Strauss, J. P. (1993). Conscientiousness and performance of sales representatives: Test of the mediating effects of goal setting. *Journal of Applied Psychology*, 78, 715-722.
- Barringer, B.R., & Bluedorn, A.C.(1999). The Relationship Between Corporate Entrepreneurship and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 20(5), 421.
- Barringer, B. R., & Ireland, R.D. (2010). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures*, 3rd edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Bateman, T. S., & Crant, J. M. (1993). The proactive component of organizational behavior: A measure and correlates. *Journal of Organizational Behavior*, 14, 103-118.
- Baum, J. R. (1995). The relation of traits, competencies, motivation, strategy and structure to venture growth. In J. Hornaday, F. Tarpley, J. Timmons, & K. Vesper (Eds.), *Frontiers in entrepreneurship research* (547-562). Wellesley, MA: Babson Center for Entrepreneurial Research.

- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I. & Vohs, K. D. (2003). Does High Self-Esteem Cause Better Performance, Interpersonal Success, Happiness, or Healthier Lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest*, 4 (1), 1-44.
- Becherer, R.C., & Maurer, J.G. (1997). The Moderating Effect of Environmental Variables on the Entrepreneurial and Marketing Orientation of Entrepreneur-led Firms. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 22(1), 47-58.
- Bedell, J. R., & Marlowe, H. A. (1995). An evaluation of test anxiety scales. In: Spielberger, C. D., & Vaag, P. R. Eds. *Test Anxiety: Theory, Assessment and Treatment*. Washington DC, USA: Taylor and Franchis 35-45.
- Begley, T. M., & Boyd, D.P. (1987). Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses. *Journal of Business Venturing*, 2(1), 79-94.
- Begley, T.M., & Boyd, D.P. (1986). Psychological Characteristics Associated with Entrepreneurial Performance, in Ronstadt, R., Hornaday, J., Peterson, R., & Vesper, K. (eds.). *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 146-165. Boston, MA: Babson College.
- Bell-Gredler, M. E. (1986). *Learning and instruction: Theory into practice*. New York: Macmillan, 346 pp.
- Benbassat J., Baumal R. (2004). What is empathy, and how can it be promoted during clinical clerkships? *Acad. Med.*, 79, 832– 839.
- Bellini, L.M., Baime, M., & Shea, J.A. (2002). Variation of mood and empathy during internship. *JAMA*, 287, 3143–3146.
- Bhattacharya, M., & Basu, K. (2010). Impact of Terror Incidents on the Foreign Tourist Arrivals in India: an econometric exploration. *Int. J. Tourism Policy*, 3(3), 213–222
- Bird, B. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.
- Birley, S. (1987). New ventures and employment growth. *Journal of Business Venturing*, 2(2), 155-165.
- Birney, R.C., Burdick, H., & Teevan, R.C. (1969). *Fear of Failure*. New York: Van Nostrand-Reinhold Company.
- Bonder, B., Martin, L., & Miracle, A. (2001). Achieving cultural competence: The challenge for clients and healthcare workers in a multicultural society. *Generations*, 25, 35-42.
- Bonnett, C., & Furnham, A. (1991). Who wants to be an entrepreneur? A study of adolescents interested in a Young Enterprise scheme. *Journal of Economic Psychology*, 12(3), 465–478.
- Box, T.M., White, M.A., & Starr, S.A. (1993). A contingency model of new manufacturing firm performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 31–45.
- Boyd, N.G., & Vozikis, G.S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 63–77.
- Brady, M.K., & Cronin, J.J. Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49.
- Brainard, A.H., & Brislen H.C. (2007). Learning professionalism: A view from the trenches. *Acad. Med.*, 82, 1010 –1014.

- Branch, W.T. Jr. (2000). Supporting the moral development of medical students. *J. Gen. Intern. Med.* 15, 503–508.
- Brandstätter, H. (1997). Becoming an entrepreneur—a question of personality structure? *Journal of Economic Psychology*, 18, 157–177.
- Brockhaus, R.H. Sr. (1980). Risk Taking Propensity of Entrepreneur. *Academy of Management Journal*, 23(3), 509-520.
- Brockhaus, R.H. (1980). Psychological and environmental factors which distinguish the successful from the unsuccessful entrepreneur: A longitudinal study. *Academy of Management Proceedings of the 40th Annual Meeting*, 368–372.
- Brockhaus, R.H. Sr. (1982). The Psychology of Entrepreneur, in Kent, C., Sexton, D.L., & Vesper, K.H., *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Brockhaus, R. H. Sr., & Nord, W. R. (1979). An Exploration of Factors Affecting the Entrepreneurial Decision: Personal Characteristics vs. Environmental Conditions. *In Proceedings of the 39' Annual Meeting of the Academy of Management*, 364-368.
- Browne, M.W., & Cudeck, R. (1989). Single sample cross-validation indices for covariance structures. *Multivariate Behavioral Research*, 24, 445–455.
- Brockhaus, R. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23, 509-520.
- Brockhaus, R.H., & Horwitz, P.S. (1986). The psychology of the entrepreneur. In D.L. Sexton and R.W. Smilor, eds., *The art and science of entrepreneurship*. Cambridge, MA: Ballinger.
- Brownell A.K, & Cote, L. (2001). Senior residents' views on the meaning of professionalism and how they learn about it. *Acad Med.*76, 734–737.
- Brush, C. G., & Vanderwerf, P. A. (1992). A comparison of methods and sources for obtaining estimates of new venture performance. *Journal of Business Venturing*, 7, 157–170 .
- Brüderl, J., Preisendörfer P., & Ziegler, R. (1996). *Der Erfolg neugegründeter Betriebe* [Success of new founded businesses]. Berlin, Germany: Duncker & Humblot.
- Burns, B., & Kippenberger, A. (1988). *Entrepreneur*. London: England, MacMillan.
- Burns, T., & Stalker G.M., (1961). *The Management of Innovation*. London: England, Tavistock.
- Busenitz, L. (1999). Entrepreneurial risks and strategic decision making. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 35(3), 325-340.
- Busenitz, L.W. & Lau, C. (1996). A Cross-cultural cognitive model of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.20, No.4, 25-40.
- Busenitz, L. W., Gomez, C. & Spencer, J. W. (2000). Country Institutional Profiles: Unlocking Entrepreneurial Phenomena, *Academy of Management Journal*, 43, (5), 994-1004.
- Buss, A., & S. Finn (1987). Classification of Personality Traits. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(2), 432-444.
- Button, S. B., Mathieu, J. E., & Zajac, D. M. (1996). Goal orientation in organizational research: A conceptual and empirical foundation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67, 26-48.
- Bygrave, W. (1989). The Entrepreneurial Paradigm (I): A Philosophical Look at Its Research Methodologies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14, 7-26.

- Campbell, J. D., & Lavalley, L. F. (1993). Who Am I?: The Role of Self-Concept Confusion in Understanding the Behavior of People with Low Self-Esteem. In R. F. Baumeister (Ed.), *Self-esteem: The puzzle of low self-regard* (pp. 3-20). New York: Plenum Press.
- Cantillon, R. (1755). Essay On the Nature of Commerce in General. In Manroe A.E., 1951 (ed.), *Early Economic Thought*, Cambridge, Ma. Harvard University Press.
- Cardon, M.S., Wincent, J., Sing, J., & Drnvošek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, 34, 511–532.
- Carland, J.W. & Carland, J.C. (1996). The Theoretical Bases and Dimensionality of the Carland Entrepreneurship Index. *Proceedings of the RISE 1996 Conference*, University of Jyväskylä, Finland, 1-24.
- Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W. R., & Carland, J. C. (1984). Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization. *Academy of Management Review*, 9(2), 354-359.
- Carland, J.W. & Carland, J.C. (1997). Entrepreneurship: An American Dream. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 33-45.
- Carland, J.W. & Carland, J.C. (2002). A Model of Entrepreneurial Planning and Its Effect on Performance. *Proceedings of the Federation of Business Disciplines*, Houston, TX.
- Carland, J.W., Hoy, F., & Carland, J.C. (1984). Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization. *Academy of Management Review*, 9(2), 354-359.
- Carver, C. S. & Scheier, M. F. (1990). Origins of and functions of positive and negative affect: a control-process view. *Psychological Review*, 97, 19–35.
- Carver, C.S., & Scheier, M. F. (2010). Self-regulation of affect and action. In: Vohs, K.D., Baumeister, R.F. (Eds.), *Handbook of Self-regulation: Research, Theory, and Applications*. The Guilford Press, New York, 3–23.
- Chandler, G.N. & Hanks, S.H. (1993). Measuring the performance of emerging businesses: A validation study. *Journal of Business Venturing*, 8(5). 391-409.
- Chell, E., Haworth, J. M., & Brearley, S. (1991). *The Entrepreneurial Personality: Concepts, Cases, and Categories*, 23. London: Routledge.
- Chen, C.C., Green, P.G., & Crick, A. (1998). Does self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers. *Journal of Business Venturing*, 13, 295–316.
- Chlopan, B.E., McCain, M.L., Carbonell, J.L., & Hagen, R.L. (1985). Empathy: Review of available measures. *J. Pers. Soc. Psychol.*, 48, 635–653.
- Choi, J. N. (2004a). Individual and contextual dynamics of innovation-use behavior in organizations. *Human Performance*, 17(4), 397–414.
- Choi, J. N. (2004b). Individual and contextual predictors of creative performance: The mediating role of psychological processes. *Creativity Research Journal*, 16, 187–199.
- Choi, J. N., & Price, R. H. (2005). The effects of person-innovation fit on individual responses to innovation. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78, 83–96.
- Churchill, N.C., & Lewis, V.L. (1986). Entrepreneurship Research Directions and Methods, in Sexton, D.L. & Smilor, R. W. (eds.) *The Art and Science of Entrepreneurship*, Ballinger Publishing Co. Cambridge, Mass.

- Claycomb, C., Porter, S.S., & Martin, C.L. (2000). Riding the Wave: Response Rates and the Effect of Time Intervals Between Successive Mail Surveys Follow Up Efforts. *Journal of Business Research*, 48(2), 157-162.
- Cole, A. H. (1969). Definition of Entrepreneurship, in Komives, J.L. (ed) Karl A. Bostrom, *Seminar in the study of Enterprise*, 10-22, Center for Venture Management, Milwaukee, WI.
- Collins, O., & Moore, D. (1970). *The Organization Makers*, New York: Appleton-Century-Crofts, NY.
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093–1100.
- Conroy, D. E., & Elliot, A. J. (2004). Fear of failure and achievement goals in sport: addressing the issue of the chicken and the egg. *Anxiety, Stress, and Coping*, 17, 271-285.
- Cooper, A. C. (1986). Entrepreneurship and High Technology. In D.L. Sexton and R.W. Smilor (eds.), *The Art and Science of Entrepreneurship*. 153-186. Cambridge, MA: Ballinger Publishing co.
- Cooper, A. C., & Artz, K. (1993). Determinants of Satisfaction for Entrepreneurs, *Frontiers of Entrepreneurial Research*, Proc. of the Babson College Entrepreneurial Conference.
- Cooper, A. C., & Dunkelberg, W.C. (1986). Entrepreneurship and Path to Business Ownership. *Strategic Management Journal*, 7, 53-68.
- Cope, J. (2005). Toward a Dynamic Learning Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29, 4, 373–397.
- Costa, P. T., Jr & McCrae R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 135, 653–665.
- Costa, P. T. Jr., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual*. Odessa, FL: PAR.
- Costa, P. T. Jr., McCrae, R. R., & Holland, J. L. (1984). Personality and vocational interest in an adult sample. *Journal of Applied Psychology*, 69, 390–400.
- Coulehan, J., & Williams, P.C. (2001). Vanquishing virtue: The impact of medical education. *Acad. Med.*, 76, 598–605.
- Covin, J. G., & Covin, T. J. (1990). Competitive aggressiveness, environmental context, and small firm performance. *Entrepreneurship Theory and Practice (Summer)*, 35-50.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1986). The development and testing of an organizational level entrepreneurship scale. In R. Ronstadt, J. A. Hornaday, R. Peterson, & K. H. Vesper (Eds.), *Frontiers of entrepreneurship research - 1986* (pp. 628-639). Wellesley, MA: Babson College.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10, 75-87.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall, 7-25.
- Covin, J.G., & Slevin, D.P. (1988). The influence of organization structure on the utility of an entrepreneurial top management style. *Journal of Management Studies*, 25(3), 217-259.

- Crandall, R. (1973). Measurement of Self-Esteem and Related Constructs, In Robinson J.P. & Shaver P.R. (eds.), *Measurement of Social Psychological Attitudes*, University of Michigan, Ann Arbor, MI.
- Crant, M.J. (1996). The Proactive Personality Scale as a Predictor of Entrepreneurial Intentions, *Journal of Small Business Management*, 34(3), 42-49.
- Crant, J. M. (1995). The proactive personality scale and objective job performance among real estate agents. *Journal of Applied Psychology*, 80(4), 532-537.
- Crant, J. M. (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 34(3), 42-49.
- Cromie, S. (1987). Motivating Aspiring Male and Female Entrepreneurs. *Journal of Occupational Behavior*, 8(3): 251-261.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York, NY: Harper Collins.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding Flow: the Psychology of Engagement with Everyday Life*. New York, NY: Basic Books.) .
- Culbertson, S. S., Smith, M. R., & Leiva, P. I. (2011). Enhancing Entrepreneurship: The Role of Goal Orientation and Self-Efficacy. *Journal of Career Assessment*. Vol. 19, no. 2, 115-129.
- Daniels, L. (1999). *Alternatives for measuring profits and net worth of microenterprises* (PNACH709). Washington, DC: Office of Microenterprise Development, Global Bureau, USAID (Assessing the impact of Microenterprise Services - AIMS).
- Davenport, H.J. (1913). *The Economics of Enterprise*, New York: MacMillan Company, NY.
- Dean, C.C. (1993). Corporate Entrepreneurship: Strategic and Structural Correlates and Impact on the Global Presence of United States Firms. *Unpublished Doctoral Dissertation*, University of North Texas, Denton, TX.
- Dean, M. A. (1999). The Applicability of SERVQUAL in Different Health Care Environment. *Health Marketing Quarterly*, 16, (3), 1- 21.
- DeShon, R. P., & Gillespie, J. Z. (2005). A Motivated Action Theory Account of Goal Orientation. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1096-1127.
- Dess, G.G., & Lumpkin, G.T. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-173.
- Dess, G.G., Lumpkin, G.T., & Covin, J.G. (1997). Entrepreneurial strategy making and firm performance: Tests of contingency and configurational models. *Strategic Management Journal*, 18(9), 677-695.
- Dess, G.G., Lumpkin, G.T., & McGee, J.E. (1999). Linking corporate entrepreneurship to strategy, structure, and process: Suggested research directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3), 85-102.
- Dess, G.G., & Lumpkin, G.T. (2005). The Role of Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship. *Academy of Management Executive*, 19(1), 147-156.

- DeYoung, C.G. (2010). Impulsivity as a personality trait. In: Vohs, K.D., Baumeister, R.F.(Eds.), *Handbook of Self-regulation: Research, Theory, and Applications*. The Guilford Press, New York, pp. 485–502.
- Digman, J. M.(1990). Personality structure: emergence of the five-factor model. *Annu. Rev. Psychol.*, 41, 417-440
- Diseke, R. A., & Michielutte, R. (1981). An analysis of empathy in medical students before and following clinical experience. *J. Med. Educ.*, 56,1004 –1010.
- Doh, J. P. (2000). Entrepreneurial privatization strategies: Order of entry and local partner collaboration as sources of competitive advantage. *Academy of Management Review*, 25(3), 551-571.
- Dorfman, P. W. (2004). Cultural influences on organizational leadership. In R. J. House, P. J. Hanges, M. Javidan, P. W. Dorfman, & V. Gupta (Eds.), *Leadership, culture and organizations: The GLOBE study of 62 societies* (pp. 51–73). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Drucker, P. F. (1986). *Innovation and Entrepreneurship: Practices and Principles*. New York, NY: Harper & Row Publishers Inc.
- Dweck, C. S. (1986). Motivational processes affecting learning. *American Psychologist*, 41, 1040-1048.
- Dweck, C. S., & Leggett, E. L. (1988). A social - cognitive approach to motivation and personality. *Psychological Review*, 95, 256 – 273.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. San Diego, CA: Harcourt Brace Jovanovich.
- Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109, 573–598.
- Eich, E. (1995). Searching for mood dependent memory. *Psychological Science*, 6, 67–75.
- Elliot, A. J. (1997). Integrating “classic” and “contemporary” approaches to achievement motivation: A hierarchical model of approach and avoidance achievement motivation. In Pintrich, P., and Maehr, M. eds. *Advances in motivation and achievement*. Greenwich, CT: JAI Press 143-179.
- Elliott, E.S,& Dweck, C.S. (1988). Goals: an approach to motivation and achievement. *J. Pers. Soc. Psychol.*,54(1), 5-12.
- Emrich, C. G., Denmark, F. L., & Hartog, D. N. (2004). Cross-Cultural Differences in Gender Egalitarianism: Implications for Societies, Organizations, and Leaders. In R. J. House, P. J. Hanges, M. Javidan, P. W. Dorfman & V. Gupta (Eds.), *Cultures, Leadership and Organizations: A 62 Nation GLOBE Study* (pp. 343 - 394). Thousand Oaks CA: Sage.
- Engle, D. E., Mah, J. J., & Sadri, G. (1997). An empirical comparison of entrepreneurs and employees: Implications for innovation. *Creativity Research Journal*, 10(1), 45–49.
- Entrialgo, M., Fernandez, E., & Vazquez, C. J. (2000). Characteristics of managers as determinants of entrepreneurial orientation: Some Spanish evidence. *Enterprise & Innovation Management Studies*, 1(2), 187-205.
- Evans, M. (2002). Reflections on humanities in medical education. *Med. Educ.*, 36, 508–513.
- Eysenck, H. J. (1967) *The Biological Basis of Personality*, Springfield, IL: Charles C. Thomas.

- Eysenck, H. J. (1997). Personality and experimental psychology: the unification of psychology and the possibility of a paradigm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 1224–1237.
- Eysenck, H. J. & Eysenck, S. B. J. (1991). *The Eysenck Personality Questionnaire –Revised*. Sevenoaks: Hodder and Stoughton.
- Farr, J.L, Hofmann, D.A.,& Ringenbach, K.L. (1993) Goal orientation and action control theory: Implications for industrial and organizational psychology. *Int. Rev. Ind. Organ. Psychol.* 8, 193–232.
- Fay, D., Sonnentag, S., & Frese, M. (1998). Stressors, innovation, and personal initiative: Are Stressors always detrimental? In C. Cooper (Ed.), *Theories of organizational stress* (pp. 170-189). Oxford: Oxford University Press.
- Fay, D., & Frese, M. (2001). The concept of Personal Initiative (PI): An overview of validity studies. *Human Performance*, 14(1), 97-124.
- Fiedler, F. E. (1967). *A Theory of Leadership Effectiveness*. New York: NY, McGraw- Hill.
- Fishbein, M. (1980). A Theory of Reasoned Action: Some Applications and Implications. In H.E. Howe (ed). *1979 Nebraska Symposium on Motivation*. Lincoln: NE. University of Nebraska Press.
- Florida, R. (2000). *The Rise of the Creative Class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Foo, M.D. (2011). Emotions and entrepreneurial opportunity evaluation. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 35 (2), 375–393.
- Foo, M.D., Uy, M.A., & Baron, R.A. (2009). How do feelings influence effort? An empirical study of entrepreneurs' affect and venture effort. *Journal of Applied Psychology*, 94, 1086–1094.
- Forgas, Joseph (2010). *Cognitive Theories of Affect*. Corsini Encyclopedia of Psychology: 1–3.
- Forgas, J., & Bless, H. (2006). *Affect in social thinking and behavior* (12 ed.) у књизи Klaus Fiedler; Joseph Forgas, eds.. New York, NY, US: Psychology Press. 65–84.
- Franke, R.H., Hofstede, G., & Bond, M.H. (1991). Cultural roots of economic performance: A research note. *Strategic Management Journal*, 12, 165-173.
- Fredrickson, B. L. , & Branigan, Ch.(2005)- Positive emotions broaden the scope of attention and thought-action repertoires. *Cogn. Em.*, 19(3), 313-332.
- Frese, M. (1995). Entrepreneurship in East Europe: A general model and empirical findings. In C.L. Cooper & D.M. Rousseau (Eds.). *Trends in Organizational Behavior*, 2, 69-81.
- Frese, M. & Fay, D. (2001). *Personal initiative (PI), The theoretical concept and empirical findings*: у књизи В. В. Staw, R. M. Sutton (Eds.), Elsevier, *Research in Organizational Behaviour*, Vol. 23, 133-187.
- Frese, M. (Ed.). (2000). Success and failure of microbusiness owners in Africa: A new psychological approach. Westport, CT: Greenwood.
- Frese, M., Brantjes, A., & Hoorn, R. (2002). Psychological success factors of small scale businesses in Namibia: The roles of strategy process, entrepreneurial orientation and the environment. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 7(3), 259-282.

- Frese, M., Fay, D., Hilburger, T., Leng, K., & Tag, A. (1997). The concept of personal initiative: Operationalization, reliability, and validity in two German samples. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 70, 139-161.
- Frese, M., Garman, G., Garmeister, K., Halemba, K., Hortig, A., Pulwitt, T., & Schildbach, S. (2002). Training zur Erhöhung der Eigeninitiative bei Arbeitslosen: Bericht über eine Pilotstudie (Training personal initiative with job seekers: Report on a pilot study). *Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie*, 46(2), 89-97.
- Frese, M., Kring, W., Soose, A., & Zempel, J. (1996). Personal initiative at work: Differences between East and West Germany. *Academy of Management Journal*, 39(1), 37-63.
- Frese, M., van Gelderen, M., & Ombach, M. (2000). How to plan as a small scale business owner: Psychological process characteristics of action strategies and success. *Journal of Small Business Management*, 38(2), 1-18.
- Freytag, A., & Thurik, R. (2007). Entrepreneurship and its determinants in a cross-country setting. *Journal of Evolutionary Economics*, 17, 117-131.
- Gartner, W.B. (1984). Problems in Business Startup: The Relationship among Entrepreneurial Skills and Problem Identification for Different Types of New Ventures, *Frontiers of Entrepreneurship Research. Proceedings of the 1984 Entrepreneurship Research Conference*, Babson College, Wellesley, MA.
- Gartner, W. B. (1989). Who is an entrepreneur? is the wrong question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 12(2), 47-68.
- Gasse, Y. (1982). Elaborations on the Psychology of the Entrepreneur, in Kent, C, Sexton, D.L., and Vesper, K.H. *Encyclopedia of Entrepreneurship*, 209-223, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Gatignon, H., & Robertson, T.S. (1985). A Propositional Inventory for New Diffusion Research. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 849-867.
- Gatignon, H., & Robertson, T. S. (1991). Innovative Decision Process. In Robertson T.S. and Kassarian H.H. (eds.), *Handbook of Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Gebert, D. (1992). *Traditionsorientierung und unternehmerischer Erfolg (Tradition orientation and enterprise success)*. Saarbruecken, Germany: Breitenbach Publishers.
- Geletkanycz, M.A. (1997). The salience of 'culture's consequences': The effects of cultural values on top executive commitment to the status quo. *Strategic Management Journal*, 18(8), 615-634.
- Georgellis, Y., & Wall, H. (2000). What makes a region entrepreneurial? Evidence from Britain, *The Annals of Regional Science*, 34, 385-403.
- Ginsberg, A., & Venkatraman, N. (1985). Contingency Perspectives of Organizational Strategy: A Critical Review of the Empirical Research. *Academy of Management Review*, 10, 421-434.
- Gomez-Mejia, L. R., & Balkin, D. B. (1989). Effectiveness of individual and aggregate compensation strategies. *Industrial Relations*, 28(3), 431-445.

- Goodrich, J.N. (2002). September 11, 2001 attack on America: a record of the immediate impacts and reactions in the USA travel and tourism industry. *Tourism Management*, 23, 573-580.
- Gray, K. R., Cooley, W., Lutabingwa, J., Mutai-Kaimenyi, B., & Oyugi, L. A. (1996). *Entrepreneurship in micro-enterprises: A strategic analysis of manufacturing industries in Kenya*. Lanham, MD: University Press of America.
- Graziano, W. G. & Eisenberg, N. (1997): Agreeableness: A dimension of personality. In R. Hogan, J. Johnson, & S. Briggs (Eds.), *Handbook of personality psychology*, 795–824, San Diego: Academic Press.
- Graziano, W. G., Habashi, M. M., Sheese, B.E., & Tobin, R. M. (2007). Agreeableness, empathy, and helping: A person X situation perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(4), 583-599.
- Greganti, M. A. (1990). Where are the clinical role models? *Arch. Intern. Med.*, 150, 259–261.
- Haber, S., & Lerner, M. (1999). Correlates of tourist satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 197-201.
- Хаџић, О. (2005). *Стејкхолдерски приступ управљању одрживим развојем културног туризма*. Природно-математички факултет у Новом Саду, Докторска дисертација.
- Hadžić, O., Nedeljković, M., & Nikolić, M. (2014). The relationship between GLOBE organizational culture values and the emotional intelligence of employees in Serbian organizations, *Primenjena psihologija*, Vol. 7(2), 137-156.
- Hafferty, F. W., & Franks R. (1994). The hidden curriculum, ethics teaching, and the structure of medical education. *Acad. Med.*, 69, 861–871.
- Hafferty, F.W. (1998). Beyond curriculum reform: Confronting medicine's hidden curriculum. *Acad. Med.*, 73, 403–407.
- Hall, D. T. & Foster, L. W. (1977). A psychological success cycle and goal setting: goal, performance and attitudes. *Academy of Management Journal*, 282-290.
- Hanges, P.J. & Dickson, M.W. (2004). The development and validation of scales measuring societal culture and culturally-shared implicit theories of leadership. In R. J. House, P.J. Hanges, M. Javidan, P.W. Dorfman, & V. Gupta (Eds.), (122-151). *Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs* 76 (4): 408–420.
- Hayton, J. C., George, G., & Zahra, S. A. (2002). National Culture and Entrepreneurship: A Review of Behavior Research. *Entrepreneurship Theory and Practice* (Summer), 33-52.
- Hendrickx, L., Vlek, C. & Calje, H. (1992). Effects of frequency and scenario information on the evaluation of large-scale risks. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 52, 256-275.
- Henry, R.A. (1994). The effects of choice and incentives on the overestimation of future performance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 57, 210–225.
- Herbert, R. F., & Link, A. N. (1988). *The Entrepreneur: Mainstream Views and Radical Critiques*, 2nd Edition, New York, USA: Praeger.

- Hermansen-Kobulnicky, C. J., & Moss, C. L. (2004). Pharmacy Student Entrepreneurial Orientation: A measure to Identify Potential Pharmacist Entrepreneurs. *Americal Journal of Pharmaceutical Education*, 68(5), 1-9.
- Heung, V., Kucukusta, D., & Song, H. (2010). A Conceptual Model of Medical Tourism: Implications for Future Research. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(3), 236-251.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequence: International differences in work-related values*. Newbury Park: Sage.
- Hojat, M., Mangione, S., Nasca, T.J., Rattner, S., Erdmann, J.B., Gonnella, J.S., Magee, M. (2004). An empirical study of decline in empathy in medical school. *Med. Educ.*, 38, 934 – 941.
- Hojat, M., Brigham, T.P., Gottheil, E., Xu, G., Glaser, K., & Veloski, J.J. (1998). Medical students' personal values and their career choices a quarter-century later. *Psychol. Rep.*, 83, 243–248.
- Horowitz, M.D. & Rosensweig, J. A. (2007). Medical tourism: Health care in the global economy. *Physician Executive*, 33(6), 24-30.
- Horowitz, M.D., Rosensweig, J.A. & Jones, C.A. (2007). Medical tourism: globalization of the healthcare marketplace. *Med.Gen.Med.*, 9(4), 33.
- House, R., Hanges, P., Javidan, M., Dorfman, P., & Gupta, V. (2004). *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE study of 62 societies*. London: SAGE Publications, International Educational and Professional Publisher.
- House, R., Javidan, M., Hanges, P., & Dorfman, P. (2002). Understanding cultures and implicit leadership theories across the globe: an introduction to project of GLOBE. *Journal of World Business*, 37, 3-10.
- Howard, P. J., Medina, P. L. & Howard, J. M. (1996). The Big-Five locator: a quick assessment tool for consultants and trainers, in J. W. Pfeiffer (Ed.) *The 1996 Annual: Volume 1, Training*, San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Howard, P. J. & Howard, J. M. (2000). *The Owner's Manual for Personality at Work: How the Big Five Personality Traits Affect Your Performance, Communication, Teamwork, Leadership, and Sales*, Publisher: Bard Press.
- Hunter, W. C. (2007). Medical Tourism: A New Global Niche. *International Journal of Tourism Sciences*, 7(1), 129-140.
- Isen, A. M. (2004). An Influence of Positive Affect on Decision Making in Complex Situations: Theoretical Issues With Practical Implications. *Journal of Consumer Psychology*, 11(2), 75–85.
- Jacobwitz, A. & Vidler, D.C. (1982). Characteristics of Entrepreneurs: Implications for Vocational Guidance. *Vocational Guidance Quarterly*, 30(3), 252-257.
- Jansson, T., & Sedaca, S. (2000). Formalizing small businesses - the case of Colombia. *Small Business Development*, 11(3), 4-15.
- Jarski, R.W., Gjerde, C.L., Bratton, B.D., Brown, D.D., & Matthes, S.S. (1985). A comparison of four empathy instruments in simulated patient–medical student interactions. *J. Med. Educ.*, 60, 545–551.

- Jennings, D. F., & Zeithaml, C.P. (1983). Locus of control: A review and directions for entrepreneurial research. In *Proceedings of the National Academy of Management*, 417–421.
- Judge, T. A., & Ilies, R. (2000). Relationship of Personality to Performance Motivation: A Meta-Analytic Review, *J. Appl. Psych.*, 87(4), 797–807.
- Kabasakal, H., & Bodur, M. (2004). Humane orientation in societies, organizations, and leader attributes. In R. J. House, P. J. Hanges, M. Javidan, P. W. Dorfman & V. Gupta (Eds.), *Cultures, Leadership and Organizations: A 62 Nation GLOBE Study* (pp. 564–601). Thousand Oaks CA: Sage.
- Kachigan, S. (1982). *Multivariate Statistical Analysis: A Conceptual Introduction*, Radius Press, New York, NY.
- Kanfer, R. (1992). Work motivation: New directions in theory and research. In C. L. Cooper & I. T. Robertson (Eds.), *International review of industrial and organizational psychology* (Vol. 7, 1–54). Chichester: Wiley.
- Kaplan, S., Bradley, J. C., Luchman, J. N., & Haynes, D. (2009). On the role of positive and negative affectivity in job performance: a meta-analytic investigation. *Journal of Applied Psychology*, 94, 162–176.
- Katz, J.A. (2003). The Chronology and Intellectual Trajectory of American Entrepreneurship Education. *Journal of Business Venturing*, 18, 283–300.
- Kauss, D. R., Robbins, A. S., Abrass, I., Bakaitis, R., & Anderson, L.A. (1980). The long-term effectiveness of interpersonal skills training in medical schools. *J. Med. Educ.*, 5, 595–601.
- Kay, J. (1990). Traumatic deidealization and the future of medicine. *JAMA*, 263, 572–573.
- Kernis, M. H. (2003). Toward a conceptualization of optimal self-esteem. *Psychological Inquiry*, 14, 1–26.
- Khandwalla, P. N. (1976/77). Some top management styles, their context and performance. *Organization and Administrative Sciences*, 7(4), 21–51.
- Kiggundu, M. N. (1988). Africa. In R. Nath (Ed.), *Comparative Management* (169–243). Cambridge, Mass.: Ballinger.
- Kilby, P. (1971). *Entrepreneurship and Economic Development*, Free Press.
- Kimball, C.P. (1973). Medical education as a humanizing process. *J Med Educ.*, 48, 71–77.
- King, W. R. (2007). A Research Agenda for the Relationships Between Culture and Knowledge Management, *Knowledge and Process Management*, Volume 14, Number 3, 226–236.
- Kirzner, I. M. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of Economic Literature*, 35(March), 60–85.
- Klayman, J., Soll, J. B., Gonzalez-Vallejo, C., & Barlas, S. (1999). Overconfidence: it depends on how, what, and whom you ask. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79 (3), 216–247.
- Klein, E. J., Jackson, J. C., Kratz, L., et al. (2003). Teaching professionalism to residents. *Acad Med.*, 78, 26–34.
- Knight, F. H. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*. New York: NY, Houghton Mifflin.

- Knight, G. (2000). Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalization. *Journal of International Marketing*, 8(2), 12-32.
- Knight, G. (1997). Cross-cultural reliability and validity of a scale to measure firm entrepreneurial orientation. *Journal of Business Venturing*, 12, 213-225.
- Kogut, B. & Singh, H. (1988). The effect of national culture on the choice of entry mode. *Journal of International Business Studies*, 20, 411-432.
- Koop, S., de Reu, T., & Frese, M. (2000). Socio-demographic factors, entrepreneurial orientation, personal initiative, and environmental problems in Uganda. In M. Frese (Ed.), *Success and failure of microbusiness owners in Africa: A new psychological approach* (55-76). Westport, CT: Greenwood.
- Korkmazıyürek, H., Tokat, A. O. & Basım, H. N. (2008). Örgüt içi girişimcilik bağlamında yenilikçilik, risk alma ve fırsatlara odaklanma tutumları: karşılaştırmalı bir çalışma. *İktisat İşletme ve Finans*, 23, (263), 70-81. .
- Korunka, C., Frank, H., Lueger, M., & Mugler, J. (2003). The entrepreneurial personality in the context of resources, environment, and the start-up process: A configurational approach. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 23-42.
- Kostova, T. (1997). Country institutional profiles: Concept and measurement. *Academy of Management Best Paper Proceedings*, 180-189.
- Kotey, B. & G. G. Meredith (1997). Relationship among Owner/Manager Personal Values, Business Strategies, and Enterprise Performance. *Journal of Small Business Management*, April, 35(2), 37-61.
- Kreiser, P. M., Marino, L., & Weaver, K.M. (2001). Assessing the psychometric properties of the entrepreneurial orientation construct: A multi-country analysis. Presented at the *2001 Academy of Management Conference*.
- Krueger, N. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice* 18(1), 5–21.
- Krueger, N. & Brazeal, D. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91-104.
- Krueger, N. E. (1993a). Growing Up Entrepreneurial?: Developmental Consequences of Early Exposure to Entrepreneurship. *Academy of Management Best Papers Proceedings* 53, 80-84.
- (1993b). The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Feasibility and Desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21.
- Курежа, Б. & Б. Преволшек, Б. (2015). Influence of security threats on tourism destination development, *TIMS Acta* 9, 159-168.
- Latham, G. P., & Saari, L. M. (1984). Do people do what they say: Further studies on the situational interview. *Journal of Applied Psychology*, 69, 569-573.
- Lawrence, P. R. & Lorsch J. (1967). *Organizations and Environment: Managing Differentiation and Integration*. Homewood: Irwin.

- Levinson, W., Roter, D.L., Mullooly, J.P., Dull, V.T., & Frankel, R.M. (1997). Physician–patient communication. The relationship with malpractice claims among primary care physicians and surgeons. *JAMA*, 277, 553–559.
- Lieberman, M., & Montgomery, D. (1988). First-Mover Advantages. *Strategic Management Journal*, 9, 41-58 (special issue).
- Like R. & Zyzanski S. J. (1987). Patient satisfaction with the clinical encounter: social psychological determinants. *Soc. Sci. Med.*, 24, 351, 1987.
- Liles, P.R. (1974). *New Business Ventures and the Entrepreneurs*. Homewood: IL, Richard D. Irwin.
- Llorca-Vivero, R. (2008). Terrorism and international tourism: new evidence. *Defence and Peace Economics*, Vol. 19, 169–188.
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (1990). *A theory of goal setting and task performance*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Long, W. (1983). The Meaning of Entrepreneurship. *American Journal of Small Business*, 8(2), 47-59.
- Long, L. M., De Haes, J. C., Hoos, A. M. ,& Lammes, F. B. (1995). Doctor-patient communication: A review of the literature. *Soc. Sci. Med.*, 40(7), 903-918.
- Long, P. T., Perdue, R. R., & Allen, L. (1990). Rural Resident Tourism Perceptions and Attitudes by Community Level of Tourism. *Journal of Travel Research*, 28 (3), 3-9.
- Low, M. B., & MacMillan, B. C. (1988). Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of Management*, 14(2), 139-162.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Lumpkin, G.T., & Dess, G.G. (2001). Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(5). 429-451.
- Lumpkin, G.T., Brigham, K. H., & Moss, T. W. (2010). Long-term orientation: Implications for the entrepreneurial orientation and performance of family businesses. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 22, 3-4, 241-264.
- Lyon, D.W., Lumpkin, G.T., & Dess, G.G. (2000). Enhancing entrepreneurial orientation research: Operationalizing and measuring a key strategic decision making process. *Journal of Management*, 26(5), 1055-1085.
- Maidique, M.A., & Patch, P. (1982). Corporate Strategy and Technological Policy. In Tushman M.L. and Moore W.L. (eds.). *Readings in the Management of Innovation*, 273-285. Marshfield: MA, Pittman.
- Mambula, C. (2002). Perceptions of SME growth constraints in Nigeria. *Journal of Small Business Management*, 40(1). 58-65.
- Manigart, C. M., Mason, G. D., Meyer, & K. G. Shaver (Eds.), *Frontiers of entrepreneurship research* (281-296). Babson Park, MS: Babson College.

- Marandi, E. & Harris, J. (2010). The impact of perceived service provider empathy on customer loyalty: some observations from the health and fitness sector, *Managing Leisure*, 15 (3), 214-227.
- Markman, G.D., Baron, R.A., & Balkin, D.B. (2005). Are perseverance and self-efficacy costless? Assessing entrepreneurs' regretful thinking. *Journal of Organizational Behavior*, 26(1), 1-19.
- Marshall, G. & Murdoch, I. (2001). Service quality in consulting marketing engineers. *Int. J. Constr. Mark.*,3(1), 41-49.
- Matthews, G., Deary, I. J. & Whiteman, M. C. (2003). *Personality Traits* (2nd ed.), Cambridge: Cambridge University Press. 543-549.
- Mattila, A. S. (1999). The Role of Culture and Purchase Motivation in Service Encounter Evaluations. *The Journal of Services Marketing*, 13(4/5), 376-389.
- McClelland, D. C., & Boyatzis, R. E. (1982). Leadership motive pattern and long-term success in management. *Journal of Applied Psychology*, 67, 737-743.
- McClelland, D.C. (1961). *The Achieving Society*, Van Nostrand, New York: NY.
- McClelland, D.C. (1965). Achievement and Entrepreneurship: A Longitudinal Study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(4), 389- 392.
- McClelland, D.C., & Burnham, D.H. (1976). Power is the Great Motivator. *Harvard Business Review*, 54, 100-110.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. New York: Free Press.
- McClelland, D. C. (1987a). Characteristics of successful entrepreneurs. *Journal of Creative Behavior*, 21(3), 219-233.
- McClelland, D. C. (1987b). *Human motivation*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
- McClelland, D. C., & Winter, D. G. (1971). *Motivating economic achievement*. New York: Free Press.
- McCrae, R. R. (1987). Creativity, divergent thinking, and openness to experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1258-1265.
- McCrae, R. R., Costa, P. T., Ostendorf, F., Angleitner, A., Hrebickova, M., Avia, M. D., Sanz, J., Sanchez-Bernados, M. L., Kusdil, M. E., Woodfield, R., Saunders, P. R., & Smith, P. B. (2000). Nature over nurture: temperament, personality, and life span development. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(1), 173-186.
- McGrath, R.G., Macmillan, I.C., & Scheinberg, S. (1992). Elitists, risk-takers, and rugged individualists? An exploratory analysis of cultural differences between entrepreneurs and non-entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 7, 115-135.
- McGrath, R.G., Macmillan, I.C., Yang, E.A., & Tsai, W. (1992). Does culture endure, or is it malleable? Issues for entrepreneurial economic development. *Journal of Business Venturing*, 7, 441-458.
- McMillan, I. C. (1982). Seizing Competitive Initiative. *Journal of Business Strategy*, 2, 43-57.
- Mead, D. C., & Liedholm, C. (1998). The dynamics of micro and small enterprises in developing countries. *World Development*, 26(1), 61-74.

- Mehrabian, A., Young, A.L., & Sato, S. (1988). Emotional empathy and associated individual differences. *Curr. Psychol. Res. Rev.* 8, 221–240.
- Menger, C. (1950). *Principle of Economics*, translated by J. Dingwall and B.F. Hoselitz, 1960, *Sociological Aspects of Economic Growth*, Free Press, Glencoe, IL.
- Meyer, G. J., Finn, S. E., Eyde, L. D., Kay, G. G., Moreland, K. L., Dies, R. R., Eisman, E. J., Kubiszyn, T. M., & Reed, M. (2001). Psychological testing and psychological assessment: A review of evidence and issues. *American Psychologist*, 56(2), 128-165.
- Meyer, M. G., & Gupta, V. (1994). The performance paradox. *Research in Organizational Behavior*, 16, 309-369.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770-791.
- Miller, D. (1988). Relating Porter's Business Strategies to Environment and Structure: Analysis and Performance Implications. *Academy of Management Journal*, 31, 280-308.
- Miller, C.C. (2008). Decision comprehensiveness and firm performance: toward a more complete understanding. *Journal of Behavioral Decision Making* 21, 598–620.
- Miller, D., & Friesen, P. H. (1978). Archetypes of Strategy Formulation. *Management Sciences*, 24, 921-933.
- Miller, D., & Friesen, P. H. (1982). Innovation in conservative and entrepreneurial firms: Two models of strategic momentum. *Strategic Management Journal*, 3, 1-25.
- Miller, D., & Friesen, P. H. (1983). Strategy-making and environment: The third link. *Strategic Management Journal*, 4, 221-235.
- Miles, M.P., Arnold, D.R., & Thompson, D. L. (1993). The interrelationship between environmental hostility and entrepreneurial orientation. *Journal of Applied Business Research*, 9(4), 12-24.
- Minniti, M., & Bygrave, W. (2001). A dynamic model of entrepreneurial learning. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(3), 5-16.
- Mintzberg, H. (1973). Strategy Making in Three Modes. *California Management Review*, 16(2), 44-53.
- Mintzberg, H., & Waters, J.A. 1985. Of Strategies, Deliberate and Emergent. *Strategic Management Journal*, 6: 257-272.
- Miron, D., & McClelland, D. C. (1979). The impact of achievement motivation training on small business performance. *California Management Review*, 21(4), 13-28.
- Money, R., & Crotts, J. (2003). The Effects of Uncertainty Avoidance on Information Search, Planning, and Purchases of International Travel Vacations. *Tourism Management*, 24(2), 191-202.
- Montanye, J. A. (2006). Entrepreneurship. *The Independent Review*, 10(4), 549-571.
- Morris, M. H., & Sexton, D. L. (1996). The Concept of Entrepreneurial Intensity: Implications for Company Performance. *Journal of Business Research*, 36, 5-13.
- Morris, M.H., Avila, R.A., & Allen, J. (1993). Individualism and the modern corporation: Implications for innovation and entrepreneurship. *Journal of Management*, 19(3), 595-612.

- Morris, M. H., Davis, D. L., & Allen, J.W. (1994). Fostering corporate entrepreneurship: Cross-cultural comparisons of the importance of individualism versus collectivism. *Journal of International Business Studies*, 25, 65-89.
- Morris, M.H. & Paul, G.W. (1987). The relationship between entrepreneurship and marketing in established firms. *Journal of Business Venturing*, 2, 247-259.
- Mount, M. K., Barrick, M. R., Scullen, S. M., & Rounds, J. (2005). Higher Order Dimensions of the Big Five Personality Traits and the Big Six Vocational Interest Types. *Personnel Psychology*, 58(2),447-478.
- Mueller, S. L., & Dato-on., M. C. (2008). Gender-role orientation as a determinant of entrepreneurial self-efficacy, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 13(1), 3-20.
- Mueller, S. L. & Thomas, A. S. (1997). *National culture and entrepreneurial orientation: A nine-country study*. Paper presented at the annual meeting of the Academy of Management. Boston.
- Mueller, S.L., & Thomas, A.S. (2001). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 16, 51-75.
- Murphy, G. B., Trailer, J. W., & Hill, R. C. (1996). Measuring performance in entrepreneurship research. *Journal of Business Research*, 36, 15-23.
- Nedeljković, S., Koković, D. & Nedeljković, M. (2010). Dimenzije nacionalne kulture kao faktor turizma-primena teorije Hofstede-a, *Zbornik Matice srpske za društvene nauke*, 43-59.
- Недељковић, С. (2015), Реструктурирање индустријских области у правцу развоја туризма локалне заједнице, Универзитет у Новом Саду, докторске дисертација.
- Newton BW, Savidge MA, Barber L, et al. (2000). Differences in medical students' empathy. *Acad. Med.*,75,1215.
- Norton, W. J., & Moore, W. T. (1998). The influence of risk assessment on venture launch or growth decisions. In P. D. Reynolds, W. D. Bygrave, N. M. Carter, S. Manigart, C. M. Mason, G. D. Meyer, & K. G. Shaver (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research* (232). Babson Park, MS: Babson College.
- Newbet, S. L. (2003). Realizing the Spirit and Impact of Adam Smith's Capitalism through Entrepreneurship, *Journal of Business Ethics*, 46, 251–261.
- O'Bateman, T., S., & Crant, J. M. (1993). The Proactive Component of Organizational Behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 14(2), 103-118.
- O'Sullivan, E.L. & Spangler, K.J. (1999). *Experience Marketing Strategies for the New Millennium*, Spon Press.
- Palich, L. & Bagby, D. (1995). Using cognitive theory to explain entrepreneurial risktaking: Challenging conventional wisdom. *Journal of Business Venturing*, 10, 425-438.
- Palmer, M. (1971). The Application of Psychological Testing to Entrepreneurial Potential. *California Management Review*, 13(4), 32-38.
- Pandey, J. & Tewary, N.B. (1979). Locus of control and achievement values of entrepreneurs. *Journal of Occupational Psychology*, 50, 107–111.

- Parasuraman, A., Zheitmal, V.A, & Berry, L.L. (1998). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J Retailing*, 64(1), 12-40.
- Payne, S. C., Youngcourt, S. S., & Beaubien, J. M. (2007). A meta-analytic examination of the goal orientation nomological net. *Journal of Applied Psychology*, 92, 128–150.
- Pearce, J.A., Kramer, T.R., & Robbins, D. K.(1997). Effects of managers' entrepreneurial behavior on subordinates. *Journal of Business Venturing*, 12(2), 147-160.
- Pellegrino, E.D. (1993). The metamorphosis of medical ethics. A 30-year retrospective. *JAMA.*, 269,1158 –1162.
- Penrose, E.T. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Peterson, R. (1988). Understanding and encouraging entrepreneurship internationally. *Journal of Small Business Management*, 1-7.
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48, 609-647.
- Phan, P.H. (2004). Entrepreneurship theory: Possibilities and future directions, *Journal of business venturing* 19 (5), 617-620.
- Phares, E.J. (1976). Locus of control in personality. General Learning Press, Marristown.
- Picard, J., Catu-Pinault, A., Boujut, E., Botell, M., Jaury, P., & Zenasni, F. (2016). Burnout, empathy and their relationship: a qualitative study with residents in general medicine. *Psychol. Health Med.*,21(3), 354-361.
- Pizam, A. (1999). A Comprehensive Approach to Classifying Acts of Crime and Violence at Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 38 (1), 5-12.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 36 (4): 717–731. doi:10.3758/BF03206553
- Ramakrishna, V. S.(2002). Entrepreneurship, Altruism, and the Good Society. *Ethics and Entrepreneurship*, 125-142.
- Ramez, W. S. (2012). Patients' Perception of Health Care Quality, Satisfaction and Behavioral Intention: An Empirical Study in Bahrain, *International Journal of Business and Social Science*, 3(18), 131-141.
- Rauch, A., & Frese, M. (2000). Psychological approaches to entrepreneurial success: A general model and an overview of findings. In C. L. Cooper & I. T. Robertson (Eds.), *International Review of Industrial and Organizational Psychology* (Vol. 15, pp. 101-142). New York: John Wiley & Sons, Ltd.
- Ray, J. J. (1979). A quick measure of achievement motivation validated in Australia and reliable in Britain and South Africa, *Australian Psychologist*,14 (3), 337-344.
- Rezler, A.G. (1974). Attitude changes during medical school: A review of the literature. *J. Med. Educ.*, 49,1023–1030.
- Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risk regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30, 410-418.

- Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(4), 13-31.
- Roche, W.P., Scheetz, A.P., Dane, F.C., Parish, D.C., & O'Shea, J.T. (2003). Medical students' attitudes in a PBL curriculum: Trust, altruism, and cynicism. *Acad Med.*, 78, 398–402.
- Rogers, J. (1995). Being skeptical about the medical humanities. *J. Med. Humanit.*, 16, 265–277.
- Rosenberg, M. (1985). *Society and adolescent child*, Princeton, NJ. Rosenfield, P.J., Jones, L. (2004). Striking a balance: Training medical students to provide care. *Med. Educ.*, 38, 927–933.
- Rostow, W. (1960). *The Stages of Economic Growth*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Rotter, J.B.(1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80, No. 609.
- Roy, M. M., Christenfeld, N. J. S., & McKenzie, C. (2005). Underestimation of future evaluation: memory incorrectly used or memory bias. *Psychological Bulletin*, 131, 738–756.
- Russ, S. W. (1999). Emotion/affect. In M. A. Runco & S. R. Pritzker (Eds.), *Encyclopedia of Creativity* (Vol. 1, pp. 659-668). San Diego, CA: Academic Press.
- Russ, S. W. (2000). Primary-process thinking and creativity: Affect and cognition. *Creativity Research Journal*, 13, 27-35.
- Schoorl, E. (2013). *Jean-Baptiste Say: Revolutionary, Entrepreneur, Economist*, New York: Routledge, pp. 210 .
- Sakakida, Y., Cole, S. T., & Card, J. A. (2004). A Crosscultural Study of College Students' Travel Preferences: A Value-oriented Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 35-41.
- Sandberg, W. R. (1986). *New venture performance: The role of strategy and industry structure*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Sandberg, W. R. (1992). Strategic Management's Potential Contributions to a Theory of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16, 73-90.
- Schein, E. H. (1983). The role of the founder in creating organizational culture. *Organizational Dynamics*, 12(1), 13-28.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, *Foundations and Trends in Marketing*, 5, (2) , 55–112.
- Schumpeter, J. A. (1934). *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung (Theory of economic development)*. (4th ed.). Berlin, Germany: Duncker & Humblot.
- Schuster, M. A, McGlynn, E.A., & Brook, R.H. (1988). How good is the quality of health care in the United States? *Milbank Q*, 76, 517–64.
- Seiber, S., & Kreimer, M. (2001). The five factor model of personality, *Journal of Vocational Behavior*, 58(1), 1-21.
- Sexton, D. L., & Bowman-Upton, N. (1990). Female and male entrepreneurs: Psychological characteristics and their role in gender-related discrimination. *Journal of Business Venturing*, 5, 29-36.

- Shane, S. (1993). Cultural influences on national rates of innovation. *Journal of Business Venturing*, 8: 59-73.
- Shane, S. (1994). Cultural values and the championing process. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4): 25-41.
- Shane, S. (1995). Uncertainty avoidance and the preference for innovation championing roles. *Journal of International Business Studies*, 26(1), 47-68.
- Shane, S. A. (2008). *The Illusions of Entrepreneurship*. Yale University Press, New Haven.
- Shane, S., Locke, E., & Collins, C. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13 (2), 257-279.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shanthakumar, D. K. (1992). *Attitudinal characteristics of male and female entrepreneurs in India and a comparison with American entrepreneurs*. Brigham Youth University, UT, (dissertation).
- Shapiro, A. , & Sokol, L. (1982). The Social Dimensions of Entrepreneurship. *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Ed. Calvin A. Kent, Donald L. Sexton, & Karl H. Vesper. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 72-90.
- Shapiro, A. (1975). The displaced, uncomfortable entrepreneur. *Psychology Today* 9(6):83–88.
- Sherman, J.J., & Cramer A. (2005). Measurement of changes in empathy during dental school. *J Dent. Educ*, 69, 338 –345.
- Silver, H.K., & Glicken, A.D. (1990). Medical student abuse: Incidence, severity and significance. *JAMA*, 263, 527–532.
- Sing, J. (2008). Locus of Control in Relation to Cognitive Complexity. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 107-113.
- Sinha, N.& Srivastava, K.B.L. (2013). Association of Personality, Work Values and Socio-cultural Factors with Intrapreneurial Orientation. *The Journal of Entrepreneurship*, 22(1) 97–113
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000) An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty, *Journal of Retail and Distribution Management*, 28(2)73-82.
- Shinder, L. (1997). Entrepreneurs in Zimbabwe's informal sector. *Development*, 40(3), 57-61.
- Sirridge, M., & Welch, K. (2003). The program in medical humanities at the University of Missouri–Kansas City School of Medicine. *Acad. Med.*, 78, 973–976.
- Slater, S.F. & Narver, J.C. (2000). The positive effect of a market orientation on business profitability: A balanced replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 69-73.
- Smederevac S. & Mitrović D. (2006). *Ličnost - metodi i modeli*. Beograd: Centar za primenjenu psihologiju.
- Smederevac, S., Mitrović, D. & Čolović, P. (2010). *Velikih pet plus dva: primena i interpretacija*. Beograd: Centar za primenjenu psihologiju.

- Smyth, F. (2005). Medical Geography: Therapeutic places, spaces and Network. *Progress in Human Geography*, 29, 488-495.)
- Solyomossy, E. (1998). *Entrepreneurial Dimensions: The Relationship of Individual, Venture, and Environmental Factors to Success*. Department of Marketing and Policy, Weatherhead School of Management, Case Western Reserve University, (dissertation).
- Spector, P. E. (1988). Development of Work Locus Control Scale. *Journal of the Occupational Psychology*, 61, 335-340.
- Spencer, L. M., & Spencer, S. M. (1993). *Competence at work: Models for superior performance*. New York: Wiley.
- Steensma, H. K., Marino, L., Weaver, K. M. & Dickson, P.H. (2000). The influence of national culture on the formation of technology alliances by entrepreneurial firms. *Academy of Management Journal*, 43(5): 951-973.
- Steers, R. M., & Braunstein, D. N. (1976). A behaviorally-based measure of manifest needs in work settings. *Journal of Vocational Behavior*, 9, 251-266.
- Stepien, K. A., & Baernstein, A. (2006). Educating for empathy. *J. Gen. Intern. Med.*, 21, 524–530.
- Stevenson, H. & Jarillo, J. (1990). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 11, 17-27.
- Stewart, W. H., Carland, J. C., Carland, J. W., Watson, W. E., & Sweo, R. (2003). Entrepreneurial dispositions and goal orientations: A comparative exploration of United States and Russian entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 41(1), 27-46.
- Stojanović, V. (2006). *Održivi razvoj turizma i životne sredine*. Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad.
- Street, C. T., & Cameron, A.F. (2007). External Relationships and the Small Business: A Review of Small Business Alliance and Network Research, *Journal of Small Business Management*, 45 (2), 239-266.
- Street R. L. (1991). Information-giving in medical consultations: the influence of patients' communicative styles and personal characteristics. *Soc. Sci. Med.*, 32, 541-548.
- Strickland, B. R. (1989). Internal-external control expectancies. *American Psychologist*, 44(1):1–12.
- Testerman, J.K., Morton, K. R., Loo, L.K., Worthley, J.S., & Lamberton, H.H. (1996). The natural history of cynicism in physicians. *Acad Med.*, 71 (10 suppl), 43–45.
- Theodosius, C. (2008). *Emotional labour in health care: The unmanaged heart of nursing*, Routledge, pp. 248
- Thomas, A., & Bendixen, M. (2000). The management implications of ethnicity in South Africa. *Journal of International Business Studies*, 31(3), 507-519.
- Thomas, A. S., & Mueller, S. L. (2000). A case for comparative entrepreneurship: Assessing the relevance of culture. *Journal of International Business Studies*, 31(2), 287-301.
- Timmons, J. A., Smollen, L. E., & Dingee, A. L. M. (1985). *New venture creation*. Homewood, IL: Irvine.

- Tsang, N. K., & Ap, J. (2007). Tourists' Perceptions of Relational Quality Service Attributes: A Cross-cultural Study. *Journal of Travel Research*, 45(February), 355-363.
- Uhlaner, L., & Lukeš, M. (2010) The entrepreneurial process: An introduction to the psychology of entrepreneurship. In M. Lukeš, M. Laguna (Eds.) *Entrepreneurship: A Psychological Approach*. p. 1-16. Prague: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1642-4.
- Usunier, J. C. (1993). *International Marketing, A Cultural Approach*, Prentice-Hall, International.
- Utsch, A., Rauch, A., Rothfuss, R., & Frese, M. (1999). Who becomes a small scale entrepreneur in a post-socialistic environment: On the differences between entrepreneurs and managers in East Germany. *Journal of Small Business Management*, 37(3), 31-42.
- Van Maanen, J. (1976). Breaking in: Socialization to work. In: R. Dubin (Ed.), *Handbook of Work, Organization and Society* (pp. 67-130). Chicago: Rand McNally.
- VandeWalle, D., Brown, S. P., Cron, W. L., & Slocum, J. W. J. (1999). The influence of goal orientation and self-regulation tactics on sales performance: A longitudinal field test. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 249-259.
- VandeWalle, D. (1997). Development and validation of a work domain goal orientation instrument. *Educational and Psychological Measurement*, 57, 995 - 1015.
- VandeWalle, D. (2001). Goal orientation: Why wanting to look successful doesn't always lead to success. *Organizational Dynamics*, 30, 162 -171.
- VandeWalle, D. (2003). A goal orientation model of feedback - seeking behavior. *Human Resource Management Review*, 13, 581-604.
- VandeWalle, D., Cron, W.L., & Slocum, J.W. 2001. The role of goal orientation following performance feedback. *Journal of Applied Psychology*, 86, 629 -640.
- VandeWalle, D., & Cummings, L .L. (1997). A test of the influence of goal orientation on the feedback - seeking process. *Journal of Applied Psychology*, 82, 390 - 400.
- Venkatraman, N. (1989). Strategic orientation of business enterprises: The construct, dimensionality, and measurement. *Management Science*, 35(8), 942-962.
- Watson, D. & Clark, L. A. (1997). *Handbook of personality psychology*, у књизи Hogan, Robert (Ed); Johnson, John A. (Ed); Briggs, Stephen R. (Ed),. (pp. 767-793). San Diego, CA, US: Academic Press, xxiv, 987 pp
- Watson, D., Hubbard, B., & Wiese, D. (2000). General traits of personality and affectivity as predictors of satisfaction in intimate relationships: Evidence from self- and partner-ratings. *Journal of Personality*, 68, 413-449.
- Weber, K. (2001). Outdoor adventure tourism: A Review of Research Approaches. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 360-377.
- Wennekers, S., Thurik, R., van Stel, A., & Noorderhaven, N. (2007). Uncertainty avoidance and the rate of business ownership across 21 OECD countries. *Journal of Evolutionary Economic*, 17, 133-160.
- West, M. A., & Farr, J. L. (1990). *Innovation and Creativity at Work: Psychological and Organizational Strategies*. Chichester: John Wiley & Sons.

- Wiklund, J. (1998). Entrepreneurial orientation as predictor of performance and entrepreneurial behavior in small firms. In P. D. Reynolds, W. D. Bygrave, N. M. Carter, S. Wiklund, J. (1999). *The sustainability of the entrepreneurial orientation — performance relationship*. *Entrepreneurship Theory and Practice* (Fall), 37-48.
- Wiklund, J. (1999). The sustainability of the entrepreneurial orientation-performance relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(1), 37-48.
- Withey, M. J. & Cooper, W. H. (1989). Predicting exit, voice, loyalty, and neglect. *Administrative Science Quarterly*, 34, 521-539.
- Wong, P.K., Yuen, P.H. & Erkko, A. (2005). Entrepreneurship, innovation and economic growth, *Small Business Economics*, 24, 335–350.
- Wright, S.M., Kern, D.E., Kolodner, K., Howard, D.M., & Brancati, F.L. (1998). Attributes of excellent attending-physician role models. *N. Engl. J. Med.*, 339, 1986–1993.
- Yi, Y. & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty, *Journal of Psychology & Marketing*, Vol. 21, No 5, pp. 351-373.
- Zahra, S. A. (1991). Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 6, 259-285.
- Zahra, S.A. (1993). Environment, corporate entrepreneurship, and financial performance: A taxonomic approach. *Journal of Business Venturing*, 8, 319-340.
- Zahra, S.A. & Covin, J.G. (1995). Contextual influences on the corporate entrepreneurship-performance relationship: A longitudinal analysis. *Journal of Business Venturing*, 10, 43-58.
- Zahra, S.A., Jennings, D.F., & Kuratko, D.F. (1999). The antecedents and consequences of firm-level entrepreneurship: The state of the field. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(2), 45-63.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry L.L. (1990). *Delivering service quality: balancing customers perceptions and expectations*, New York: The Free Press.
- Zenasni, F., Boujut, E., Woerner, A. & Sultan, S. (2012). Burnout and empathy in primary care: three hypotheses, *Br. J. Gen. Pract. Jul.*, 62(600), 346–347.

Додатак 1

Упитник за мерење предузетничке оријентације

(С. Ј. Hermansen-Kobulnicky, С. L. Moss (2004). Pharmacy Student Entrepreneurial Orientation: A measure to Identify Potential Pharmacist Entrepreneurs, *Americal Journal of Pharmaceutical Education*, 68(5), 1-9.

Заокружити код сваког питања само један од бројева 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, при чему је значење ових бројева:

- 1- веома се не слажем,
- 2- не слажем се,
- 3- умерено се не слажем,
- 4- нити се слажем нити се не слажем,
- 5 - умерено се слажем,
- 6 - слажем се,
- 7 - веома се слажем

Проактивност

1. Планирање будућих предузетничких могућности јесте или ће бити важан део развоја моје каријере.
1 2 3 4 5 6 7
2. Знајући да се услови рада у фармацији (туризму) брзо мењају, настојаћу да у таквим условима тражим нове могућности за себе.
1 2 3 4 5 6 7
3. Као будући фармацеут (туристички радник) настојаћу да предузем све у циљу пружања услуге високог квалитета.
1 2 3 4 5 6 7

Радна етика

4. Ја сам веома вредна особа.
1 2 3 4 5 6 7
5. Бићу веома амбициозна особа у оквиру мојих радних активности.
1 2 3 4 5 6 7
6. Допада ми се идеја да се сусрећем са изазовима у мојој будућој фармацеутској (туристичкој) пракси.
1 2 3 4 5 6 7
7. Сматрам себе особом високо мотивисаном за рад.
1 2 3 4 5 6 7

Емпатичан пружалац услуга

8. Развој снажних личних релација са корисницима услуга биће кључно у мојој фармацеутској (туристичкој) пракси.

- 1 2 3 4 5 6 7
9. Имам снажну жељу да помажем другима.
1 2 3 4 5 6 7
10. Мишљења сам да је важно доприносити развоју друштва.
1 2 3 4 5 6 7
11. Мислим да ћу имати разумевање за потребе корисника мојих услуга.
1 2 3 4 5 6 7

Иновативност

12. Желим да будем познат међу мојим колегама као иноватор.
1 2 3 4 5 6 7
13. Замишља сам да радим нешто иновативно као радник у фармацеутском (туристичком) сектору.
1 2 3 4 5 6 7
14. Уверен сам да ћу једног дана развити вештине потребне за развој нових фармацеутских (туристичких) услуга.
1 2 3 4 5 6 7
15. Уверен сам да ћу једног дана започети да радим нешто иновативно на радном месту.
1 2 3 4 5 6 7

Аутономија

16. Као фармацеут (туристички радник) желим да буден охрабрен да развијем нове идеје на радном месту.
1 2 3 4 5 6 7
17. Желим да радим тамо где је развој нових могућности брига свих запослених.
1 2 3 4 5 6 7
18. Желим да радим тамо где ће нове идеје које ја сугеришем бити прихваћене од стране оних који доносе одлуке.
1 2 3 4 5 6 7
19. Као фармацеут желим да радим са онима који ће ми дупустити да истражујем и проверавам нове идеје.
1 2 3 4 5 6 7

Спремност на ризик

20. Сматрам да успешан фармацеут (туристички радник) мора искористити шансе које му се пружају у току његове каријере.
1 2 3 4 5 6 7
21. Мислим да сам спремнији на предузимање ризика у поређењу са другима које знам.
1 2 3 4 5 6 7
22. Уверен сам да ћу искористити шансе које ми се буду пружиле да би био успешан у послу.
1 2 3 4 5 6 7

Упитник за мерење друштвене културе

(House, R., Hanges, P., Javidan, M., Dorfman, P., & Gupta, V. (2004). *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE study of 62 societies*. London: SAGE Publications, International Educational and Professional Publisher.)

Ситуација у друштву каква јесте

В I 1. У нашем друштву, уређеност и доследност су изразито наглашени, чак и по цену смањене иновативности (р)						
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се
1	2	3	4	5	6	7
В I 2. У нашем друштву су људи генерално (р)						
Агресивни						Неагресивни
1	2	3	4	5	6	7
В I 3. За успех у нашем друштву уобичајено је (р):						
Планирање унапред						Решавање проблема након што се појаве
1	2	3	4	5	6	7
В I 4. У нашем друштву уобичајено је (р):						
Планирати будућност						Прихватити status quo
1	2	3	4	5	6	7
В I 5. У нашем друштву утицај појединца је примарно базиран на:						
Способности и доприносу друштву						Ауторитету који даје позиција
1	2	3	4	5	6	7
В I 6. У нашем друштву људи су генерално (р):						
Самопоуздани						Несигурни
1	2	3	4	5	6	7
В I 7. У нашем друштву менаџери подстичу колективну лојалност, чак и по цену индивидуалних циљева (р):						
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се
1	2	3	4	5	6	7
В I 8. У нашем друштву социјалне активности се (р):						
Планирају унапред (бар две недеље)						Спонтано заказују (мање од сат времена унапред)
1	2	3	4	5	6	7
В I 9. У нашем друштву људи су генерално (р):						
Пуни обзира према другима						Безобзирни према другима
1	2	3	4	5	6	7
В I 10. У нашем друштву људи су генерално (р):						
Доминантни						Недоминантни
1	2	3	4	5	6	7
В I 11. У нашем друштву деца су поносна на индивидуална постигнућа својих родитеља (р):						
Потпуно се слажем			Не слажем се нити негирам			Не слажем се

1	2	3	4	5	6	7
В I 12. Економски систем је уређен тако да максимизује:						
Индивидуални интерес			Интерес колектива			
1	2	3	4	5	6	7
В I 13. У нашем друштву од подређених се очекује да (р):						
Послушају шефа без питања			Преиспитују одлуке шефа када се са њима не слажу			
1	2	3	4	5	6	7
В I 14. У нашем друштву људи су генерално (р):						
Груби, нељубазни			Благи, љубазни			
1	2	3	4	5	6	7
В I 15. У нашем друштву студенте подстичу да се континуирано усавршавају (р):						
Потпуно се слажем		Не слажем се нити негирам			Не слажем се	
1	2	3	4	5	6	7
В I 16. У нашем друштву већина људи води једноставан, миран, стабилан, претежно изванредан живот уз мало неочекиваних догађаја:						
Потпуно се слажем		Не слажем се нити негирам			Не слажем се	
1	2	3	4	5	6	7
В I 17. У нашем друштву дечаци се подстичу више него девојчице да остваре више образовање (р):						
Потпуно се слажем		Не слажем се нити негирам			Не слажем се	
1	2	3	4	5	6	7
В I 18. У нашем друштву највеће награде су базиране (р):						
Искључиво на ефикасности		На ефикасности и другим факторима (функцији или политичким везама)			Искључиво на основу функције или политичких веза	
1	2	3	4	5	6	7
В I 19. У нашем друштву друштвени захтеви и упутства су изречени до детаља, тако да грађани тачно знају шта се од њих очекује (р):						
Потпуно се слажем		Не слажем се нити негирам			Не слажем се	
1	2	3	4	5	6	7
В I 20. У нашем друштву иновативност се генерално (р):						
Значајно награђује		Донекле награђује			Не награђује	
1	2	3	4	5	6	7
В I 21. У нашем друштву људи генерално (р):						
Имају осећај за друге			Немају осећај за друге			
1	2	3	4	5	6	7
В I 22. У нашем друштву већи је избор спортских програма за:						
Дечаке			Девојчице			
1	2	3	4	5	6	7
В I 23. У нашем друштву родитељи су поносни на индивидуална постигнућа своје деце (р):						
Потпуно се слажем		Не слажем се нити негирам			Не слажем се	

1	2	3	4	5	6	7
В I 24. Наше друштво има правила или законе за покривање (р) :						
Скоро сваке ситуације		Неких ситуација			Мало ситуација	
1	2	3	4	5	6	7
В I 25. У нашем друштву људи су генерално (р):						
Веома дружељубиви					Недружељубиви	
1	2	3	4	5	6	7
В I 26. У нашем друштву људи који имају моћ покушавају да (р):						
Повећавају социјалну дистанцу од мање моћних људи					Смање социјалну дистанцу од мање моћних људи	
1	2	3	4	5	6	7
В I 27. У нашем друштву ранг и положај у хијерархији доносе специјалне привилегије (р):						
Потпуно се слажем		Не слажем се нити негирам			Не слажем се	
1	2	3	4	5	6	7
В I 28. У нашем друштву стари родитељи углавном живе код куће са својом децом (р):						
Потпуно се слажем		Не слажем се нити негирам			Не слажем се	
1	2	3	4	5	6	7
В I 29. У нашем друштву прихватање од стране других чланова групе је веома важно (р):						
Потпуно се слажем		Не слажем се нити негирам			Не слажем се	
1	2	3	4	5	6	7
В I 30. У овом друштву највећи број људи:						
Живи за садашњост пре него за будућност					Живи за будућност више него за садашњост	
1	2	3	4	5	6	7
В I 31. У нашем друштву људи стављају акценат на :						
Решавање текућих проблема					Планирање будућности	
1	2	3	4	5	6	7
В I 32. У нашем друштву људи генерално (р):						
Толеришу грешке					Не толеришу грешке	
1	2	3	4	5	6	7
В I 33. У нашем друштву људи су генерално (р):						
Веома великодушни					Нису великодушни	
1	2	3	4	5	6	7
В I 34. У нашем друштву моћ је (р):						
Концентрисана у врху					Расподељена у друштву	
1	2	3	4	5	6	7
В I 35. У нашем друштву (р):						
Тимски дух се вреднује више него индивидуализам		Тимски дух и индивидуализам се једнако вреднују			Индивидуализам се вреднује више него тимски дух	

1	2	3	4	5	6	7
В I 36. У нашем друштву горе је када је дечак лош у школи него када је девојчица лоша у школи (р):						
Потпуно се слажем		Не слажем се нити негирам			Не слажем се	
1	2	3	4	5	6	7
В I 37. У нашем друштву људи генерално теже материјалним стварима (р):						
Потпуно се слажем		Не слажем се нити негирам			Не слажем се	
1	2	3	4	5	6	7
В I 38. У нашем друштву више је вероватно да ће на високој позицији бити (р):						
Мушкарац		Мушкарци и жене подједнако			Жена	
1	2	3	4	5	6	7
В I 39. У нашем друштву деца живе са својим родитељима док се не венчају (р):						
Потпуно се слажем		Не слажем се нити негирам			Не слажем се	
1	2	3	4	5	6	7

Избегавање неизвесности: 1, 19, 16, 24
Оријентација ка будућности: 3, 4, 8, 30, 31
Оријентација ка перформансама: 15, 18, 20
Институционални колективизам: 7, 12, 29, 35
Групни колективизам: 11, 23, 28, 39
Асертивност: 2, 10, 6, 14
Оријентација према људима: 9, 21, 25, 32, 33
Полна једнакост: 17, 22, 36, 37, 38
Дистанца моћи: 5, 13, 26, 27, 34

Упитник за самопоштовање

(М. Rosenberg (1985). *Society and adolescent child*, Princeton, NJ, Princeton University Press.)

Код одговора на питања заокружити само један од бројева 0,1,2 и 3.

- Осећам да сам личност вредна поштовања, барем исто толико као и други које познајем.
3-веома се слажем, 2-слажем се, 1-не слажем се, 0-веома се не слажем.
- Осећам да поседујем један број добрих квалитета.
3-веома се слажем, 2-слажем се, 1-не слажем се, 0-веома се не слажем.
- У целини, наклоњен сам томе да мислим да сам губитник.
0-веома се слажем, 1- слажем се, 2-не слажем се, 3-веома се не слажем.
- У стању сам да урадим ствари као и већина других људи.
3-веома се слажем, 2-слажем се, 1-не слажем се, 0-веома се не слажем.
- Осећам да нема много особина код мене на које треба да сам поносан.
0-веома се слажем, 1- слажем се, 2-не слажем се, 3-веома се не слажем.

6. Имам позитиван став у односу на себе.
3-веома се слажем, 2-слажем се, 1-не слажем се, 0-веома се не слажем.
7. У целини, ја сам собом задовољан.
3-веома се слажем, 2-слажем се, 1-не слажем се, 0-веома се не слажем.
8. Волео бих да могу себе више да поштујем.
0-веома се слажем, 1- слажем се, 2-не слажем се, 3-веома се не слажем.
9. Повремено се осећам бескористан.
0-веома се слажем, 1- слажем се, 2-не слажем се, 3-веома се не слажем.
10. Повремено мислим да уопште нисам добар.
0-веома се слажем, 1- слажем се, 2-не слажем се, 3-веома се не слажем.

Кратак упитник за пет димензија личности

(P. J. Howard, P. L. Medina, J. M. Howard (1996). The Big Five Locator: A Quick Assessment Tool for Consultant and Trainers, *The Annual, Developing of Human Resources*, Editors William Pfeiffer David Leonard Goodstein, Vol.1 „Training“, 119-122.)

1. Нестрпљив	5 4 3 2 1	Смирен
2. Више воли да буде у друштву	5 4 3 2 1	Више воли да буде сам
3. Сањар	5 4 3 2 1	Није склон маштању
4. Пажљив	5 4 3 2 1	Груб
5. Прецизан у процедурама	5 4 3 2 1	Недостаје му систематичност
6. Сумњичав	5 4 3 2 1	Пун поверења
7. Пун одушевљења	5 4 3 2 1	Недостаје му одушевљење
8. Склон теоретисању	5 4 3 2 1	Наклоњен практичним стварима
9. Племенит	5 4 3 2 1	Себичан
10. Нефлексибилан	5 4 3 2 1	Флексибилан
11. Обесхрабрен	5 4 3 2 1	Уверен да може са постигне оно што жели да постигне

12. Егзибициониста	5 4 3 2 1	Приватан
13. Следи сопствене ставове	5 4 3 2 1	Следи ауторитет
14. Топао у односима са људима	5 4 3 2 1	Хладан у односима са људима
15. Може дуго да фокусира пажњу	5 4 3 2 1	Тешко може да фокусира пажњу
16. Лако се узнемири	5 4 3 2 1	Тешко се узнемири
17. Ентузијастичан	5 4 3 2 1	Тешко се одушевљава
18. Занимају га нове ствари	5 4 3 2 1	Воли да обавља рутинске ствари
19. Тимски је играч	5 4 3 2 1	Више воли да је независан у послу
20. Предност даје ситуацији у којој је ред	5 4 3 2 1	Добро се сналази у хаотичној ситуацији
21. Када се сретне са тешкоћама лако одустаје од плана	5 4 3 2 1	Ни у тешким ситуацијама не одустаје од плана
22. Причљив	5 4 3 2 1	Склонији размишљању
23. Добро се сналази у комплексним ситуацијама	5 4 3 2 1	Воли ситуације у којима је све јасно и једноставно
24. Верује људима	5 4 3 2 1	Скептичан је према другим људима
25. Увек све уради на време	5 4 3 2 1	Воли да одложи ствари за касније

NA-негативна афективност 1, 6, 11, 16, 21
 Е - екстраверзија 2, 7, 12, 17, 22
 О - отвореност 3, 8, 13, 18, 23
 А - пријатност 4, 9, 14, 19, 24
 С- савесност 5, 10, 15, 20, 25

Упитник за мерење мотива постигнућа

(J. J. Ray (1979). A quick measure of achievement motivation validated in Australia and reliable in Britain and South Africa, *Australian Psychologist*, Vol.14, No.3, 337-344.)

Оријентација ка задатку				
1.	Да ли радије не бисте били одговорни за друге људе?	1 Да	2 Не знам	3 Не
2.	Да ли волите да вршите побољшања која ће допринети да Ваша организација боље функционише?	1 Не	2 Не знам	3 Да
3.	Да ли Вас неефикасност чини љутим?	1 Не	2 Не знам	3 Да
4.	Да ли ограничавате Ваше рекреативне и друштвене активности да би радили посао ефективније?	1 Не	2 Не знам	3 Да
5.	Да ли увек вредно радите да бисте били најбољи у свом радном окружењу (школи, организацији, професији)?	1 Не	2 Не знам	3 Да
6.	Да ли волите да се опијете?	1 Да	2 Не знам	3 Не
7.	Да ли преферирате да радите са пријатном али некомпетентном особом, или са тешком особом која је високо компетентна?	1 Да	2 Не знам	3 Не
8.	Да ли више волите да радите да би постигли успех или о њему само маштате?	1 Не	2 Не знам	3 Да
9.	Да ли себе можете да опишете као лењу особу?	1 Да	2 Не знам	3 Не
10.	Да ли дан често прође, а да Ви не урадите готово ништа?	1 Да	2 Не знам	3 Не
11.	Да ли више волите да урадите посао данас него да га оставите за сутра?	1 Не	2 Не знам	3 Да
12.	Да ли вредно радите на послу?	1 Не	2 Не знам	3 Да
13.	Да ли имате тенденцију да лако одустанете када се сусретнете са тешким проблемом?	1 Да	2 Не знам	3 Не
14.	Да ли преферирате да будете посматрач а не учесник, јер сматрате да се тако више научи и има мање неприлика?	1 Да	2 Не знам	3 Не
15.	Да ли волите да избегавате одговорности и обавезе?	1 Да	2 Не знам	3 Не
16.	Да ли имате склоност да примате живот онако како се он дешава, без да га много планирате?	1 Да	2 Не знам	3 Не
Оријентација ка успеху				
1.	Да ли прихватаете да нисте успешнији од већине колега на радном месту?	1 Да	2 Не знам	3 Не
2.	Да ли Вам је тешко да потражите подршку људи који би вам могли помоћи у каријери?	1 Не	2 Не знам	3 Да
3.	Да ли Вам је лако да заборавите на посао када сте ван радног времена?	1 Да	2 Не знам	3 Не
4.	Да ли је “напредовање у животу” за Вас важно?	1 Не	2 Не знам	3 Да
5.	Да ли имате снажну жељу да будете успешни?	1 Не	2 Не знам	3 Да
6.	Да ли Вас веома занимају животи успешних људи?	1	2	3

	Не	Не знам	Да
7. Да ли сте амбициозна особа?	1 Не	2 Не знам	3 Да
8. Да ли лако заборављате на Ваш посао када сте на одмору?	1 Да	2 Не знам	3 Не
9. Да ли више преферирате посао који је важан, тежак и има око 50% шанси да не успе, него мање важан и мање тежак задатак?	1 Не	2 Не знам	3 Не
10. Да ли више мислите о Вашим ранијим успесима него о будућим циљевима?	1 Да	2 Не знам	3 Не

Упитник WLC (радни локус контроле)

(P. E. Spector (1988). Development of Work Locus Control Scale. *Journal of the Occupational Psychology*, 61, 335-340.

Питања се не односе на садашњи посао нека уопште на посао

Заокружити један од бројева 1,2,3,4,5,6 где је њихово значење дато на следећи начин:

- 1-веома се не слажем,
- 2-умерено се не слажем,
- 3-у малој мери се не слажем,
- 4-у малој мери се слажем,
- 5-умерено се слажем,
- 6-веома се слажем

1. Посао је оно што ми од њега учинимо	1	2	3	4	5	6
2. У већини послова, људи могу да постигну оно што су поставили као циљ да постигну	1	2	3	4	5	6
3. Ако знате шта желите од Вашег посла, можете наћи посао који ће Вам то пружити	1	2	3	4	5	6
4. Ако је запослени незадовољан одлуком шефа, треба да предузме нешто у вези са тим	1	2	3	4	5	6
5. Добити посао који желите је већином ствар среће (р)	1	2	3	4	5	6
6. Зарадити новац је примарно ствар среће (р)	1	2	3	4	5	6
7. Већина људи је у стању да уради добро свој посао ако учини напор	1	2	3	4	5	6
8. Да бисте добили заиста добар посао треба да имате члана породице или пријатеља на високој позицији (р)	1	2	3	4	5	6
9. Промоције на послу су ствар среће (р)	1	2	3	4	5	6
10. Када тражите заиста добар посао важније је кога познајете него шта знате (р)	1	2	3	4	5	6
11. Промоције се дају запосленима који добро обављају свој посао	1	2	3	4	5	6
12. Да би зарадили много новца треба да познајете праве људе (р)	1	2	3	4	5	6
13. Потребно је имати много среће у већини послова да би запослени постао изузетан. (р)	1	2	3	4	5	6
14. Људи који добро обављају свој посао генерално су за то и	1	2	3	4	5	6

награђени						
15. Већина запослених имају више утицаја на свог шефа него што то мисле да имају	1	2	3	4	5	6
16. Главна разлика између људи који имају много новца и оних који имају мало новца је срећа (p)	1	2	3	4	5	6

Интерни локус контроле: 1, 2, 3, 4, 7, 11, 14, 15.

Екстерни локус контроле: 5, 6, 8, 9, 10, 12, 13, 16.

Додатак 2

Медијаторни модели

У моделима се користе следеће ознаке:

- **Y**-критеријумска варијабла
- **X**-предикторска варијабла
- **M**-медијаторна варијабла

```

Model
Y = RETIKA
X = E
M = ACHZ

Sample size
207

*****
Outcome: ACHZ

Model Summary
R    R-sq    MSE    F    df1    df2    p
.1675 .0280  34.5924  5.9154  1.0000  205.0000  .0159

Model
      coeff    se    t    p    LLCI    ULCI
constant 33.7104  2.1739  15.5067  .0000  29.4242  37.9965
E        1.5361  .6316  2.4322  .0159  .2909  2.7813

*****
Outcome: RETIKA

Model Summary
R    R-sq    MSE    F    df1    df2    p
.6144 .3775  1.1087  61.8576  2.0000  204.0000  .0000

Model
      coeff    se    t    p    LLCI    ULCI
constant -.4682  .5737  -.8161  .4154  -1.5994  .6629
ACHZ     .1312  .0125  10.4897  .0000  .1065  .1558
E        .2167  .1147  1.8898  .0602  -.0094  .4429

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y
Effect    SE    t    p    LLCI    ULCI
.2167    .1147  1.8898  .0602  -.0094  .4429

Indirect effect of X on Y
      Effect  BootSE  BootLLCI  BootULCI
ACHZ  .2015   .0792   .0524   .3655

```

Y = AUTONOM
 X = NA
 M = ACHZ

Sample size
 207

Outcome: ACHZ

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3509	.1231	31.2095	28.7771	1.0000	205.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	47.6280	1.6721	28.4840	.0000	44.3313	50.9247
NA	-3.1942	.5954	-5.3644	.0000	-4.3682	-2.0202

Outcome: AUTONOM

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.5544	.3074	1.1250	45.2716	2.0000	204.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.9824	.7069	1.3898	.1661	-.4113	2.3761
ACHZ	.1163	.0133	8.7704	.0000	.0902	.1424
NA	-.0458	.1207	-.3794	.7048	-.2838	.1922

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-.0458	.1207	-.3794	.7048	-.2838	.1922

Indirect effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
ACHZ	-.3715	.0773	-.5311	-.2185

Y = AUTONOM
 X = NA

M = ACHUS

Sample size
207

Outcome: ACHUS

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2452	,0601	,1186	13,1090	1,0000	205,0000	,0004

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,5490	,1031	24,7284	,0000	2,3458	2,7522
NA	-,1329	,0367	-3,6206	,0004	-,2053	-,0605

Outcome: AUTONOM

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4783	,2288	1,2526	30,2622	2,0000	204,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,5010	,6685	3,7409	,0002	1,1828	3,8191
ACHUS	1,5773	,2270	6,9490	,0000	1,1297	2,0248
NA	-,2076	,1230	-1,6876	,0930	-,4503	,0350

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-,2076	,1230	-1,6876	,0930	-,4503	,0350

Indirect effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
ACHUS	-,2096	,0654	-,3425	-,0933

Model

Y = AUTONOM
X = E
M = ACHUS

Sample size
207

Outcome: ACHUS

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2125	,0451	,1205	9,6925	1,0000	205,0000	,0021

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,7937	,1283	13,9799	,0000	1,5407	2,0466
E	,1160	,0373	3,1133	,0021	,0426	,1895

Outcome: AUTONOM

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4822	,2326	1,2465	30,9086	2,0000	204,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,1187	,5768	1,9396	,0538	-,0185	2,2559
ACHUS	1,5774	,2246	7,0218	,0000	1,1345	2,0203

E	,2410	,1227	1,9644	,0508	-,0009	,4829
***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****						
Direct effect of X on Y						
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI	
,2410	,1227	1,9644	,0508	-,0009	,4829	
Indirect effect of X on Y						
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI		
ACHUS	,1831	,0779	,0538	,3709		

Model						
Y = SRIZ						
X = NA						
M = ACHZAD						
Sample size						
207						

Outcome: ACHZAD						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3509	,1231	,1219	28,7771	1,0000	205,0000	,0000
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,9768	,1045	28,4840	,0000	2,7707	3,1828
NA	-,1996	,0372	-5,3644	,0000	-,2730	-,1263

Outcome: SRIZ						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6310	,3982	1,0423	67,4906	2,0000	204,0000	,0000
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,7135	,6804	1,0487	,2955	-,6280	2,0550
ACHZAD	2,0915	,2042	10,2416	,0000	1,6889	2,4942
NA	-,1794	,1162	-1,5434	,1243	-,4085	,0498
***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****						
Direct effect of X on Y						
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI	
-,1794	,1162	-1,5434	,1243	-,4085	,0498	
Indirect effect of X on Y						
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI		
ACHZAD	-,4176	,0831	-,6011	-,2773		

Model						
Y = PROAKT						
X = NA						
M = ACHUS						
Outcome: ACHUS						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2452	,0601	,1186	13,1090	1,0000	205,0000	,0004

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,5490	,1031	24,7284	,0000	2,3458	2,7522
NA	-,1329	,0367	-3,6206	,0004	-,2053	-,0605

Outcome: PROAKT						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2913	,0849	1,0985	9,4582	2,0000	204,0000	,0001
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,7756	,6261	7,6281	,000	3,5413	6,0100
ACHUS	,6363	,2126	2,9935	,0031	,2172	1,0554
NA	-,2679	,1152	-2,3250	,0211	-,4951	-,0407
***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****						
Direct effect of X on Y						
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI	
-,2679	,1152	-2,3250	,0211	-,4951	-,0407	
Indirect effect of X on Y						
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI		
ACHUS	-,0846	,0374	-,1840	-,0291		

Model						
Y = RETIKA						
X = NA						
M = ACHZAD						
Outcome: ACHZAD						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3509	,1231	,1219	28,7771	1,0000	205,0000	,0000
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,9768	,1045	28,4840	,0000	2,7707	3,1828
NA	-,1996	,0372	-5,3644	,0000	-,2730	-,1263

Outcome: RETIKA						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6173	,3811	1,1024	62,8032	2,0000	204,0000	,0000
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,2146	,6997	1,7359	,0841	-,1650	2,5942
ACHZAD	2,0010	,2100	9,5276	,0000	1,5869	2,4151
NA	-,2610	,1195	-2,1838	,0301	-,4966	-,0254
***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****						
Direct effect of X on Y						
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI	
-,2610	,1195	-2,1838	,0301	-,4966	-,0254	
Indirect effect of X on Y						
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI		
ACHZAD	-,3995	,0772	-,5487	-,2462		

Model
Y = RETIKA
X = E
M = ELC

Sample size
207

Outcome: ELC

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1571	,0247	1,3337	5,1897	1,0000	205,0000	,0238

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,3450	,4269	5,4936	,0000	1,5034	3,1866
E	,2825	,1240	2,2781	,0238	,0380	,5270

Outcome: RETIKA

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4374	,1913	1,4404	24,1246	2,0000	204,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,9080	,4751	6,1202	,0000	1,9711	3,8448
ELC	,4458	,0726	6,1416	,0000	,3027	,5889
E	,2923	,1305	2,2397	,0262	,0350	,5496

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
,2923	,1305	2,2397	,0262	,0350	,5496

Indirect effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
ELC	,1259	,0633	,0237	,2704

Model
Y = INOV
X = NA
M = ACHUS

Outcome: ACHUS

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2452	,0601	,1186	13,1090	1,0000	205,0000	,0004

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,5490	,1031	24,7284	,0000	2,3458	2,7522
NA	-,1329	,0367	-3,6206	,0004	-,2053	-,0605

Outcome: INOV

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4138	,1712	1,2322	21,0729	2,0000	204,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,0125	,6631	4,5432	,0000	1,7051	4,3199
ACHUS	1,2449	,2251	5,5302	,0000	,8011	1,6888
NA	-,2369	,1220	-1,9409	,0536	-,4775	,0038

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-,2369	,1220	-1,9409	,0536	-,4775	,0038

Indirect effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
ACHUS	-,1655	,0599	-,3122	-,0707

Model
Y = SRIZ
X = P
M = ACHZAD

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2204	,0486	,1323	10,4697	1,0000	205,0000	,0014

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,9425	,1532	12,6789	,0000	1,6405	2,2446
P	,1284	,0397	3,2357	,0014	,0502	,2067

Outcome: SRIZ

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6368	,4056	1,0296	69,5898	2,0000	204,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,7736	,5709	-1,3550	,1769	-1,8993	,3521
ACHZAD	2,1067	,1949	10,8114	,0000	1,7225	2,4909
P	,2522	,1135	2,2222	,0274	,0284	,4760

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
,2522	,1135	2,2222	,0274	,0284	,4760

Indirect effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
ACHZAD	,2705	,0888	,1110	,4635

Model
Y = INOV
X = NA
M = ACHZAD

Sample size
207

Outcome: ACHZAD

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3509	,1231	,1219	28,7771	1,0000	205,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,9768	,1045	28,4840	,0000	2,7707	3,1828
NA	-,1996	,0372	-5,3644	,0000	-,2730	-,1263

Outcome: INOV

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4604	,2120	1,1716	27,4388	2,0000	204,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,9734	,7214	2,7357	,0068	,5511	3,3957
ACHZAD	1,4151	,2165	6,5358	,0000	,9882	1,8420
NA	-,1198	,1232	-,9725	,3319	-,3627	,1231

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-,1198	,1232	-,9725	,3319	-,3627	,1231

Indirect effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
ACHZAD	-,2825	,0568	-,4087	-,1839

Model

Y = AUTONOM

X = E

M = ACHZ

Outcome: ACHZ

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1675	,0280	34,5924	5,9154	1,0000	205,0000	,0159

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	33,7104	2,1739	15,5067	,0000	29,4242	37,9965
E	1,5361	,6316	2,4322	,0159	,2909	2,7813

Outcome: AUTONOM

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5681	,3228	1,1000	48,6152	2,0000	204,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,1218	,5714	,2132	,8314	-1,0049	1,2485
ACHZ	,1135	,0125	9,1133	,0000	,0889	,1381
E	,2497	,1142	2,1860	,0300	,0245	,4750

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.2497	.1142	2.1860	.0300	.0245	.4750

Indirect effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
ACHZ	.1743	.0714	.0469	.3227

Model = 4

Y = AUTONOM

X = NA

M = ELC

Sample size

207

Outcome: ELC

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2717	.0738	1,2665	16,3453	1,0000	205,0000	.0001

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,6247	,3368	13,7297	,0000	3,9606	5,2888
NA	-,4850	,1200	-4,0429	,0001	-,7214	-,2485

Outcome: AUTONOM

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3753	.1409	1,3954	16,7268	2,0000	204,0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,9142	,4899	10,0319	,0000	3,9484	5,8801
ELC	,3475	,0733	4,7403	,0000	,2030	,4921
NA	-,2487	,1308	-1,9013	,0587	-,5067	,0092

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-,2487	,1308	-1,9013	,0587	-,5067	,0092

Indirect effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
ELC	-,1685	,0595	-,3119	-,0776

Додатак 3**ANOVA за године живота и димензије предузетничке оријентације**

У групи испитаника који су између 19 и 35 година је 69,1% испитаника, у групи између 35 и 45 година је 21,7% испитаника, између 45 и 55 година је 6,3 % испитаника и оних преко 55 година је било 2,9% испитаника. Дакле, преко 80% испитаника су млађи од 45 година.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PROAKT	Between Groups	8,003	3	2,668	2,286	,080
	Within Groups	236,866	203	1,167		
	Total	244,870	206			
RETIKA	Between Groups	19,355	3	6,452	3,807	,011
	Within Groups	343,992	203	1,695		
	Total	363,347	206			
EMP	Between Groups	14,308	3	4,769	4,236	,006
	Within Groups	228,571	203	1,126		
	Total	242,879	206			
INOV	Between Groups	1,540	3	,513	,345	,793
	Within Groups	301,770	203	1,487		
	Total	303,310	206			
AUTONOM	Between Groups	10,944	3	3,648	2,311	,077
	Within Groups	320,406	203	1,578		
	Total	331,350	206			
SRIZ	Between Groups	13,633	3	4,544	2,716	,046
	Within Groups	339,690	203	1,673		
	Total	353,324	206			

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) G.Ž	(J) G.Ž	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
PROAKT	1,00	2,00	-,16177	,18463	,382	-,5258	,2023
		3,00	,13054	,31291	,677	-,4864	,7475
		4,00	1,04934 [*]	,45015	,021	,1618	1,9369
	2,00	1,00	,16177	,18463	,382	-,2023	,5258
		3,00	,29231	,34013	,391	-,3783	,9629
		4,00	1,21111 [*]	,46947	,011	,2855	2,1368
	3,00	1,00	-,13054	,31291	,677	-,7475	,4864
		2,00	-,29231	,34013	,391	-,9629	,3783
		4,00	,91880	,53313	,086	-,1324	1,9700
	4,00	1,00	-1,04934 [*]	,45015	,021	-1,9369	-,1618
		2,00	-1,21111 [*]	,46947	,011	-2,1368	-,2855
		3,00	-,91880	,53313	,086	-1,9700	,1324
RETIKA	1,00	2,00	-,58598 [*]	,22250	,009	-1,0247	-,1473
		3,00	-,61888	,37709	,102	-1,3624	,1246
		4,00	-1,08042 [*]	,54247	,048	-2,1500	-,0108
	2,00	1,00	,58598 [*]	,22250	,009	,1473	1,0247
		3,00	-,03291	,40989	,936	-,8411	,7753
		4,00	-,49444	,56576	,383	-1,6100	,6211
	3,00	1,00	,61888	,37709	,102	-,1246	1,3624
		2,00	,03291	,40989	,936	-,7753	,8411
		4,00	-,46154	,64247	,473	-1,7283	,8052
	4,00	1,00	1,08042 [*]	,54247	,048	,0108	2,1500
		2,00	,49444	,56576	,383	-,6211	1,6100
		3,00	,46154	,64247	,473	-,8052	1,7283
EMP	1,00	2,00	-,47203 [*]	,18137	,010	-,8296	-,1144
		3,00	-,74126 [*]	,30739	,017	-1,3473	-,1352
		4,00	-,72203	,44219	,104	-1,5939	,1499
	2,00	1,00	,47203 [*]	,18137	,010	,1144	,8296
		3,00	-,26923	,33412	,421	-,9280	,3896
		4,00	-,25000	,46117	,588	-1,1593	,6593
	3,00	1,00	,74126 [*]	,30739	,017	,1352	1,3473
		2,00	,26923	,33412	,421	-,3896	,9280
		4,00	,01923	,52371	,971	-1,0134	1,0518
	4,00	1,00	,72203	,44219	,104	-,1499	1,5939
		2,00	,25000	,46117	,588	-,6593	1,1593
		3,00	-,01923	,52371	,971	-1,0518	1,0134
INOV	1,00	2,00	-,20629	,20840	,323	-,6172	,2046

		3,00	,00524	,35319	,988	-,6912	,7016
		4,00	,04371	,50809	,932	-,9581	1,0455
	2,00	1,00	,20629	,20840	,323	-,2046	,6172
		3,00	,21154	,38391	,582	-,5454	,9685
		4,00	,25000	,52990	,638	-,7948	1,2948
	3,00	1,00	-,00524	,35319	,988	-,7016	,6912
		2,00	-,21154	,38391	,582	-,9685	,5454
		4,00	,03846	,60175	,949	-1,1480	1,2250
	4,00	1,00	-,04371	,50809	,932	-1,0455	,9581
		2,00	-,25000	,52990	,638	-1,2948	,7948
		3,00	-,03846	,60175	,949	-1,2250	1,1480
AUTONOM	1,00	2,00	-,46368*	,21474	,032	-,8871	-,0403
		3,00	-,63462	,36394	,083	-1,3522	,0830
		4,00	-,35256	,52354	,501	-1,3848	,6797
	2,00	1,00	-,46368*	,21474	,032	,0403	,8871
		3,00	-,17094	,39558	,666	-,9509	,6090
		4,00	,11111	,54602	,839	-,9655	1,1877
	3,00	1,00	,63462	,36394	,083	-,0830	1,3522
		2,00	,17094	,39558	,666	-,6090	,9509
		4,00	,28205	,62006	,650	-,9405	1,5046
	4,00	1,00	,35256	,52354	,501	-,6797	1,3848
		2,00	-,11111	,54602	,839	-1,1877	,9655
		3,00	-,28205	,62006	,650	-1,5046	,9405
SRIZ	1,00	2,00	-,55136*	,22110	,013	-,9873	-,1154
		3,00	-,55478	,37473	,140	-1,2936	,1841
		4,00	-,58469	,53907	,279	-1,6476	,4782
	2,00	1,00	-,55136*	,22110	,013	,1154	,9873
		3,00	-,00342	,40731	,993	-,8065	,7997
		4,00	-,03333	,56221	,953	-1,1418	1,0752
	3,00	1,00	,55478	,37473	,140	-,1841	1,2936
		2,00	,00342	,40731	,993	-,7997	,8065
		4,00	-,02991	,63844	,963	-1,2887	1,2289
	4,00	1,00	,58469	,53907	,279	-,4782	1,6476
		2,00	,03333	,56221	,953	-1,0752	1,1418
		3,00	,02991	,63844	,963	-1,2289	1,2887

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

