

ROLUL DESCHIDERII ȘI AL CURIOZITĂȚII ANTREPRENORIALE ÎN DEZVOLTAREA FIRMEI

Mitja Jeraj¹, Miha Marič^{2*}, Ivan Todorović³, Mladen Čudanov⁴
și Stefan Komazec⁵

¹⁾ JPO, Ltd., Slovenia

²⁾ Universitatea din Maribor, Facultatea de Științe Organizaționale, Slovenia

³⁾⁴⁾⁵⁾ Universitatea din Belgrad, Facultatea de Științe Organizaționale, Serbia

Vă rugăm să citați acest articol astfel:

Jeraj, M., Marič, M., Todorović, I., Čudanov, M. and Komazec, S., 2014. The role of openness and entrepreneurial curiosity in company's growth. *Amfiteatru Economic*, 17(38), pp. 300-319

Rezumat

Curiozitatea antreprenorială este un construct aflat în legătură cu psihologia antreprenorială, care măsoară nivelul de curiozitate antreprenorială în rândul antreprenorilor. Obiectivele esențiale de cercetare ale studiului sunt testarea empirică a modului în care se leagă două constructe independente ca deschiderea și dezvoltarea firmei cu curiozitatea antreprenorială și elaborarea și apoi testarea empirică a unui model structural care să pună în legătură aceste trei constructe. S-a făcut un studiu multinațional pe un eșantion de întreprinzători din Slovenia, S.U.A. și Serbia. Rezultatele au arătat că deschiderea este legată pozitiv de curiozitatea antreprenorială și că curiozitatea antreprenorială este legată pozitiv de dezvoltarea firmei. Rezultatele acestui studiu pot fi utilizate atât pentru continuarea cercetărilor, cât și în practică.

Cuvinte-cheie: Spirit antreprenorial, deschidere, curiozitate antreprenorială, dezvoltarea firmei, performanță, cultură organizațională.

Clasificare JEL: L26, M13, M14.

Introducere

Această cercetare își propune să genereze previziuni teoretice cu privire la modelele formate între deschidere, curiozitate antreprenorială și dezvoltarea firmei, pe baza analizei empirice multinaționale efectuate în Slovenia, Statele Unite ale Americii și Serbia. Cercetarea antreprenoriatului are o tradiție îndeungată și, începând cu perioada anilor 1980, domeniul s-a dezvoltat în mod semnificativ (Landstrom, Harirchi și Åstrom 2012). Mulți cercetători și experți sunt în principiu de acord că antreprenorii și spiritul antreprenorial

* Autor de contact, **Miha Marič** - miha.maric@fov.uni-mb.si

constituie subiecte de cercetare interesante, întrucât antreprenoriatul devine din ce în ce mai important în economia mondială (Jeraj și Prodan, 2010). Spiritul antreprenorial joacă un rol strategic în dezvoltarea economică prin accelerarea activităților economice și crearea de locuri de muncă (Uyar și Deniz, 2012; Balabanis și Katsikea, 2003; Thurik et al, 2008; Baptista și Thurik, 2007 etc). Gries și Naude (2011) au definit spiritul antreprenorial ca fiind resursele, procesul, precum și starea de lucruri prin care și în care indivizii utilizează situații pozitive pe piață, prin crearea și dezvoltarea de noi firme de afaceri. În ultimele decenii, a crescut conștientizarea importanței cercetării a diferite constructe antreprenoriale conexe.

Cum criza economică mondială continuă să se manifeste, la nivel global tot mai mulți oameni își pierd locurile de muncă, economiile naționale sunt din ce în ce mai afectate de cadrul de creștere negativă a produsului intern brut (PIB), iar sistemul bancar funcționează defectuos, întreaga lume va avea nevoie de crearea și dezvoltarea de întreprinderi pentru a revigora economia. Până în prezent, nu putem determina dacă economia mondială a ajuns la nivelul minim (Hou et al., 2012). Mai mult, Uniunea Europeană a asistat în ultimii doi ani la cea mai gravă criză din întreaga sa istorie (Soares, 2012). Aceași situație este și în S.U.A., unde, de fapt, a început criza, răspândindu-se apoi pretutindeni în lume (Yokokawa, 2012). De exemplu, în S.U.A. rata șomajului a crescut de la 4,8 la sută, cât era la începutul anului 2008, la 9,7 la sută, trei ani mai târziu (Hatton și Thomas, 2012).

Antreprenorii au un impact direct asupra creșterii economice. După Wenekers și Thurik, (1999), creșterea economică este o problemă-cheie atât în elaborarea politicilor economice, cât și în cercetarea economică. Mulți economiști și politicieni din prezent au intuiția că există un impact pozitiv al antreprenoriului asupra creșterii PIB-ului și ocupării forței de muncă (Wenekers și Thurik, 1999). Cu toate acestea, antreprenorii și întreprinderile mici și mijlocii sunt foarte sensibile la criză – în prezent, Uniunea Europeană direcționează cheltuielile, între altele, către întreprinderile mici și mijlocii, care reprezintă grupul cel mai afectat (Dornean și Sandu 2013). Performanța economică nu este doar determinată prin generarea de noi cunoștințe, ci și de capacitatea și de dorința a antreprenorilor cu idei inovatoare de a elabora noi produse și procese bazate pe noi cunoștințe (Audretsch, Bonte și Keilbach, 2008).

Deși fenomenul reprezentat de antreprenorat oferă întrebări pentru cercetarea în numeroase domenii științifice diferite, oamenii de știință preocupați de studiul organizațiilor abordează în mod fundamental trei categorii de întrebări din câmpul cercetării privitoare la antreprenorat: (1) de ce, când și cum apar ocaziile oportune pentru crearea de bunuri și servicii; (2) de ce, când și cum descoperă și exploatează anumite persoane și nu altele aceste ocazii favorabile; și (3) de ce, când și cum sunt folosite diferite moduri de acțiune pentru a exploata oportunitățile antreprenoriale (Shane și Venkataraman, 2000). În articolul de față ne-am concentrat atenția asupra celui de-al doilea punct al schemei lui Shane și Venkataraman, adică asupra antreprenorilor.

Criza economică internațională a accelerat și mai mult fluxul restructurării, în timp ce șomajul continuă să crească. Este necesar, prin urmare, să se adopte măsuri care să-i ajute populația să găsească modalități de a ocupa autonom forța de muncă (Marič, Jeraj și Pavlin, 2009). Pe parcursul ultimului deceniu, s-a remarcat o creștere spectaculoasă atât a volumului, cât și a complexității studiilor în care se explorau problemele legate de antreprenorat (Kreiser, Marino și Weaver, 2002). Plecând de la platforma teoretică, există o corelație între diferitele constructe legate de psihologia antreprenorială. În conformitate

cu acestea, am conectat diferite dimensiuni ale antreprenorilor și, parțial, am arătat care factori determinanți exercită influență asupra antreprenorilor.

Din câte cunoaștem noi, n-a fost încă realizată nicio cercetare care să analizeze asocierile dintre deschidere, curiozitate antreprenorială și dezvoltarea firmei. În acest sens, au fost întreprinse multe cercetări în diferite domenii antreprenoriale: de exemplu, spiritul antreprenorial al femeilor (De Bruin, Brush și Welter 2007); antreprenoriatul familial (Aldrich și Cliff, 2003), spiritul antreprenorial în curs de formare (Davidsson și Honig, 2003); psihologia referitoare la antreprenori (Baron, 2000); antreprenoriatul corporativ (Morris, Kuratko și Covin, 2010); antreprenoriatul social (Dacin, Dacin și Matear 2010); percepția implicării statului în modelarea mediului de afaceri (Nicolescu și Nicolescu, 2013); calitatea instituțională a calității mediului de afaceri (Marinescu, 2013); antreprenoriatul și dezvoltarea economică (Acs, Desai și Hessels, 2008) și altele.

Atunci când se propune ideea că antreprenorii constituie elementul cel mai important al IMM-urilor, este un lucru înțelept și necesar să se cerceteze psihologia antreprenorilor și să se stabilească acei factori determinanți care au o influență pozitivă asupra antreprenorilor și performanțelor lor. Conform opiniei lui Baron (2009), de multe ori se afirmă că în orice domeniu există două grupuri principale de participanți: “cei care acționează” și “cei care spun nu”. Îndeobște, putem judeca cine sunt antreprenorii de succes numai după o anumită perioadă de timp, în funcție de rezultatele și performanțele lor, dar dacă lipsesc anumite platforme științifice nu este posibil să se estimeze care dintre ei ar putea obține rezultate bune în viitor. Pentru a fi antreprenor, cum se afirmă de multe ori, trebuie să încalci regulile, astfel încât să poți profita (Brenkert, 2009). În continuare, atât persoanele fizice cât și marile firme caută să devină cât mai antreprenoriale (Brenkert, 2009).

Baron și Markman (2003) s-au întrebat de ce unii antreprenori obțin succese mai degrabă decât alții în exploatarea oportunităților pe care le-au descoperit. Deși economia globală ar putea dobândi o creștere pozitivă în următorii ani, tot se va confrunta, și în continuare, cu serioase dificultăți (Hou et al., 2012). Pentru a aborda această problemă spinoasă, cercetarea noastră oferă parțial o soluție, asociindu-i pe antreprenorii mai deschiși și mai curioși din punct de vedere antreprenorial cu dezvoltarea firmei. Diverși factori determinanți îi influențează pe antreprenori, așa încât putem, cel puțin în parte, să presupunem modul în care aceștia vor fi afectați de factorii determinanți cum ar fi de pildă deschiderea și curiozitatea antreprenorială.

1. O trecere în revistă a literaturii științifice din domeniu

1.1. Conceptul “deschidere”

Primul factor determinant în această cercetare este reprezentat de deschidere. Oamenii de știință sunt de acord că deschiderea constituie un domeniu de cercetare interesant, iar literatura de specialitate prezintă diferite tipuri de deschidere aplicate în cadrul a diverse domenii de cercetare, ca de exemplu: deschiderea către experiențe (McCrae și Sutin, 2009); deschiderea emoțională (Komiya, Good și Sherrod, 2000); deschiderea managerială (McCart și Rohrbaugh, 1995); deschiderea cognitivă (Mikulincer și Arad, 1999); deschiderea către schimbare (Axtell et al, 2002); deschiderea față de TIC (Ćudanov, Todorović și Jasko, 2012); deschiderea structurală familială și deschiderea comunicațională

(Brodzinsky, 2006) și altele. Deschiderea este tendința de a avea o imaginație activă, preferința pentru varietate și curiozitate intelectuală (Milling et al., 2012).

Pentru a atinge scopul prezentului nostru studiu, am ales o măsurare a deschiderii pentru experiență. Aceasta este asociată cu modelul pentafactorial (Costa și McCrae, 1992) și se referă la dorința unei persoane de a explora, a tolera, și a lua în considerare idei și experiențe (McCrae, 1987) care sunt noi și necunoscute. Deschiderea către experiență (sau pur și simplu, deschiderea) a fost caracterizată atât din punct de vedere structural cât și motivațional. Persoanele care au o mare deschidere sunt, prin acest fapt, tolerante față de ambiguitate și capabile să facă asocieri între termeni aflați la mare distanță și neobișnuiți; de asemenea, ele sunt curioase, inovatoare și cu multă imaginație (McCrae, 2007). După Bergeman și colab. (1993), factorul reprezentat de deschidere mai este interpretat și ca intelect (Cattell, 1957; Digman și Inouye, 1986; Goldberg, 1981), inteligență (Borgatta, 1964) și cultură (Norman, 1963; Tupes și Cristal, 1961).

Decât să fie receptori pasivi de experiențe noi, indivizii deschiși se află într-o căutare permanentă de situații inedite, caracterizate printr-un grad ridicat de noutate, cu ajutorul cărora ei obțin acces la o multitudine de idei și perspective (Baer și Oldham, 2006). Mai mult, deschiderea către experiență surprinde măsura în care indivizii au vederi largi, sunt curioși, plini de imaginație și originali (McCrae, 1987).

Plecând de la cele expuse mai sus, presupunem că dacă un antreprenor este o persoană cu deschidere, el este mai bine pregătit pentru a explora și a căuta lucruri noi care l-ar putea conduce spre o mai bună performanță în domeniul antreprenoriatului. Curiozitatea antreprenorială la antreprenori este activată atunci când deschiderea începe să îi influențeze, iar antreprenorul începe să caute cele mai bune soluții pentru afacerea sa.

1.2. Curiozitatea antreprenorială

Curiozitatea antreprenorială este un construct aflat în legătură cu psihologia antreprenorială. El a fost elaborat pe baza sugestiilor a mai mulți autori și măsuri din literatura de specialitate. În constructul de curiozitate antreprenorială și procesul de elaborare a scalei sale, s-au urmat recomandările a mai mulți autori (Churchill Jr., 1979; Dawis, 1987; DeVellis, 2003; Gerbing și Anderson, 1988; and Hinkin, 1995).

Curiozitatea antreprenorială este un sistem pozitiv emoțional/motivațional orientat către investigarea cadrului antreprenorial, pentru a afla și deprinde sarcinile legate de antreprenoriat și a încorpora noi experiențe, cu scopul de a îmbunătăți afacerile (Jeraj, 2012; Jeraj și Marič, 2013; Jeraj și Antončić, 2013). Curiozitatea antreprenorială este o stare emoțională activată la un antreprenor, care tinde să apară după ce acesta a fost confruntat cu un stimul inedit, complex sau ambiguu, în vederea găsirii de noi oportunități pentru a-și extinde afacerea.

Curiozitatea antreprenorială este un puternic generator de idei de afaceri (Jeraj, 2014). Ideile de succes reprezintă de multe ori un echilibru între noutate și familiaritate: ele sunt destul de noi și diferite pentru a atrage atenția consumatorilor, dar suficient de familiare pentru a nu fi înțelese greșit sau respinse din primul moment, ca fiind diferite în mod radical și excesiv (Ward, 2004). Prin observarea societății și a mediului în care evoluează, întreprinzătorii dotați cu un nivel mai ridicat de curiozitate antreprenorială sunt în măsură să distingă acele idei de afaceri care au un potențial de creștere pe piață, față de cele care nu sunt de perspectivă.

După cum arată Jeraj și Antončić (2013), curiozitatea antreprenorială este un tip independent de curiozitate, pentru că este specializată exclusiv în domeniul

antreprenoriatului. Curiozitatea antreprenorială este activată atunci când un antreprenor este însetat de informații, lucru des întâlnit printre persoanele din domeniul antreprenorial. De asemenea, impactul curiozității antreprenoriale asupra antreprenorilor se vedește și în modul în care aceștia investesc mai mult timp în investigarea pieței și acordă mai multă atenție concurenței.

Deși semnificația curiozității în motivarea și îndrumarea procesului de învățare a beneficiat de un sprijin substanțial din partea cercetătorilor și a specialiștilor (OIER, 1997), se cunosc prea puține despre importanța curiozității în procesul de învățare în domeniul antreprenorial și despre relația dintre curiozitate și alți determinanți antreprenoriali binecunoscuți, cum sunt deschiderea și dezvoltarea firmei.

1.3. Deschiderea către experiență și curiozitatea antreprenorială

Curiozitatea este o componentă fundamentală a tuturor aspectelor deschiderii (Kashdan și Roberts, 2006). Audretsch și colab. (2008) a susținut că, în activitatea desfășurată, antreprenorii comercializează idei care altminteri nu ar fi fost urmărite, sporind astfel cantitatea de cunoștințe utilizată. În continuare, vom demonstra de ce, parțial, unii antreprenori ar putea ajunge la idei de afaceri și modul în care ei sunt în măsură să le realizeze în întreprinderile lor, în timp ce alții nu pot. Deoarece curiozitatea se referă la o asociere de noutate și de deschidere spre noi experiențe (Kashdan et al., 2009), susținem că ea ar putea constitui o legătură directă între deschidere și curiozitatea antreprenorială, tot în termeni antreprenoriali.

Curiozitatea a avut asocieri pozitive moderate, atât cu deschiderea spre experiență cât și cu extraversia, dar și asocieri negative de dimensiuni moderate cu atitudinea de tip nevrotic și cu opiniile politice conservatoare (Kashdan et al., 2011). Antreprenorii sunt adesea asociați cu inovatorul schumpeterian, ceea ce implică deschiderea spre noi opțiuni (Burmeister și Schade, 2007). Costa și McCrae (1992) au distins șase aspecte ale deschiderii spre experiență, dintre care trei sunt importante în ceea ce privește reacțiile la deosebiri: ideile (de exemplu, curiozitate intelectuală și deschidere); acțiunile (de exemplu, să fii adaptabil, să pui preț pe experimentare și să-ți placă noutatea); și valorile (de exemplu, convingeri politice și religioase fluide). Deoarece deschiderea este legată de curiozitatea intelectuală, ea ar mai putea fi legată și de curiozitatea antreprenorială.

Curiozitatea este frecvent apreciată ca un atribut de dorit al unei persoane pe deplin dezvoltate și este îndeobște descrisă ca o trăsătură caracteristică care apare de timpuriu, cu toate că e fragilă, în orientarea copiilor mici față de lume (Jirout și Klahr, 2012). În conformitate cu aceste cunoștințe, susținem că deschiderea și curiozitatea le permit antreprenorilor să fie în măsură să urmeze tendințele pieței, îmbunătățirile apărute în domeniul tehnologiei, schimbările survenite în competiție și în lumea însăși. Cu cât este mai înalt nivelul de deschidere al antreprenorului, cu atât mai mult se intensifică nivelul de curiozitate antreprenorială. Plecând de la teoria deschiderii și curiozității antreprenoriale, noi susținem că dezvoltarea firmei ar putea să fie făcută să depindă de / să fie corelată cu deschiderea și curiozitatea antreprenorială.

Zellars, Perrewé și Hochwarter (2000) au relevat că există o relație pozitivă între deschidere și realizarea personală. Pe de altă parte, Berlyne (1966) a descris curiozitatea epistemică ca fiind “un impuls de a ști” exclusiv umană, care motivează curiozitatea, setea de a ști și experimentarea și subliniază dezvoltarea intelectuală și realizările științifice. Pe baza celor de mai sus, atât deschiderea cât și curiozitatea epistemică contribuie la rezistența persoanelor în mai multe domenii. De asemenea, susținem că deschiderea și curiozitatea

antreprenorială i-ar putea afecta pe antreprenori în îndeplinirea sarcinile propuse și, mai cu deosebire, în creșterea și dezvoltarea firmei lor. Când un individ este deschis, el este mai bine pregătit să consume informații provenind din mediul înconjurător și să ajungă la concluzii proprii. Astfel, antreprenorii cu un nivel mai ridicat de deschidere sunt mai sensibili în ce privește curiozitatea și sunt capabili să investigheze diferite aspecte din cadrul antreprenoriatului. Deschiderea reprezintă o bună platformă pentru dezvoltarea curiozității antreprenoriale la antreprenori.

1.4. Creșterea și dezvoltarea firmei

Întrucât Lee (2010) a susținut că, în ultima perioadă, studierea modelelor și factorilor determinanți ai creșterii și dezvoltării firmei a apărut din nou ca una dintre temele cheie de cercetare cu privire la dinamica firmei în economia industriei și în strategia managerială, lucrarea de față s-a axat pe corelația dintre deschidere, curiozitate antreprenorială și dezvoltarea firmei.

Când se analizează dezvoltarea firmei, un punct de plecare comun este specificarea modelului de creștere a unei firmei sau companii, care ia în considerare impactul mărimii și perioadei de când există firma (Cucculelli și Ermini, 2012). Studiul de față extinde acest domeniu de cercetare prin următoarele variabile: creșterea medie anuală a numărului de angajați în perioada ultimilor trei ani; creșterea medie anuală a vânzărilor în ultimii trei ani și creșterea cotei de piață în ultimii trei ani.

2. Metodologia de cercetare

2.1. Ipoteze

Plecând de la cele de mai sus, am formulat două ipoteze pentru a determina relațiile dintre cele trei constructe incluse în modelul propus.

I1: Deschiderea este legată pozitiv față de curiozitatea antreprenorială.

I2: Curiozitatea antreprenorială este legată pozitiv față de dezvoltarea firmei.

La începutul capitoului următor, vom prezenta procesul de culegere a datelor și proprietățile eșantioanelor, iar apoi vom continua prin expunerea rezultatelor studiului de față, pe care le mai apoi le vom discuta și interpreta.

2.1. Cadru de cercetare și participanți

În vederea acestei cercetări, s-au pus la dispoziția întreprinzătorilor anchetele (în speță, aceștia erau fondatori sau proprietari care au participat de la început la procesul de edificare a firmei lor); antreprenorii proveneau din Slovenia, Statele Unite ale Americii și Serbia. Forma primară a chestionarului a fost în limba engleză, iar pentru eșantioanele culese din Slovenia și Serbia textul sondajului s-a tradus și s-a prezentat participanților în limba lor maternă.

S-au trimis e-mailuri, cu un link conducând spre anchetă și cu un semn specific pentru fiecare respondent, către 4.000 de antreprenori din Slovenia și 5.000 de antreprenori din S.U.A. Studiul din Serbia a fost gestionat în mod direct, pe suport de hârtie. Adresele de e-mail și adresele firmelor sau adresele personale au fost selectate aleator din registre publice din toate cele trei țări. Înainte de finalizarea anchetelor, antreprenorilor li s-au dat asigurări că toate răspunsurile furnizate vor beneficia de anonimat. Studiul a constat din

măsurarea deschiderii către experiență, a curiozității antreprenoriale, precum și a dezvoltării firmei. Toate cele 331 de chestionare care au fost trimise înapoi on-line au fost completate în totalitate, deoarece antreprenorii nu puteau continua pe următorul site al sondajului on-line dacă nu se răspundeau la toate întrebările. La fel, toate cele 196 de chestionare pe suport de hârtie trimise înapoi au fost completate în totalitate.

La începutul studiului, antreprenorii li s-a cerut să-și selecteze apartenența la un sex, vârsta și țara în care își au reședința. Eșantionul a constat din 377 (71,5%) respondenți de sex masculin și 149 (28,3%) respondenți de sex feminin (o persoană nu și-a declarat sexul, deoarece era posibil să nu se dea niciun răspuns la această întrebare). Media de vârstă a respondenților a fost de 46,51 ani. 30,0% din respondenți proveneau din Slovenia, 32,8% din S.U.A. și 37,2% din Serbia. Nivelul de educație antreprenorilor este prezentat în tabelul nr. 1.

Tabel nr. 1: Structura eșantionului în funcție de nivelul de educație

	Slovenia și S.U.A.		Serbia	
	Frecvență	Procent	Frecvență	Procent
Liceu	4	1,2	4	2,1
Absolvent de liceu	9	2,7	43	21,9
Facultate / colegiu	33	10,0	31	15,8
Diplomă de asociat	71	21,5	17	8,7
Diplomă de licență	60	18,1	52	26,5
Diplomă de master	59	17,8	42	21,4
Diplomă doctorală	33	10,0	2	1,0
Diplomă profesională	48	14,5	5	2,6
Altele	14	4,2		
Total	331	100,0	196	100,0

În plus, antreprenorii au mai trebuit să indice dacă sunt fondatori sau cofondatori (Tabelul nr. 2) ai firmei de unde s-a trimis sondajul sau dacă dețin o astfel de firmă (Tabelul nr. 3). Am mai constatat că majoritatea respondenților (78,5%) au fost angajați în firme care nu le aparțineau cel puțin o dată în decursul existenței lor.

Tabel nr. 2: Respondentul e fondator sau cofondator al firmei către care s-a trimis sondajul?

	Slovenia și S.U.A.		Serbia	
	Frecvență	Procent	Frecvență	Procent
Da	231	69,8	152	77,6
Nu	100	30,2	44	22,4
Total	331	100,0	196	100,0

Tabel nr. 3: Respondentul e proprietar al firmei către care s-a trimis sondajul?

	Slovenia și S.U.A.		Serbia	
	Frecvență	Procent	Frecvență	Procent
Da	254	76,7	158	80,6
Nu	77	23,3	38	19,4
Total	331	100,0	196	100,0

În continuare, vom prezenta structura eșantionului în ceea ce privește societățile/firmele respondenților, în funcție de sector (Tabelul 4), structura eșantionului în ceea ce privește perioada de funcționare a companiei (Tabelul 5), numărul de angajați (Tabelul 6) și structura eșantionului după totalul vânzărilor în anul 2011 (Tabelul 7).

Tabelul nr. 4: Structura eșantionului în ceea ce privește societățile respondenților, după sectorul de activitate

	Slovenia și S.U.A.		Serbia	
	Frecvență	Procent	Frecvență	Procent
Bănci, investiții, asigurări	29	8,8	10	5,1
Producție de bunuri industriale	31	9,4	11	5,6
Comerțului cu amănuntul sau cu ridicata	36	10,9	55	28,1
Construcții	38	11,5	18	9,2
Inginerie, cercetare & dezvoltare	17	5,1	18	9,2
Transport sau utilități publice	9	2,7	10	5,1
Servicii de larg consum	25	7,6	14	7,1
Minerit, extracție, petrol	7	2,1	5	2,6
Turism	21	6,3	17	8,7
Producție de bunuri de larg consum	12	3,6	3	1,5
Servicii de consultanță în management și de afaceri	41	12,4	35	17,8
Altele	65	19,6		
Total	331	100,0	196	100,0

Tabelul nr. 5: Structura eșantionului după perioada de funcționare a societății (în ani)

	Slovenia și S.U.A.		Serbia	
	Frecvență	Procent	Frecvență	Procent
0-1	5	1,5	6	3,1
2-5	37	11,2	41	20,9
6-10	43	13,0	56	28,6
11-20	114	34,4	48	24,5
21-50	99	29,9	40	20,4
Mai mult de 50	33	10,0	5	2,5
Total	331	100,0	196	100,0

Tabelul nr. 6: Număr de angajați (echivalent normă întreagă)

	Slovenia și S.U.A.		Serbia	
	Frecvență	Procent	Frecvență	Procent
0	1	0,3		
0-10	163	49,2	108	55,1
11-50	74	22,4	64	32,7
51-100	47	14,2	9	4,6
101-250	13	3,9	12	6,1
251-500	15	4,5		
501-1.000	9	2,7	1	0,5
Mai mult de 1.000	9	2,7	2	1,0
Total	331	100,0	196	100,0

Tabelul nr. 7: Structura eșantionului după totalul vânzărilor din anul 2011

	Slovenia și S.U.A.		Serbia	
	Frecvență	Procent	Frecvență	Procent
0	1	0,3		
sub \$50.000	17	5,1	49	25,0
\$50.000-100.000	27	8,2	22	11,2
\$100.000-250.000	41	12,4	29	14,8
\$250.000-500.000	46	13,9	20	10,2
\$500.000-1.000.000	27	8,2	25	12,8
\$1.000.000-2.000.000	39	11,7	15	7,7
\$2.000.000-5.000.000	34	10,3	17	8,7
\$5.000.000-25.000.000	55	16,6	14	7,1
\$25.000.000 sau mai mult	44	13,3	5	2,5
Total	331	100,0	196	100,0

3. Rezultate

S-a efectuat o analiză separată pentru Serbia și o analiză combinată pentru Slovenia și Statele Unite ale Americii, din cauza diferențelor semnificative dintre aceste țări. Pe de o parte, Slovenia și Statele Unite ale Americii sunt țări relative dezvoltate, cu PIB relativ ridicat, unde rata șomajului este relativ scăzută, cu o infrastructură dezvoltată, piață liberă, dezvoltare pașnică pe parcursul a câteva decenii, cu o valoare adăugată ridicată per angajat, în vreme ce Serbia este o țară în curs de dezvoltare, cu PIB-ul mai mic, șomajul relativ ridicat, infrastructură în curs de dezvoltare, probleme recente legate de embargoul economic și de război și cu o valoare adăugată mai mică per angajat.

Statistica pentru variabilele incluse s-a efectuat atât pentru eșantionul din Slovenia cât și pentru eșantionul din S.U.A. împreună, fiind prezentată în Tabelul nr. 8. Pentru eșantionul din Serbia, factorii s-au compus în același mod ca și pentru eșantionul combinat sloven și american. Următoarele rezultate sunt prezentate în Tabelul nr. 9.

Variabilele au fost împărțite pe cele trei constructe cercetate: deschidere, curiozitate antreprenorială și dezvoltare a firmei / societății.

Tabelul nr. 8: Statistica pentru variabilele incluse în cercetare (Slovenia și Statele Unite ale Americii)

	N - Valabil	N - Lipsă	Mediu	Mijlociu	Mod	Std. Dev.
Deschidere						
Creativ	331	0	4,18	4,00	4	,610
Cu imaginație	331	0	4,17	4,00	4	,620
Filozofic	331	0	2,86	3,00	2 ^a	1,031
Intelectual	331	0	4,16	4,00	4	,564
Complex	331	0	3,66	4,00	4	,898
Profund	331	0	3,49	4,00	4	,833

	N - Valabil	N - Lipsă	Mediu	Mijlociu	Mod	Std. Dev.
Curiozitate antreprenorială						
În timp ce fac cercetarea pieței, mă concentrez pe muncă atât de mult încât pierd noțiunea timpului.	331	0	3,99	4,00	4	1,531
Când văd o clădire abandonată, mă gândesc la ce potențial de afaceri reprezintă pentru mine.	331	0	4,23	4,00	5	1,615
Mă plictisesc să văd mereu aceleași produse; prin urmare, mă gândesc cum să le îmbunătățesc și să le ofer pe piață.	331	0	4,82	5,00	5	1,311
Explorez lucruri noi care ar putea crea profit suplimentar.	331	0	5,94	6,00	7	1,238
Mă interesează să știu ce îi interesează pe alți întreprinzători.	331	0	5,66	6,00	6	1,164
În activitatea de întreprinzător, sunt mai mult interesat de concurență.	331	0	5,45	6,00	6	1,273
În afacerea mea, trebuie să dețin informații cât mai complete posibil despre marketing.	331	0	5,85	6,00	6	1,206
Sunt capabil să creez valoare adăugată pornind de la observațiile personale asupra mediului.	331	0	5,47	6,00	5	1,223
Cercetez continuu și atent problemele legate de antreprenariat.	331	0	5,46	6,00	6	1,227
Dezvoltarea firmei						
Creșterea medie anuală a numărului de angajați din ultimii trei ani	331	0	2,16	2,00	2	1,247
Creșterea medie anuală a vânzărilor din ultimii trei ani	331	0	2,03	2,00	1	1,081
Creșterea cotei de piață în ultimii trei ani	331	0	2,44	2,00	2	,954

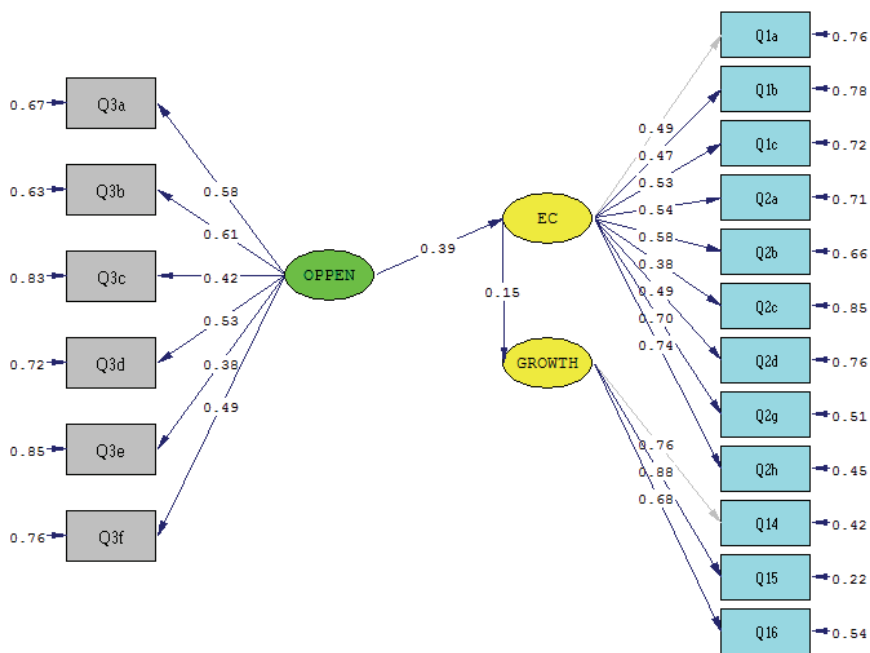
Tabelul nr. 9: Statistica pentru variabilele incluse în cercetare (Serbia)

	N		Mediu	Mijlociu	Mod	Std. Dev.
	Valabil	Lipsă				
Deschidere						
Creativ	196	0	4,06	4,00	4	,842
Cu imaginație	196	0	3,94	4,00	4	,869
Filozofic	196	0	3,12	3,00	4	1,107
Intelectual	196	0	3,93	4,00	4	,842
Complex	196	0	3,68	4,00	4	,918
Profund	196	0	3,60	4,00	4	,953
Curiozitate antreprenorială						
În timp ce fac cercetarea pieței, mă concentrez pe muncă atât de mult încât pierd noțiunea timpului.	196	0	4,00	4,00	4	1,407

	N		Mediu	Mijlociu	Mod	Std. Dev.
	Valabil	Lipsă				
Când văd o clădire abandonată, mă gândesc la ce potențial de afaceri reprezintă pentru mine.	196	0	4,34	4,00	4	1,575
Mă plictisesc să văd mereu aceleași produse; prin urmare, mă gândesc cum să le îmbunătățesc și să le ofer pe piață.	196	0	4,55	5,00	5	1,458
Explorez lucruri noi care ar putea crea profit suplimentar.	196	0	5,88	6,00	6	1,157
Mă interesează să știu ce îi interesează pe alți întreprinzători.	196	0	5,51	6,00	6	1,259
În activitatea de întreprinzător, sunt mai mult interesat de concurență.	196	0	4,93	5,00	5 ^a	1,554
În afacerea mea, trebuie să dețin informații cât mai complete posibil despre marketing.	196	0	6,03	6,00	7	1,271
Sunt capabil să creez valoare adăugată pornind de la observațiile personale asupra mediului.	196	0	5,22	5,00	6	1,248
Cercetez continuu și atent problemele legate de antreprenoriat.	196	0	5,42	6,00	6	1,296
Dezvoltarea firmei						
Creșterea medie anuală a numărului de angajați din ultimii trei ani	196	0	1,69	1,00	1	1,043
Creșterea medie anuală a vânzărilor din ultimii trei ani	196	0	3,83	3,00	1	2,417
Creșterea cotei de piață în ultimii trei ani	196	0	2,70	2,00	2	1,427

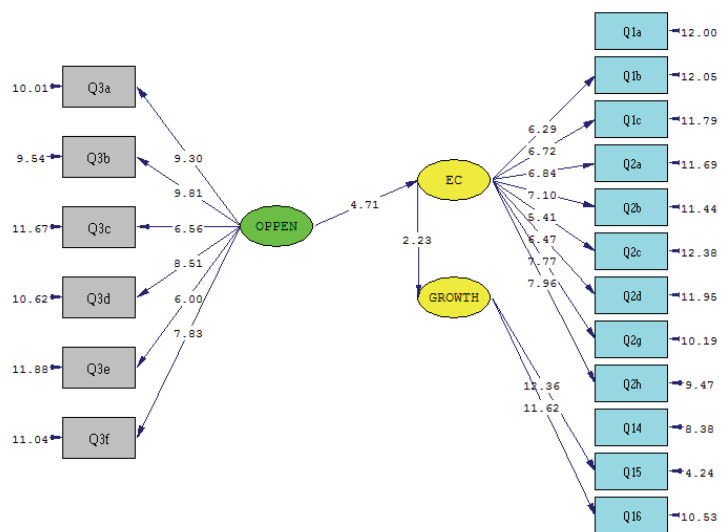
În continuare, prezentăm o metodă de testare a modelului propus prin aplicarea modelării ecuațiilor structurale. Această operațiune a fost făcută prin construirea unui model în LISREL 8,80, care este un program de statistici analitice. Pentru Slovenia și S.U.A., soluțiile standardizate ale modelului sunt prezentate în Figura nr. 1, iar valorile

testului t, în Figura nr. 2. Aceleași rezultate, referitoare la Serbia, sunt prezentate în Figura nr. 3 și Figura nr. 4, respectiv.



Chi-Square=350.74, df=133, P-value=0.00000, RMSEA=0.070

Figura nr. 1: Soluția standardizată a modelului testat (Slovenia și S.U.A.)



Chi-Square=350.74, df=133, P-value=0.00000, RMSEA=0.070

Figura nr. 2: Valorile t pentru modelul testat (Slovenia și S.U.A.)

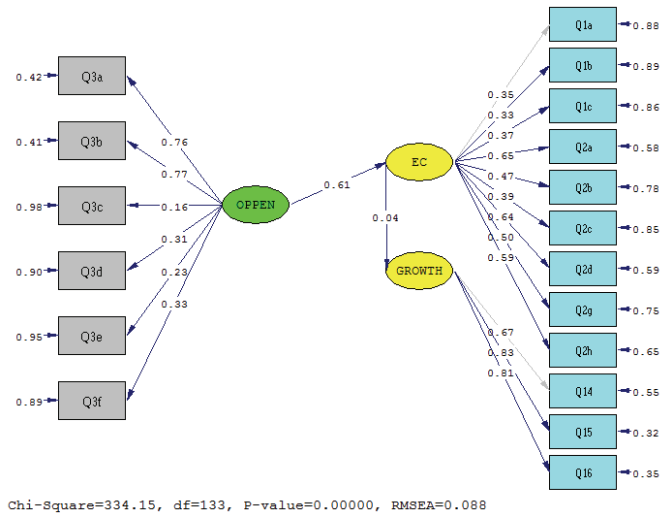


Figura nr. 3: Soluția standardizată pentru modelul testat (Serbia)

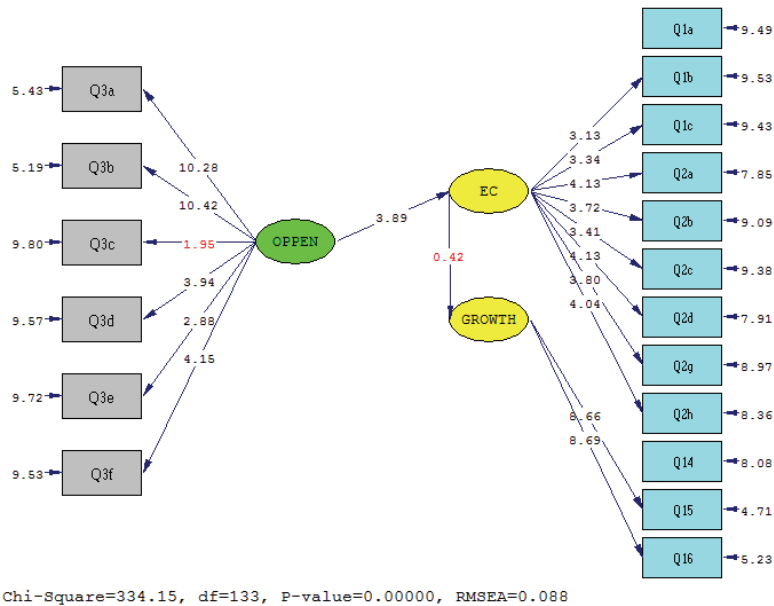


Figura nr. 4: Valorile t pentru modelul testat (Serbia)

4. Discuție

Cercetarea de față și-a propus să testeze relațiile structurale dintre deschidere, curiozitatea antreprenorială și dezvoltarea firmei din punctul de vedere al antreprenorilor. Scopul nostru principal a fost acela de a testa două ipoteze: *H1: Deschiderea este legată*

pozitiv față de curiozitatea antreprenorială. Și I2: Curiozitatea antreprenorială este legată pozitiv față de dezvoltarea firmei.

De aceea, au fost lansate diagramele și au fost prezentate parcursul modelului de cercetare, care a testat aceste relații (Figura 1, Figura 3). Valorile standardizate ale coeficientului sunt prezentate în Figura 1 și Figura 3, iar valorile testului t, în Figura 2 și Figura 4. Am folosit o combinație de metode de explorare și de confirmare, cu scopul de a dezvolta un model, care a completat predispoziția teoretică și adecvarea datelor.

Indicii de adecvare ai modelului structural (Figura 1) prezintă un model bun de adecvare pentru țările dezvoltate (Slovenia și S.U.A.), lucru indicat de valorile $\chi^2/df = 2,637$ și $RMSEA=0,070$, $NFI = 0,858$, $CFI = 0,909$, $SRMR = 0,0667$, $GFI = 0,894$. Am vrut să testăm, prin ipotezele definite, relațiile dintre constructele din acest model; toate demonstrează o semnificație statistică în conformitate cu valorile testului t, în timp ce întregul model prezintă o semnificație statistică pentru $P\text{-valoare} = 0.000$.

După cum se vede din Figura 1 și Figura 2, în țările dezvoltate (Slovenia și Statele Unite ale Americii), nivelul mai ridicat al deschiderii este legat pozitiv de curiozitatea antreprenorială (I1); influența este moderată (0,39), pozitivă și semnificativă din punct de vedere statistic ($t=4,71$). Curiozitatea antreprenorială este legat pozitiv de creșterea firmei (I2); influența este redusă (0.15), dar semnificativă statistic ($t = 2,23$).

Indicii de adecvare ai modelului structural (Figura 3) prezintă un model bun de adecvare pentru o țară mai puțin dezvoltată (Serbia), lucru indicat de valorile $\chi^2/df = 2,512$ și $RMSEA = 0,088$, $NFI = 0,751$, $CFI = 0,835$, $SRMR = 0,0903$, $GFI = 0,840$. Am vrut să testăm, prin această ipoteză, relațiile dintre constructele din acest model; nu toate demonstrează o semnificație statistică în conformitate cu valorile testului t, în timp ce întregul model prezintă o semnificație statistică pentru valoarea lui $p = 0.000$.

După cum se vede din Figura 3 și Figura 4, într-o țară mai puțin dezvoltată (Serbia), deschiderea este legată pozitiv de curiozitatea antreprenorială (I1); influența este moderată (0,61), pozitivă și semnificativă statistic ($t=3,89$). Am mai emis ipoteza după care curiozitatea antreprenorială este legat pozitiv de creșterea și dezvoltarea firmei (I2); influența aceasta este foarte scăzută (0,04) și nu este semnificativă statistic ($t=0,42$), ceea ce arată o deosebire între țările mai bine dezvoltate și cele mai puțin dezvoltate. O posibilă explicație pentru acest rezultat, în comparație cu primul model (atunci când se compară Figura 1 și Figura 3), este faptul că Serbia se află în procesul de tranziție și se pot detecta niveluri ridicate de corupție și de monopol, care reprezintă moștenirea perioadei precedente de instabilitate economică drastică. Economia sârbă a fost afectată de embargou și de războaie, și nu este la fel de dezvoltată ca piețele din Slovenia și din Statele Unite ale Americii. Din acest motiv, alți factori, cum ar fi conexiunile politice, accesul la sursele de capital, statutul social sau puterea socială a unui antreprenor, pot eventual influența creșterea și dezvoltarea firmelor într-un astfel de mediu într-o mai mare măsură decât deschiderea și curiozitatea antreprenorială.

4.1. Aplicabilitate, limitări și alte oportunități de cercetare

Există o tendință tot mai mare ca politica guvernului să promoveze spiritul antreprenorial pentru beneficiul lui economic aparent (O'Connor, 2012). În țările în curs de dezvoltare, cum ar fi Serbia, în care este de așteptat ca un număr semnificativ de persoane să-și piardă locurile de muncă ca urmare a reformelor din sectorul public (Čudanov et al 2012), dezvoltarea antreprenoriatului poate prezenta un posibil model pentru scăderea ratei șomajului. Pe baza acestor cunoștințe, același efort ar trebui să fie investit în cercetarea

științifică relativă la acest domeniu. Spiritul antreprenorial trebuie să fie prezentat nu numai ca o soluție alternativă, ci mai ales ca prima opțiune pentru angajamentul profesional, în scopul de a îl face mai accesibil și generator de satisfacții.

După cum s-a observat anterior, deschiderea duce la curiozitatea antreprenorială, care, în consecință, duce la dezvoltarea firmei. Întrebarea care apare imediat se referă la modul în care aceste rezultate pot fi implementate de către antreprenori în practică. Deoarece curiozitatea antreprenorială modifică comportamentul antreprenorial și activitățile cum ar fi obținerea de noi date, informații și cunoștințe, este veridic să se presupună că antreprenorii care au un nivel mai ridicat de curiozitate au o platformă mai bună de sprijin pentru obținerea unor rezultate mai bune în firmele lor, comparativ cu cei cu niveluri mai scăzute de curiozitate antreprenorială. Așa cum s-a arătat, curiozitatea antreprenorială nu este singurul factor care influențează succesul, prin urmare putem propune doar ideea potrivit căreia curiozitatea antreprenorială afectează în parte dezvoltarea firmei, deși există și alți factori implicați în procesul prin care se obține succesul.

După cum se poate vedea, economia globală se confruntă cu reducerea PIB-ului și creșterea nivelului de șomaj, așa încât trebuie descoperite soluții pentru o nouă dezvoltare. După cum s-a relevat în acest articol, curiozitatea antreprenorială influențează dezvoltarea firmei în țările dezvoltate. Multe guverne investesc bani în inițierea de noi firme, iar rata de succes este scăzută. Prin informațiile nou obținute, investitorii ar putea avea rate mai mari de succes și beneficii mai mari la nivelul companiei, ca și la nivel social.

S-au observat două limitări fundamentale ale studiului. Prima limitare ar putea consta în faptul că cercetarea a fost redusă la trei țări: Statele Unite ale Americii și Slovenia, unde economia se bazează majoritar pe proprietatea privată și pe libertatea de inițiativă antreprenorială, și Serbia, ca exemplu de economie de tranziție. Diferențele din relațiile între variabilele date pot fi verificate din nou în diferite țări, în scopul de a repeta studiul și de a îmbunătăți fiabilitatea rezultatelor noastre. A doua limitare este aceea că ar putea fi incluse în cercetare și alte constructe care influențează curiozitatea antreprenorială, în afară de deschidere, precum și alte constructe pe lângă curiozitatea antreprenorială care influențează dezvoltarea firmei. Speranța este aceea că studiul acesta va fi repetat în diferite țări cu aceleași constructe și că alte constructe vor fi verificate în modele similare, de către diferiți cercetători.

Concluzii

Deschiderea este un factor determinant de mare importanță în viața oamenilor de succes și cu vederi progresiste. *Curiozitatea antreprenorială* este importantă pentru antreprenori în toate etapele activităților antreprenoriale. Dezvoltarea firmei este scopul pentru care depun eforturi toate companiile. *Așa cum s-a arătat, deschiderea afectează curiozitatea antreprenorială, iar curiozitatea antreprenorială duce la dezvoltarea firmei în țările dezvoltate.*

În vreme ce conceptele de deschidere și de creștere și dezvoltare a firmei au fost pe larg cercetate pe durata unei perioade mai lungi de timp, fiind bine cunoscute în rândul cercetătorilor, curiozitatea antreprenorială este un concept relativ nou. Conform cercetării de față, *curiozitatea antreprenorială* este cu siguranță un domeniu de cercetare promițător și trebuie să fie luată în considerare.

Combinarea unor constructe diferite, dar strâns legate între ele ne oferă perspective noi superioare și permite practicienilor să își îmbunătățească în continuare

eficiența, eficacitatea și șansele de succes în lumea reală și dură a asociațiilor antreprenoriale.

Bibliografie

- Acs, Z. J., Desai, S. and Hessels, J., 2008. Entrepreneurship, economic development and institutions. *Small business economics*, 31(3), pp. 219-234.
- Aldrich, H. E. and Cliff, J. E., 2003. The pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*, 18(5), pp. 573-596.
- Audretsch, D. B., Bonte, W. and Keilbach, M., 2008. Entrepreneurship capital and its impact on knowledge diffusion and economic performance. *Journal of Business Venturing*, 23(6), pp. 687-698.
- Axtell, C., Wall, T., Stride, C., Pepper, K., Clegg, C., Gardner, P. and Bolden, R., 2002. Familiarity breeds content: The impact of exposure to change on employee openness and well-being. *Journal of occupational and organizational psychology*, 75(2), pp. 217-231.
- Baer, M. and Oldham, G. R., 2006. The curvilinear relation between experienced creative time pressure and creativity: moderating effects of openness to experience and support for creativity. *Journal of Applied Psychology*, 91(4), p. 963.
- Balabanis, G. I. and Katsikea, E. S., 2003. Being an entrepreneurial exporter: does it pay? *International Business Review*, 12(2), pp. 233-252.
- Baptista, R. and Thurik, A. R., 2007. The relationship between entrepreneurship and unemployment: Is Portugal an outlier? *Technological Forecasting and Social Change*, 74(1), pp. 75-89.
- Baron, R. A., 2000. Psychological Perspectives on Entrepreneurship Cognitive and Social Factors in Entrepreneurs' Success. *Current Directions in Psychological Science*, 9(1), pp. 15-18.
- Baron, R. A., 2009. Effectual versus predictive logics in entrepreneurial decision making: Differences between experts and novices: Does experience in starting new ventures change the way entrepreneurs think? Perhaps, but for now, "Caution" is essential. *Journal of Business Venturing*, 24(4), pp. 310-315.
- Baron, R. A. and Markman, G. D., 2003. Beyond social capital: the role of entrepreneurs' social competence in their financial success. *Journal of Business Venturing*, 18(1), pp. 41-60.
- Bergeman, C. S., Chlpuer, H. M., Plomin, R., Pedersen, N. L., McClearn, G. E., Nesselroade, J. R., Costa, P. T. Jr. and McCrae, R. R., 1993. Genetic and environmental effects on openness to experience, agreeableness, and conscientiousness: An adoption/twin study. *Journal of Personality*, 61(2), pp. 159-179.
- Berlyne, D. E., 1966. Curiosity and exploration. *Science*, 153(3731), p. 25.
- Borgatta, E. F., 1964. The structure of personality characteristics. *Behavioral Science*, 12, pp. 8-17.
- Brenkert, G. G., 2009. Innovation, rule breaking and the ethics of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 24(5), pp. 448-464.

- Brodzinsky, D., 2006. Family Structural Openness and Communication Openness as Predictors in the Adjustment of Adopted Children. *Adoption Quarterly*, 9(4), pp. 1-18.
- Burmeister, K. and Schade, C., 2007. Are entrepreneurs' decisions more biased? An experimental investigation of the susceptibility to status quo bias. *Journal of Business Venturing*, 22(3), pp. 340-362.
- Cattell, R. B., 1957. *Personality and motivation structure and measurement*. New York: World Book.
- Churchill Jr, G.A., 1979. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), pp. 64-73.
- Costa, P. T. and McCrae, R. R., 1992. Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13(6), pp. 653-665.
- Cucculelli, M. and Ermini, B., 2012. New product introduction and product tenure: What effects on company's growth? *Research Policy*, 41(5), pp. 808-821.
- Čudanov, M., Todorović, I. and Jaško, O., 2012. Correlation between soft organizational features and development of ICT infrastructure. In: M. Ivanović, ed. 2012. *Proceedings of the Fifth Balkan Conference in Informatics*. New York: ACM – Association for Computing Machinery.
- Čudanov, M., Jaško, O. and Săvoiu G., 2012. Public and Public Utility Enterprises Restructuring: Statistical and Quantitative Aid for Ensuring Human Resource Sustainability. *Amfiteatru Economic Journal*, 14(32), pp. 307-322.
- Dacin, P. A., Dacin, M. T. and Matear, M., 2010. Social Entrepreneurship: Why We Don't Need a New Theory and How We Move Forward From Here. *The Academy of Management Perspectives*, 24(3), pp. 37-57.
- Davidsson, P. and Honig, B., 2003. The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), pp. 301-331.
- Dawis, R.V., 1987. Scale construction. *Journal of Counseling Psychology*, 34(4), pp. 481-489.
- De Bruin, A., Brush, C. G. and Welter, F., 2007. Advancing a framework for coherent research on women's entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), pp. 323-339.
- DeVellis, R.F., 2003. *Scale development: theory and applications*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Digman, J. M. and Inouye, J., 1986. Further specification of the five robust factors of personality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, pp. 116-123.
- Dornean, A. and Sandu, A., 2013. The Effects of the Current Global Economic and Financial Crisis on the EU Budget. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 40, pp. 35-48.
- Gerbing, D.W. and Anderson, J.C., 1988. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of marketing research*, 25(2), pp. 186-192.
- Goldberg, L. K., 1981. Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. In: L. Wheeler, ed. 1981. *Review of personality and social psychology*, pp. 141-165. Beverly Hills; Sage.

- Gries, T. and Naude, W., 2011. Entrepreneurship and human development: A capability approach. *Journal of Public Economics*, 95(3-4), pp. 216-224.
- Hatton, T. J. and Thomas, M., 2012. ANU-Digital Collections: Labour markets in recession and recovery: the UK and the USA in the 1920s and 1930s. *Research School of Economics Working Papers*, [online] Available at: <<http://hdl.handle.net/1885/9297>> [Accessed 15 November 2014].
- Hinkin, T.R., 1995. A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of Management*, 21(5), pp. 967-988.
- Hou, S., Li, B., Li, B. and Mao, H., 2012. Coping with European Debt Crisis: China's Fiscal Policy Effect and Orientation. *International Journal of Strategic Management and Secision Support Systems in Strategic Management*, 17(2), pp. 13-21.
- Jeraj, M., 2012. Toward the new construct; Entrepreneurial Curiosity. In: V.D. Barkovic and B. Runzheimer, eds. 2012. *Interdisciplinary research VIII*. Opatija: Josip Juraj Strossmayer University in Osijek, pp. 1043-1055.
- Jeraj, M. and Marič, M., 2013. Entrepreneurial Curiosity – The New Construct. In: *High potentials, lean organization, internet of things: proceedings of the 32nd International Conference on Organizational Science Development*. Kranj: Moderna organizacija, pp. 289-298.
- Jeraj, M. and Antončič, B., 2013. A Conceptualization of Entrepreneurial Curiosity and Construct Development: a Multi-Country Empirical Validation. *Creativity Research Journal*, 25(4), pp. 426-435.
- Jeraj M., 2014. *Entrepreneurial Curiosity: Construct Development, Determinants and Outcomes*. Ph.D. University of Ljubljana.
- Jirout, J. and Klahr, D., 2012. Children's scientific curiosity: In search of an operational definition of an elusive concept. *Developmental Review*, 32(2), pp. 125-160.
- Kashdan, T. B., Afram, A., Brown, K. W., Birnbeck, M. and Drvoshanov, M., 2011. Curiosity enhances the role of mindfulness in reducing defensive responses to existential threat. *Personality and Individual Differences*, 50(8), pp. 1227-1232.
- Kashdan, T. B., Gallagher, M. W., Silvia, P. J., Winterstein, B. P., Breen, W. E., Terhar, D. and Steger, M.F., 2009. The curiosity and exploration inventory-II: Development, factor structure, and psychometrics. *Journal of Research in Personality*, 43(6), pp. 987-998.
- Kashdan, T. B. and Roberts, J. E., 2006. Affective outcomes in superficial and intimate interactions: Roles of social anxiety and curiosity. *Journal of Research in Personality*, 40(2), pp. 140-167.
- Komiya, N., Good, G. E. and Sherrod, N. B., 2000. Emotional openness as a predictor of college students' attitudes toward seeking psychological help. *Journal of counseling psychology*, 47(1), p. 138.
- Kreiser, P. M., Marino, L. D. and Weaver, K. M., 2002. Assessing the psychometric properties of the entrepreneurial orientation scale: A multi-country analysis. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), pp. 71-94.
- Landstrom, H., Harirchi, G. and Åstrom, F., 2012. Entrepreneurship: Exploring the knowledge base. *Research Policy*, 41(7), pp. 1154-1181.
- Lee, C.-Y., 2010. A theory of company's growth: Learning capability, knowledge threshold, and patterns of growth. *Research Policy*, 39(2), pp. 278-289.

- Marič, M., Jeraj, M. and Pavlin, J., 2010. Entrepreneurship as a solution to the unemployment problem. *Škola biznisa*, 2010(2), pp. 89-97.
- Marinescu, C., 2013. Institutional Quality of the Business Environment: Some European Practices in a Comparative Analysis. *Amfiteatru Economic*, 15(33), pp. 270-287.
- McCartt, A. T. and Rohrbaugh, J., 1995. Managerial openness to change and the introduction of GDSS: Explaining initial success and failure in decision conferencing. *Organization Science*, 6(5), pp. 569-584.
- McCrae, R. R., 1987. Creativity, divergent thinking, and openness to experience. *Journal of personality and social psychology*, 52(6), p. 1258.
- McCrae, R. R., 2007. Aesthetic chills as a universal marker of openness to experience. *Motivation and Emotion*, 31(1), pp. 5-11.
- McCrae, R. R. and Sutin, A. R., 2009. Openness to experience. In: M. R. Leary and R. H. Hoyle, eds. 2009. *Handbook of individual differences in social behavior*. New York: Guilford Press, pp. 257-273.
- Mikulincer, M. and Arad, D., 1999. Attachment working models and cognitive openness in close relationships: A test of chronic and temporary accessibility effects. *Journal of personality and social psychology*, 77(4), pp. 710-725.
- Milling, L. S., Miller, D. S., Newsome, D. L. and Necrason, E. S., 2012. Hypnotic responding and the Five Factor Personality Model: Hypnotic analgesia and Openness to Experience. *Journal of Research in Personality*, 47(1), pp. 128-131.
- Morris, M. H., Kuratko, D. F. and Covin, J. G., 2010. *Corporate entrepreneurship & innovation*. Mason, OH: South-Western Pub.
- Nicolescu, O. and Nicolescu, C., 2013. Entrepreneurs' perceptions of the State Implication in the Business Environment Modelling in Romania. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 38, pp. 106-124.
- Norman, W. T., 1963. Toward an adequate taxonomy of personality attributes; Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, pp. 574-583.
- O'Connor, A., 2012. A conceptual framework for entrepreneurship education policy: Meeting government and economic purposes. *Journal of Business Venturing, In Press, Corrected Proof*.
- Reio Jr, T. G., 1997. *Effects of curiosity on socialization-related learning and job performance in adults*. Ph.D. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Shane, S. and Venkataraman, S., 2000. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), pp. 217-226.
- Soares, A. G., 2012. The Euro Crisis. What Went Wrong with the Single European Currency? *Beijing Law Review*, 3(3), pp. 81-91.
- Thurik, A. R., Carree, M. A., van Stel, A. and Audretsch, D. B., 2008. Does self-employment reduce unemployment? *Journal of Business Venturing*, 23(6), pp. 673-686.
- Tupes, E. C and Cristal, R. E., 1961. *Recurrent personality factors based on trait ratings*. Texas: Lackland Air Force Base, U.S. Air Force.

- Uyar, A. S. and Deniz, N., 2012. The Perceptions of Entrepreneurs on the Strategic Role of Human Resource Management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(0), pp. 914-923.
- Ward, T. B., 2004. Cognition, creativity, and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 19(2), pp. 173-188.
- Wennekers, S. and Thurik, R., 1999. Linking entrepreneurship and economic growth. *Small business economics*, 13(1), pp. 27-56.
- Yokokawa, N., 2012. *Dynamic Comparative Advantage and Evolution of Capitalist World System*. [pdf] AHE 2012 Conference Papers. Available at: <http://hetecon.net/documents/ConferencePapers/2012Refereed/YOKOKAWA_Dynamic_Comparative_Advantage_and_Evolution_of_Capitalist_World_System.pdf> [Accessed 15 November 2014].
- Zellars, K. L., Perrewé, P. L. and Hochwarter, W. A., 2000. Burnout in health care: The role of the five factors of personality. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(8), pp. 1570-1598.