

Przegląd metaanaliz dotyczących związku cech osobowości i przedsiębiorczości. W stronę modelu badań

Dr Magdalena Kaczmarek | Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

| magda.kaczmarek@swps.edu.pl

Dr Piotr Kaczmarek-Kurczak | Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa

| kurczak@kozminski.edu.pl

Abstrakt

Cel

Celem artykułu jest analiza dotychczasowych badań nad związkami intencji założenia własnej firmy, sukcesu w prowadzeniu firmy a cechami osobowości przedsiębiorcy.

Metodologia

W ostatnich latach opublikowano kilka metaanaliz świadczących dobitnie o istnieniu takich związków. Skupiono się na: cechach tzw. Wielkiej Piątki (pozytywne związki z sumiennością, otwartością na doświadczenia i ekstrawersją, a negatywne – z ugodowością oraz z neurotycznością), potrzebie osiągnięć, skłonności do podejmowania ryzyka oraz poczuciu własnej skuteczności.

Wnioski/oryginalność

Wyniki tych metaanaliz wskazują na istnienie systematycznych, istotnych statystycznie, ale umiarkowanych lub słabych związków zarówno z intencjami, jak i z osiągnięciami przedsiębiorczyymi.

W podsumowaniu zaproponowano zarys modelu dalszych badań nad tą problematyką. Uwzględnia on zarówno mediatory, jak i moderatory, których wzięcie pod uwagę może istotnie zwiększyć predyktywność cech osobowości.

Ujawnionym brakiem w omawianych badaniach jest także mała liczba badań podłużnych – postulujemy więc, aby w przyszłych badaniach uwzględnić w większym stopniu ten schemat badań. Na uwagę zasługuje fakt, iż takie dane mogą pomóc w selekcji kandydatów otrzymujących pomoc w założeniu własnej firmy.

JEL: L26

| Wstęp

Spojrzenie na przedsiębiorczość zmieniało się wraz z upływem czasu (Kaczmarek-Kurczak 2008). Na początku XIX w. przedsiębiorcy (kojarzeni wtedy głównie z rzemieślnikami i kupcami) byli główną siłą stojącą za modernizacją ówczesnych społeczeństw. Jednak już w drugiej połowie XIX w. w grupie tej zaczęto wyróżniać fabrykantów – budowniczych nowego społeczeństwa przemysłowego. Przedsiębiorczość zaczęła się kojarzyć przede wszystkim z tzw. małym biznesem (*small business*), a wkrótce – wraz z narodzinami taśm montażowych – przestała wzbudzać zainteresowanie. Głównym hasłem czołowych gospodarek stało się uprzemysłowienie, a małe firmy (a zatem i przedsiębiorczość jednostek) uznawane były za mało istotne dla nowoczesnego społeczeństwa.

Przedsiębiorczość i tworzenie nowych firm stały się głównie problemem politycznym: małe i średnie przedsiębiorstwa (MSP) wciąż stanowiły główny rezerwuar zasobów pracy dla obywateli państw rozwiniętych. Wraz z rozwojem technologii i przesuwaniem się coraz większych grup pracowników z przemysłu do sektora usług znaczenie MSP jako czynnika regulującego poziom bezrobocia jeszcze bardziej się zwiększyło. Zmiana podejścia do przedsiębiorczości nastąpiła w końcu lat 70., wraz z pojawieniem się pierwszych sygnałów nadejścia gospodarki cyfrowej. Technologie informatyczne otworzyły szeroko możliwości powstawania nowych, szybko rozwijających się firm, które dzięki swojej wiedzy i umiejętnościom mogły rzucić wyzwanie gigantom.

Obecnie znaczenie przedsiębiorczości wzrasta w naukach o zarządzaniu – przedsiębiorczość traktowana jest bowiem jako element szeroko rozumianej aktywności i innowacyjności i uważana jest za ważny czynnik pozwalający skutecznie radzić sobie zarówno z napięciami rodzącymi się w globalnej gospodarce, jak i z szybko zmieniającymi się warunkami biznesu. Upadek

jednej czy dwóch wielkich firm nie jest traktowany jako tragedia, jeśli w danej gospodarce ich rolę przejmą inne podmioty gospodarcze. Przedsiębiorczość jest zatem traktowana jako element zdrowego ekosystemu ekonomicznego, pozwalającego podnosić efektywność gospodarki poprzez stałą wymianę liderów wśród działających w danym regionie firm.

| **Przedsiębiorczość i osobowość – definicje**

Przedsiębiorczość to termin definiowany w kategoriach zachowania – najczęściej jako tworzenie nowego przedsięwzięcia/organizacji (Gartner 1985)¹. W przypadku przedsiębiorczości podkreśla się, iż chodzi o nową jakość przedsięwzięcia (nie byłby więc przedsiębiorcą ktoś, kto przejmuje i w niezmienionej formie prowadzi biznes rodzinny). Przeważnie w badaniach nad przedsiębiorczością uwzględnia się firmy, których założyciel należy zarazem do grupy właścicieli firmy oraz zarządza nią. W badaniach uwzględnia się także samą intencję stania się przedsiębiorcą – uważa się ją za konieczny etap w drodze tworzenia własnego biznesu. W literaturze uwzględnia się także wiele form przedsiębiorczości, np. przedsiębiorczość wewnątrzorganizacyjną czy przedsiębiorczość społeczną typu non profit. W dalszych analizach skupimy się jednak wyłącznie na przedsiębiorczości rozumianej jako założenie własnej firmy w celu uzyskiwania z niej dochodu.

Badania nad związkami cech osobowości przedsiębiorcy a przedsiębiorczością mają dość długą tradycję, choć wydaje się, że ciągle daleko jest do ostatecznych rozstrzygnięć. Rauch i Frese (2007), przytaczając dane z literatury, wyodrębniają trzy okresy w rozwoju tego obszaru wiedzy: okres wczesnych zainteresowań, krytyki tego podejścia oraz, obecnie trwający, okres ponownego zwrotu ku cechom predysponującym do odgrywania z sukcesem roli przedsiębiorcy.

W pierwszym okresie, który można datować od początku naukowych badań nad przedsiębiorczością do lat 70. ubiegłego wieku, zainteresowanie związkami osobowości i przedsiębiorczości skutkowało wieloma niesystematycznymi badaniami, z uwzględnieniem licznych charakterystyk osobowości, przeważanie słabo zakorzenionych w psychologicznych modelach (por. Zhao et al. 2010). Wydaje się, że relatywnie najwięcej przekonujących danych zebrano w odniesieniu do pozytywnych związków przedsiębiorczości z potrzebą osiągnięć – konstruktowi wywodzącego się z koncepcji osobowości autorstwa Murraya (1938, za: Hall i Lindzey 1988), a rozpropagowanego przez McClellanda (1965) oraz kontynuatorów jego myśli. Podsumowania tych badań, które miały charakter przeglądów literatury (w typie tzw. narracyjnych przeglądów literatury), doprowadziły badaczy do konkluzji, że generalnie związki między cechami osobowości a przedsiębiorczością są słabe, niesystematyczne i ze względu na fakt, że brakuje czegoś takiego jak typowa osobowość przedsiębiorcy, a ludzie, którzy osiągają sukces w biznesie, reprezentują bardzo różne typy osobowości, należałoby zaniechać tego typu dociekań.

Szczególnie dobitnie taki pogląd przedstawił przywołany już wcześniej Gartner (1988). W latach 80. i częściowo również 90. nastąpił odwrót od tego typu analiz. W kolejnych latach podejście do badań nad osobowością i przedsiębiorczością zaczęło się jednak zmieniać. Głównym impulsem

do tej zmiany był rozwój teorii osobowości i spopularyzowanie pięcioczynnikowego modelu osobowości, a także rozwój metod analiz statystycznych, w tym głównie zastosowanie metaanalizy danych. Do chwili obecnej w literaturze opisano kilka takich metaanaliz (por. Collins et al. 2004; Rauch i Friese 2007; Stewart i Roth 2001; Stewart i Roth 2007; Zhao i Seibert, 2006; Zhao et al. 2010). W odróżnieniu od wcześniej dominujących, wspomnianych narracyjnych przeglądów literatury, pozwalają one na lepszą kontrolę metodologii badań oraz na statystyczną ocenę siły związków (a nie jedynie opisową). Powrót zainteresowania cechami osób planujących założyć firmę oraz tych, które z sukcesem ją prowadzą, jest także wynikiem rozwoju psychologii osobowości i – co z tym związane – większej wiedzy o indywidualnych i sytuacyjnych uwarunkowaniach działania, a także związkach pomiędzy tymi dwoma czynnikami.

Porządkując terminy, warto także wspomnieć, co kryje się pod pojęciem osobowości. Uwzględniając całą różnorodność podejść do tego fenomenu (z reguły trudnych do pogodzenia, bo wywodzących się z różnych założeń dotyczących natury człowieka), można przyjąć, że osobowość to: „złożona całość myśli, emocji i zachowań, nadająca kierunek i wzorzec (spójność) życiu człowieka. Podobnie jak ciało, osobowość składa się zarówno ze struktur, jak i procesów, i odzwierciedla działanie tyleż natury (geny), co środowiska. Pojęcie osobowości obejmuje również aspekt czasowy funkcjonowania człowieka, osobowość zawiera bowiem wspomnienia przeszłości, reprezentacje mentalne teraźniejszości oraz wyobrażenia i oczekiwania co do przyszłości” (Pervin 2002: 416). Istnieje wiele podejść do osobowości, jednak w praktyce badawczej dominuje jedno z nich – podejście cechowe. Cechy ujmują zgeneralizowaną (uogólnioną) tendencję do określonych zachowań, przejawiającą się w związanych z tą tendencją sytuacjach. Cechy są przejawem istnienia różnic indywidualnych, a u danej osoby wykazują względną stałość, tak w czasie, jak w różnych sytuacjach (Strelau 2002). Teorie cech wzbudzają raczej kontrowersje, głównie z uwagi na statyczność modelu (teorie cech znacznie lepiej opisują osobowość, niż wyjaśniają jej dynamiczną zmianę) oraz niewielką predyktywność cech głównie w odniesieniu do konkretnych zachowań. Udowodniono jednak, że cechy o wiele lepiej pozwalają diagnozować i przewidywać zachowanie człowieka, gdy uwzględnia się wiele zagregowanych wskaźników zachowania, bierze się pod uwagę zachowania typowe, dobrowolnie podejmowane i odnoszące się do dłuższego odcinka czasu (por. Strelau 2002). Cechy bez wątplenia rzeczywiście wyróżniają się dużą stałością w ciągu życia człowieka, uniwersalnością w różnych kulturach, a – z uwagi na założenia leżące u podstaw konstrukcji skal pomiarowych w psychologii – ich nasilenie jest łatwe do ujęcia w kategoriach ilościowych, co bardzo sprzyja prowadzeniu badań nad nimi. Dwa pierwsze argumenty są szczególnie podnoszone w odniesieniu do pięcioczynnikowego modelu osobowości, który obecnie jest dominującym modelem w badaniach zależności przedsiębiorczość–osobowość.

Metodologia badań przeglądowych – analizy narracyjne vs metaanalizy

Jak wspomniano, badania nad relacjami osobowości i przedsiębiorczości doczekały się kilku przeglądów i prób podsumowań. Przeglądy badań, określane w literaturze angielskojęzycznej mianem narracyjnych, dążą do przedstawienia w miarę pełnego obrazu stanu badań, tj. przyto-

czenia wszystkich wyników opublikowanych w recenzowanych czasopismach naukowych, ale konkluzje są skazane na subiektywną ocenę autora przeglądu. Przykładem takiego przeglądu jest artykuł Brockhauusa i Horowitza (1985, za: Rauch i Frese 2007). W odróżnieniu od nich metaanalizy umożliwiają nie tylko zebranie wyników badań z danego obszaru, ale również ponowną ilościową analizę, która daje oszacowania wyrażane we wskaźnikach statystycznych (por. Hedges, Olkin, 1985, za: Rauch, Frese 2007). Metaanaliza wymaga także uważnego przyjrzenia się metodologii badań – włączenia tylko tych badań, które zawierają niebudzący wątpliwości opis próby osób badanych, sposobu ich doboru, użytych skal oraz mierzonych konstruktów. Metoda ta posługuje się wskaźnikiem d lub r w zależności od tego, czy analizowana jest przeciętna różnica pomiędzy grupami (np. w tym przypadku różnica pomiędzy przedsiębiorcami a menedżerami), czy też związek (cecha osobowości a wskaźnik przedsiębiorczości). Metaanalizy umożliwiają także badanie wskaźnika rozrzutu wyników przez analizę homogeniczności wyników. Jeśli wskaźnik ten jest wysoki, możliwe, że oprócz badanych zmiennych istnieją zmienne o charakterze moderatorów, które modyfikują siłę związków pomiędzy – w tym wypadku – cechami osobowości a przedsiębiorczością. Warto także dodać, że niezależnie od metody metaanalizy, która obecnie staje się dominującym sposobem dokonywania przeglądu badań, rozpowszechnienie elektronicznych baz danych umożliwi pełną i niebudzącą wątpliwości analizę badań opublikowanych w literaturze naukowej. Co ważne, bazy te uwzględniają także dane opisane w niepublikowanych dysertacjach doktorskich, które, będąc poprawnymi pod względem metody badania, częściej niż artykuły publikowane zawierają wyniki odbiegające od tych przytaczanych na ogół w czasopismach naukowych (wykazano, że zarówno autorzy badań, jak i redaktorzy czasopism częściej publikują dane potwierdzające hipotezy niż dane im przeczące). Podsumowując, należy uznać, że niedawno dokonane przeglądy badań o charakterze metaanaliz oferują najbardziej aktualną oraz najbardziej wiarygodną wiedzę z danego obszaru.

Pięciodziesięcynnikowy model osobowości

Jak już wspomniano, obecnie dominującym modelem w ramach teorii cech jest pięciodziesięcynnikowy model osobowości (PMO), nazywany też Wielką Piątką (ang. *Big Five*). Model ten zakłada, że podstawowa struktura cech osobowości człowieka dorosłego jest stabilna, uniwersalna, a więc praktycznie niezależna od kultury, w dominujący sposób biologicznie uwarunkowana i można ją sprowadzić do pięciu głównych cech. W ujęciu McCrae i Costy (2005) są to:

- neurotyczność (ang. *neuroticism*) – cecha odpowiedzialna za poziom negatywnej emocjonalności (lęku, złości, poczucia winy i wstydu), wrażliwość na stres, podatność na impulsywne działanie;
- ekstrawersja (ang. *extraversion*) – cecha związana z aktywnością, energicznością działania, poszukiwaniem stymulacji oraz emocjonalnością pozytywną, a także z poziomem zapotrzebowania na kontakty towarzyskie i serdeczność w kontaktach z innymi ludźmi wraz z tendencją do dominowania w tychże kontaktach;

- otwartość na doświadczenie (ang. *openness to experience*) – cecha odpowiedzialna za ciekawość, otwartość na nowość, wieloznaczność oraz poszukiwanie niekonwencjonalnych rozwiązań w zakresie emocji, idei, wrażeń, wartości moralnych czy estetycznych;
- ugodowość (ang. *agreeableness*) – cecha odpowiadająca za skłonność do kooperacji vs konfrontacji z innymi ludźmi, poziom empatii, skłonność do poświęcania się i dzielenia poglądów kładących nacisk na altruizm oraz niesienie pomocy potrzebującym, skromność oraz szczerłość i prostoduszność;
- sumienność (ang. *conscientiousness*) – cecha wiążąca się z poczuciem własnej kompetencji, potrzebą osiągnięć, wytrwałością w dążeniu do celu pomimo przeszkód, skłonnością do rozważnego działania oraz utrzymywania porządku wokół siebie.

Model ten, w obecnym kształcie zaproponowany przez badaczy amerykańskich, znalazł potwierdzenie w wielu krajach, w tym w Polsce, gdzie zaadaptowano skale służące do jego pomiaru.

PMO budzi też naturalnie pewne kontrowersje (por. Oleś 2000). Zarzuca mu się zbytnią opisowość (brak hipotez wyjaśniających podłoże zachowania) oraz to, że w poszczególnych kręgach językowych/kulturowych istnieją odstępstwa w stosunku do modelu zaproponowanego przez Costę i McCrae. Pomimo formułowanej krytyki wobec Wielkiej Piątki, obecnie duża część badań nad rolą cech osobowości uwzględnia właśnie te wymiary. I tak dwie metaanalizy badań nad osobowościowymi uwarunkowaniami przedsiębiorczości przeprowadzone przez Zhao i współpracowników (Zhao i Seibert 2006; Zhao et al. 2010) odnoszą się właśnie do tego modelu.

W pierwszej z nich skupiono się na porównaniach przedsiębiorców i menedżerów. Do tych porównań wykorzystano wyniki 23 niezależnych badań, w tym pięciu pochodzących ze źródeł niepublikowanych (głównie były to rozprawy doktorskie). Opisy badań odnaleziono poprzez elektroniczne bazy literatury naukowej i poprzez dokładną analizę metodologii badań, z pierwotnej puli 47 badań wybrano tylko te, które spełniały wszystkie kryteria metodologiczne założone przez autorów. Następnie przeanalizowano cechy osobowości używane w wyłonionych studiach, klasyfikując je – przy pomocy procedury sędziów kompetentnych – do opisanych powyżej wymiarów Wielkiej Piątki. Niestety, jak dotąd, przeprowadzono tylko kilka badań z użyciem oryginalnych narzędzi stworzonych z myślą o pomiarze neurotyczności, ekstrawersji, otwartości na doświadczenia, ugodowości i sumienności. Zdecydowano się więc zaklasyfikować nne używane w badaniach cechy do odpowiednich wymiarów PMO. I tak, na przykład, wewnętrzne umiejscowienie kontroli przypisano do wymiaru neurotyczności, optymizm, dominację do wymiaru ekstrawersji, kreatywność, tolerancję na niejednoznaczność, innowacyjność do wymiaru otwartości na doświadczenia, niezależność, makiawelizm, tolerancyjność do wymiaru ugodowości, a potrzebę osiągnięć, orientację na cele i zadania do wymiaru sumienności. Niestety, nie udało się przyporządkować takiej samej liczby badań do każdego z wymiarów – dla wymiaru sumienności znaleziono najwięcej studiów. Użyta przez autorów procedura może budzić wątpliwość ze względu na różnorodność cech i ich miar obecnych w badaniach włączonych do metaanalizy. Posiłkując się jednak założeniami Costy i McCrae, że model PMO jest najbardziej ogólnym mode-

lem osobowości i wszystkie klasyfikacje osobowości można do niego odnieść, autorzy zdecydowali się na przedstawioną procedurę.

Zhao i Seibert oczekiwali, że przedsiębiorcy w porównaniu z menedżerami będą cechowali się: niższą neurotycznością, większą ekstrawersją, większą otwartością na doświadczenia, mniejszą ugodowością oraz większą sumiennością, ze szczególnym uwzględnieniem podwymiarów tej ostatniej cechy – wyższą motywacją osiągnięć oraz większą niezawodnością (obowiązkowością). Oczekiwania te zostały sformułowane na podstawie danych z badań wcześniejszych, zaś wybór menedżerów jako grupy porównawczej został podyktowany tym, aby móc precyzyjnie określić cechy wyróżniające przedsiębiorców, których rolę i zadania w firmie częściowo pokrywają się z rolami menedżerów (role kierownicze). Porównania z całą populacją mogłyby prowadzić do błędnych konkluzji przez wskazanie na cechy niespecyficzne występujące u wszystkich osób bardziej zaangażowanych i ambitnych zawodowo lub też takich, które podejmują role kierownicze.

Uzyskano następujące wyniki metaanalizy: wszystkie hipotezy, z wyjątkiem oczekiwania różnic w poziomie ekstrawersji, uzyskały potwierdzenie. Przedsiębiorcy w porównaniu z menedżerami okazali się mniej neurotyczni, mniej ugodowi, bardziej otwarci na doświadczenia oraz bardziej sumienni. Szczególnie ta ostatnia cecha wskazywała na dużą różnicę. Autorzy analizy przetransformowali następnie wyniki wyrażone w wartościach d na wartości wyrażone w r i dzięki formułom statystycznym zaproponowanym przez Huntera i Schmidta (1990) policzyli równanie regresji, w którym zmienną wyjaśnianą był wymiar przedsiębiorcy – menedżerowie, a czynnikami – cechy osobowości. Najlepszymi predyktorami okazały się kolejno: sumiennność ($\beta=0,26$), ugodowość ($\beta=-0,22$), otwartość na doświadczenia ($\beta=0,18$), neurotyczność ($\beta=-0,12$), ekstrawersja ($\beta=0,09$ – w tym wypadku wartość była istotna statystycznie). Wartość R dla całego równania wyniosła 0,37, a więc wszystkie cechy łącznie tłumaczyły około 14% wariacji wyjaśnianej zmiennej (wymiar przedsiębiorcy – menedżerowie).

Różnice te potwierdzono także dla motywacji osiągnięć, natomiast nie znaleziono takich różnic na wymiarze niezawodności (obowiązkowości). Takie różnice w podwymiarach cechy sumienności świadczą więc jednak o konieczności brania pod uwagę całej złożoności znaczeniowej cech PMO i niepoprzestawaniu na pięciu podstawowych cechach, które jednakowoż tworzą wygodną ramę do szerszych analiz.

Ponadto – biorąc pod uwagę wysokie wskaźniki homogeniczności – badano także potencjalne moderatory. Uwzględniono sposób pomiaru motywacji osiągnięć oraz niezawodności (techniki projekcyjne vs samoopisowe), a także takie wymiary kultury jak unikanie niepewności oraz orientacja na działanie. O ile w pierwszym wypadku udało się wykazać różnicujący wpływ sposobu pomiaru, o tyle w odniesieniu do cech kultury nie wykazano efektu moderacyjnego.

W kolejnej z metaanaliz Zhao et al. (2010) skupili się na rozróżnieniu etapu, w którym badano przedsiębiorczość – uwzględniono zarówno przedsiębiorców, jak i potencjalnych przedsiębiorców. W przypadku potencjalnych przedsiębiorców wskaźnikiem była intencja założenia wła-

snego biznesu (planowanie, zamiar), natomiast wskaźnikami skuteczności w roli przedsiębiorcy były zarówno miary względne (wzrost przedsiębiorstwa, uwzględniający głównie miary wzrostu zatrudnienia oraz zysku), jak bezwzględne (przede wszystkim wielkość sprzedaży, przychodu oraz zatrudnienia).

Tym razem uwzględniono wyniki aż 60 studiów (w sumie ponad 15 tys. osób badanych), rozszerzając poprzednio poczynione poszukiwania. Wzrost liczby badań pomiędzy rokiem 2006 a 2010 wynikał ze wzrostu zainteresowania tą tematyką wśród badaczy, ale także z większej liczby badań nad intencją zostania przedsiębiorcą w porównaniu z badaniami nad osobami, które już założyły swoją firmę. Autorzy spodziewali się, że – podobnie jak w poprzednich analizach – z przedsiębiorczością (i to zarówno mierzoną intencją, jak i wskaźnikami sukcesu w działalności firmy) będą wiązały się: większa sumienność, otwartość na doświadczenia, ekstrawersja (pomimo że w poprzedniej analizie związek ten okazał się słaby) oraz stabilność emocjonalna (przeciwny biegun na wymiarze neurotyczności), mniejsza zaś – ugodowość. Autorzy sformułowali także oczekiwania wobec skłonności do podejmowania ryzyka (ang. *risk propensity*) rozumianego jako względnie stała dyspozycja jednostki, spodziewając się pozytywnych związków z oboma wskaźnikami zjawiska przedsiębiorczości. Hipoteza ta została sformułowana niezależnie od hipotez odnoszących się do cech z PMO, gdyż, zdaniem autorów, skłonność do podejmowania ryzyka, tak jak jest ona rozumiana w badaniach nad przedsiębiorczością (a więc jako ryzyko pragmatycznie związane z działalnością gospodarczą, a nie zaś jako sposób na poszukiwanie stymulacji) nie mieści się w modelu Wielkiej Piątki. Analizy wykonano podobnie jak poprzednio, z tym że tym razem cechy zaklasyfikowano do pięciu wymiarów w oparciu o analizy korelacji, nie zaś przy użyciu procedury sędziów kompetentnych, jak w uprzednio prowadzonych analizach.

Uzyskano następujące wyniki: w przypadku intencji zostania przedsiębiorcą wszystkie badane charakterystyki, z wyjątkiem ugodowości, okazały się wiązać z zamiarem zostania przedsiębiorcą tak, jak przewidywały to hipotezy. Najsilniejszy związek stwierdzono w stosunku do skłonności do podejmowania ryzyka, następnie – otwartości na doświadczenia, neurotyczności, sumienności i ekstrawersji. W przypadku sukcesu w roli przedsiębiorcy również większość hipotez uzyskała potwierdzenie, również z wyjątkiem ugodowości oraz skłonności do podejmowania ryzyka. Tym razem najsilniejszy związek zanotowano w stosunku do otwartości na doświadczenia, a kolejnymi cechami były: sumienność, neurotyczność oraz ekstrawersja. Dokonano także porównań, uwzględniając różne wskaźniki sukcesu w roli przedsiębiorcy, klasyfikując je do dwóch grup: względnych miar, uwzględniających wzrost przedsięwzięcia oraz miar zyskowności i efektywności firmy wyrażonych w wartościach bezwzględnych. Na etapie formułowania hipotez spodziewano się, że cechy osobowości wiążą się silniej z miarami względnymi, wskazującymi na wzrost firmy – uzyskane wyniki nie potwierdziły jednak tych oczekiwań, choć należy dodać, że nie w stosunku do wszystkich cech osobowości (z uwagi na zbyt małą liczbę studiów) takie porównania były możliwe do wykonania. Tak więc zarówno miary względne, jak i bezwzględne sukcesu firmy istotnie wiążą się z osobowością jej założyciela.

W ostatnim kroku, tak jak poprzednio, wyniki zostały przetransformowane i obliczono równanie regresji. Najlepszymi predyktorami – tak dla intencji zostania przedsiębiorcą, jak dla sukcesu

w prowadzeniu własnej firmy – były kolejno: otwartość na doświadczenia (odpowiednio: $\beta=0,22$ i $\beta=0,21$) i sumienność (odpowiednio: $\beta=0,18$ i $\beta=0,19$). Neurotyczność i ekstrawersja były znacznie słabszymi predyktorami, silniejszymi w stosunku do zamiaru założenia firmy niż w przy wyjaśnianiu miar sukcesu w roli przedsiębiorcy (dla neurotyczności $\beta= -0,14$ wobec $\beta= -0,09$, dla ekstrawersji $\beta=0,11$ wobec $\beta=0,05$). Ugodowość była w obu przypadkach bardzo słabym predyktorem (odpowiednio: $\beta= -0,09$ i $\beta= -0,06$). W analizie nie uwzględniono skłonności do podejmowania ryzyka. Wartość R wyniosła w przypadku intencji 0,36 (13 % wyjaśnionej wariancji), a w przypadku sukcesu firmy – 0,31 (10% wyjaśnionej wariancji).

Podsumowując wyniki obu metaanaliz uwzględniających wymiary PMO, można zauważyć pewne ogólne prawidłowości:

- Cechy osobowości z modelu Wielkiej Piątki okazały się istotnymi, choć słabymi predyktorami intencji zostania przedsiębiorcą oraz sukcesu w tej roli.
- Najsilniejszy związek z przedsiębiorczością miały sumienność i otwartość na doświadczenia. Neurotyczność (czyli przeciwny biegun stabilności emocjonalnej) okazała się słabszym, choć nadal konsekwentnym predyktorem.
- Rola ugodowości i ekstrawersji wymaga dalszych badań, choć prawdopodobnie i te cechy wiążą się z przedsiębiorczością.
- Przedsiębiorczość to pojęcie procesualne – na wyniki ma wpływ to, w którym momencie (zamiar vs realne osiągnięcia) prowadzi się badania.
- Cechy osobowości wydają wiązać się silniej z zamiarem zostania przedsiębiorcą niż ze wskaźnikami sukcesu firmy. Niemniej jednak i w tym drugim przypadku udział wariancji wyjaśnionej poprzez cechy osobowości założyciela firmy jest istotny.
- Zespół odrębnych (ortogonalnych wobec siebie) cech osobowości wyjaśnia większy procent wariancji niż poszczególne cechy osobno – w tym wypadku było to 10–14% całkowitej zmienności wskaźników mierzących przedsiębiorczość;
- Rozrzut wyników (wysokie wskaźniki homogeniczności) wskazuje na udział moderatorów w procesie oddziaływania osobowości na przedsiębiorczość.

| Inne osobowościowe predyktory przedsiębiorczości

Inna metaanaliza, przeprowadzona przez Raucha i Frese'a (2007), nie opierając się na klasyfikacji cech w modelu Wielkiej Piątki, prowadzi do podobnych wniosków co do związków cech osobowości z zachowaniami przedsiębiorczymi. Autorzy skupili się na poklasyfikowaniu osobowościowych charakterystyk do dwóch grup: tych, które łączy teoretyczny (rozumiany jako przyczynowo-skutkowy) związek z przedsiębiorczością (a dokładniej – zadaniami i rolami składającymi się na rozpoczęcie i prowadzenie biznesu), oraz tych, dla których teoretyczne podstawy są niejasne. O zaliczeniu danej cechy do jednej z dwóch grup decydowała ocena sędziów, którymi było dziesięciu ekspertów z obszaru studiów nad biznesem i osobowością. Badania – do których docierano poprzez bazy elektroniczne uwzględniające również wyniki badań nieopublikowanych – podzielono także na te, które skupiały się na intencjach zostania przedsiębiorcą (wybrano

62 takie studia) oraz na związkach osobowości przedsiębiorcy z sukcesem prowadzonej przez niego firmy (54 studia). Badacze otrzymali następujące wyniki:

- W odniesieniu zarówno do tworzenia nowego biznesu, jak i do sukcesu w prowadzeniu biznesu, cechy osobowości przedsiębiorcy były słabo, ale istotnie powiązane (odpowiednio: skorygowany $r = 0,19$, skorygowany $r = 0,20$).
- Gdy uwzględniano tylko cechy osobowości, które eksperci uznali za powiązane z przedsiębiorczością, wskaźniki r wzrosły i wynosiły odpowiednio: skorygowany $r = 0,25$, skorygowany $r = 0,25$.

Wyniki metaanalizy przeprowadzonej przez Raucha i Friese'a dostarczają więc również wsparcia na poparcie tezy o związkach cech osobowości z przedsiębiorczością. Cechy osobowości wydają się w dość podobny sposób wiązać się z intencją zostania przedsiębiorcą i ze wskaźnikami sukcesu w działalności biznesowej. Wniosek ten warto podkreślić, bowiem w wielu przeglądach literatury (w typie narracyjnych przeglądów), w których dopuszcza się tezę o istotnej roli osobowości w procesie podejmowania decyzji o założeniu własnej firmy, kwestionuje się związki cech osobowości jej założyciela z późniejszymi wskaźnikami rozwoju przedsiębiorstwa (por. np. Frank et al. 2007).

W literaturze opisano także kilka innych wyników badań przeglądowych o charakterze metaanaliz, które skupiają się na konkretnych charakterystykach osobowości. Do takich badań należą: metaanaliza autorstwa Stewarta i Rotha (2001) dotycząca roli oraz skłonności do podejmowania ryzyka oraz dwie metaanalizy uwzględniające badania nad potrzebą/motywyw osiągnięć (Collins et al. 2004; Stewart i Roth 2007).

W stosunku do tej ostatniej cechy – potrzeby osiągnięć – tradycja badań jest długa, a zgodność wśród badaczy odnośnie do znaczenia tej potrzeby – wysoka. Wyniki metaanaliz dostarczają wsparcia dla takiej hipotezy. Porównanie przedsiębiorców i menedżerów przeprowadzone przez Stewarta i Rotha wskazuje, że wskaźnik różnicy między średnimi w obu tych grupach wynosi $d = 0,35$ (wyższe wyniki uzyskiwali przedsiębiorcy). W badaniach przeprowadzonych poza Stanami Zjednoczonymi wskaźnik ten był nawet wyższy i wyniósł $d = 0,54$ (co przyjmuje się za znaczącą różnicę). Nie udało się potwierdzić hipotezy, że sposób pomiaru potrzeby osiągnięć ma wpływ na wyniki: różnice mierzone kwestionariuszami były podobne do różnic stwierdzonych przy pomiarze technikami projekcyjnymi (a więc technikami obciążonymi w większym stopniu subiektywną oceną osoby przeprowadzającej badanie). Udało się także ustalić, że wyższy poziom potrzeby osiągnięć w porównaniu z osobami, które odziedziczyły bądź kupiły już istniejące firmy, reprezentowali ci przedsiębiorcy, którzy byli zarazem założycielami przedsiębiorstw. W analizach przeprowadzonych przez wspomnianych autorów, a także przez Collinsa i współpracowników (2004), brakuje jednak odpowiedzi na pytanie o znaczenie potrzeby osiągnięć na różnych etapach powstawania i rozwoju firmy, czyli porównania pomiędzy osobami, które planują rozpocząć działalność, i tymi, które już ją rozpoczęły, prowadzą ją z sukcesem. O wadze motywacji osiągnięć świadczy też pośrednio stwierdzona rola cechy sumienności – potrzeba osiągnięć ma status cechy niższego rzędu (czyli podcechy) dla tego wymiaru osobowości.

Metaanaliza nad rolą skłonności do podejmowania ryzyka – prowadzona również w paradygmacie porównań pomiędzy przedsiębiorcami a menedżerami – nie prowadzi już jednak do jednoznacznych konkluzji (Stewart i Roth 2001). Mimo że cecha ta uznawana jest za powiązaną ze zjawiskiem przedsiębiorczości (Rauch i Frese zaliczyli ją do grupy cech wiążących się z zachowaniami przedsiębiorczymi), w wielu badaniach stwierdzono brak takich związków lub związki te były bardzo słabe. Na przykład w cytowanej już metaanalizie przeprowadzonej przez Zhao et al. (2010) skłonność do podejmowania ryzyka wiązała się dość wyraźnie, ale tylko z intencją zostania przedsiębiorcą. W metaanalizie Stewarta i Rotha (2001) wskaźnik *d* wyniósł 0,30, co można uznać za istotną, ale słabą różnicę. Porównania w zależności od rodzaju motywacji przedsiębiorcy wskazały natomiast, że szczególnie wysoką skłonnością do podejmowania ryzyka cechowali się ci przedsiębiorcy, którzy reprezentowali głównie orientację na rozwój przedsiębiorstwa, w porównaniu z tymi, których motywowały przede wszystkim dochody czerpane z działalności własnej firmy. Porównanie to wykonano jednak na podstawie małej liczby badań/osób badanych, stąd nawet sami autorzy przyznają, że hipoteza taka wymaga dalszej weryfikacji.

W warunkach polskich badania nad znaczeniem skłonności do podejmowania ryzyka u przedsiębiorców prowadził Tyszka wraz ze współpracownikami (Tyszka et al. 2011). Porównanie 117 przedsiębiorców z terenu Podlasia ze 120 pracownikami najemnymi, mieszkańcami tego rejonu, pokazało, że tylko na poziomie tendencji statystycznej zaznacza się różnica na korzyść przedsiębiorców w skłonności do podejmowania ryzyka. W dyskusji autorzy, rozważając rolę ryzyka w założeniu oraz prowadzeniu własnej firmy, przywołują cytat, który dobrze ilustruje rolę ryzyka w biznesie, iż „będąc linoskoczkiem, nie można sobie pozwalać na ryzyko” (Tyszka et al. 2011: 130). Wydaje się, że niezależnie od indywidualnych preferencji konieczność ponoszenia ryzyka jest wpisana trwale w rolę przedsiębiorcy i być może osoby, które szukałyby ryzyka dla niego samego, nie zaś jako sposobu na realizację celów działalności biznesowej, wcale nie musiałyby mieć większych sukcesów w tej działalności. Ponadto przedsiębiorcy w porównaniu z pracownikami najemnymi zapewne inaczej spostrzegają, co jest ryzykiem, co zapewne również utrudnia analizę zjawiska. Problem ten rozważa dokładnie Zaleśkiewicz (2005), wskazując, iż ponoszeniu ryzyka w sferze własnej działalności biznesowej nie musi towarzyszyć uogólniona chęć podejmowania ryzyka. Ryzyko podejmowane przez przedsiębiorców można więc klasyfikować bardziej w kategoriach konieczności niż przyjemności, a więc za dyskusyjną można uznać tezę postawioną przez Stewarta i Rotha (2001: 145), iż skłonność do podejmowania ryzyka jest częścią szerokiego wymiaru ekstrawersji. W wymiarze ekstrawersji zawiera się przede wszystkim cecha poszukiwania wrażeń, której towarzyszy preferencja dla zachowań ryzykownych; podejmowanie ryzyka w działalności przedsiębiorcy może natomiast bardziej polegać na znoszeniu obciążenia sytuacją i działaniu w warunkach niepewności. Warto także dodać, iż badania nad skłonnością do podejmowania ryzyka, podobnie jak badania nad rolą potrzeby osiągnięć, cechują się dużą różnorodnością metodologiczną (samoopisowy vs eksperymentalny pomiar skłonności do podejmowania ryzyka).

Ostatnią charakterystyką osobowości, której chcielibyśmy poświęcić uwagę, a dla której nie udało nam się odnaleźć badań o charakterze metaanaliz, choć cecha ta wydaje się wyraźnie charakteryzować przedsiębiorców, jest zgeneralizowane (inaczej mówiąc – uogólnione) poczucie własnej

skuteczności (ang. *self-efficacy*). W psychologii konstrukt ten ma długą tradycję badań, wywodzącą się z myśli Bandury. Osoby, które charakteryzuje wysokie poczucie własnej skuteczności, wierzą, że w życiu są aktywnymi aktorami, a nie bezwolnymi pionkami. Ufają sobie i swoim możliwościom poradzenia sobie, trudności postrzegają w kategoriach wyzwań i wytrwale dążą do celu mimo przeciwności. W sytuacjach kryzysowych częściej sięgają po korzystne sposoby radzenia sobie – aktywnie wyszukują informacje, konstruują dalekosiężne plany (por. Benight i Cieslak 2011). Badania, w których odnoszono się do tej cechy, dość jednoznacznie potwierdzają jej adaptacyjny charakter – nie dziwi więc, że w literaturze zanotowano pozytywne i dość silne związki pomiędzy zgeneralizowanym poczuciem własnej skuteczności a wskaźnikami przedsiębiorczości. W metaanalizie autorstwa Raucha i Frese wartości r obliczone dla tej cechy były najwyższe spośród analizowanych zmiennych osobowości i wyniosły odpowiednio: dla związków z tworzeniem biznesu – 0,38, dla sukcesu firmy – 0,25. Również w badaniach Tyszki i współpracowników stwierdzono, że przedsiębiorcy w porównaniu z pracownikami cechowali się wyższym poziomem zgeneralizowanej własnej skuteczności, choć dotyczyło to tylko tych przedsiębiorców, których motywowały możliwości związane z założeniem własnej firmy, a nie tych, którzy zakładali firmy niejako z konieczności, poszukując źródeł utrzymania.

Oprócz zgeneralizowanego poczucia własnej skuteczności można zastanawiać się nad znaczeniem poczucia skuteczności w roli przedsiębiorcy. Zmienne te – choć ze sobą powiązane – mogą przybierać różne wartości i o ile pierwszą z nich można zaliczyć do cech osobowości, druga – bardziej specyficzna – bliższa jest postawie. W literaturze termin ten, określany mianem *entrepreneurial self-efficacy*, został zaproponowany przez Chena et al. (1998). Autorzy wykazali, że różnice indywidualne na tym wymiarze wiążą się z prawdopodobieństwem zostania przedsiębiorcą wśród studentów badanych w trakcie kursów MBA. Zebrali także wstępne dane świadczące o możliwości takich związków również wśród aktywnych przedsiębiorców. Badania odnoszące się do tego konstrukt – choć z użyciem innej techniki pomiaru – przeprowadzili także Zhao et al. (2005), wykazując znaczenie tej charakterystyki jako mediatora związku pomiędzy postrzeganym przygotowaniem szkoleniowym do prowadzenia biznesu, wcześniejszymi doświadczeniami oraz skłonnością do podejmowania ryzyka a intencją założenia własnej firmy wśród studentów studiów MBA na pięciu amerykańskich uniwersytetach.

| W stronę całościowego modelu badań

Brandstätter (2011) zebrał wyniki wszystkich wspomnianych badań, podsumowując je w kilku ogólnych wnioskach, które skupiają się na tym, że, wbrew wcześniejszym sugestiom, osobowość ma związek z tym, czy zostaniemy przedsiębiorcą, a cechy przedsiębiorcy wiążą się z działaniem i rozwojem firmy². Są to zależności, które nie sprowadzają się do tego, iż przedsiębiorcy odgrywają kierowniczą rolę, gdyż można wskazać na wiele różnic pomiędzy przedsiębiorcami a menedżerami. Badania w tym obszarze wymagają jednak dalszego rozwoju, gdyż w dalszym ciągu istnieje kilka niejasności. Na przykład istotne znaczenie ma motyw działania przedsiębiorcy i nastawienie na rozwój vs bezpieczny zysk. Dychotomia ta wynika zapewne z ogólnych różnic w motywacji założycieli: poszukiwanie samorealizacji vs orientacja na czerpanie dochodu i przy-

puszczalnie łączy się z innymi sposobami działania przedsiębiorcy (stawianiem sobie innym zadań i podejmowaniem nieco innych ról). Doprecyzowania wymagają także pojęcia, np. sposób rozumienia skłonności do podejmowania ryzyka w prowadzeniu własnego biznesu, a także techniki pomiarowe (duży rozrzut sposobów pomiaru utrudnia formułowanie ogólnych wniosków). Istotnym wnioskiem sformułowanym przez Brandstättera jest także postulat uwzględniania mediatorów relacji cechy osobowości–przedsiębiorczość, a także niepomijanie wpływów otoczenie przedsiębiorcy na powstawanie i rozwój biznesu (por. Brandstätter 2011, ryc. 1).

Zaproponowany przez Brandstättera model proponujemy przedstawić w formie następujących postulatów odnośnie do prowadzenia w przyszłości badań nad związkami osobowości i przedsiębiorczości:

1. Badania nad cechami osobowości i przedsiębiorczością powinny być prowadzone w oparciu o modele psychologiczne i mieć uzasadnienie we wcześniej otrzymanych wynikach badań (por. Hirsrich et al. 2007).
2. Na przedsiębiorczość należy patrzeć jak na proces obejmujący kolejne fazy; konieczne jest podjęcie badań podłużnych, obejmujących okres od intencji i przygotowania do założenia firmy do momentu rozpoczęcia działalności i prowadzenia już istniejącego przedsięwzięcia.
3. W badaniach nad przedsiębiorczością należy uwzględniać jej typy, np. firmy szybko rosnące vs wolno rosnące, firmy działające na rynku lokalnym vs dążące do umiędzynarodowienia itd. Konieczne wydaje się wzięcie pod uwagę motywacji założyciela firmy.
4. Przedsiębiorczość warto opisywać w kategoriach ról i zadań podejmowanych przez przedsiębiorcę/kandydata na przedsiębiorcę.
5. W badaniach nad osobowością i przedsiębiorczością warto uwzględniać moderatory związków osobowość–przedsiębiorczość. Mogą być nimi na przykład czynniki opisujące otoczenie przedsiębiorcy.
6. W badaniach nad osobowością i przedsiębiorczością warto uwzględniać mediatorów związków cechy osobowości–przedsiębiorczość. Mogą być nimi motywacje, którymi kieruje się przedsiębiorca (np. orientacja na rozwój vs stabilny dochód) lub takie cechy jak poczucie skuteczności w roli przedsiębiorcy.
7. Weryfikując hipotezy odnośnie do mediatorów i moderatorów, warto odwoływać się do takich metod analiz, jak wielokrotne analizy regresji czy modele równań strukturalnych. Wymaga to jednak uwzględniania dość licznych prób. Jeżeli próby nie mogą być zbyt liczne, warto sięgnąć po metodologię takich badań wypracowaną w ramach badań klinicznych (Holmbeck 1997).

Na koniec można dodać, że nie brakuje także analiz nad genetycznymi vs środowiskowymi uwarunkowaniami przedsiębiorczości (prowadzonych w paradygmacie genetyki zachowania). Badania prowadzone przez Shane'a et al. (2010) oraz Zhanga et al. (2009) wykazały, że zjawisko przedsiębiorczości rzeczywiście częściowo można przypisać czynnikom genetycznym, a także genetyczny komponent istnieje w relacji pomiędzy cechami osobowości i przedsiębiorczością. Niemniej jednak czynniki środowiskowe mają dominujący udział i stąd wnioski, że oddziaływanie edukacji i szkoleń na pobudzenie przedsiębiorczości mogą być skuteczne.

Podsumowując, chcemy się skupić na praktycznych wnioskach wynikających z opisanych powyżej badań. Jednym z istotnych problemów, jakie stają przed decydentami – zwłaszcza w warunkach kryzysu gospodarczego – jest kwestia podziału środków finansowych w taki sposób, żeby zwielokrotnić końcowy efekt dla gospodarki dokonanych inwestycji. W tym kontekście przez ostatnie dziesięciolecie utrzymywała się tendencja do promowania przedsiębiorczości rozumianej jako chęć uruchomienia własnej firmy. Zrodziło to taktykę „szerokiego frontu”, w której niemal każdy mógł liczyć na jakąś formę wsparcia, o ile wyrażał zainteresowanie uruchomieniem własnej firmy. Niestety, praktyka tak sformułowanych programów pomocy pokazuje, że nie przynoszą one oczekiwanych efektów. Wysoka stopa przedsiębiorczości nie koreluje z efektywnością gospodarczą danego regionu. Wygląda na to, że realne oddziaływanie dużej podaży nowych firm na gospodarkę następuje wtedy, gdy firmy takie nie są nastawione na zapewnienie właścicielom pracy, lecz mają bardziej ambitne cele, a to się wiąże zapewne z rodzajem motywacji samego przedsiębiorcy. Cechy przedsiębiorcy być może zatem stanowią równie istotny czynnik wpływający na wzrost szans na sukces i zwiększający wpływ takiej firmy na jej otoczenie biznesowe, jak np. dostępność kapitału lub bariery formalne. Analiza psychologicznych uwarunkowań zjawiska przedsiębiorczości ma również duże znaczenie dla programów szkolenia nowych przedsiębiorców oraz dla rządowych programów wsparcia, zwłaszcza w czasach oszczędności i liczenia się z pieniędzmi.

B i b l i o g r a f i a

- Benight Ch.C., Cieslak R.** (2011) Cognitive factors and resilience: how self-efficacy contributes to coping with adversities. W: Southwick S.M., Litz B.T., Charney D., Friedman M.J. (red.), *Resilience and mental health: Challenges across the lifespan*. Cambridge: Cambridge University Press, s. 45–55.
- Brandstätter H.** (2011) Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. *Personality and Individual Differences*, Vol. 51, s. 222–230.
- Chen C.C., Greene P.G., Crick A.** (1998) Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, Vol. 13, s. 295–316.
- Collins C.J., Hanges P.J., Locke E.A.** (2004) The relationship of achievement motivation to entrepreneurial behavior: A meta-analysis. *Human Performance*, Vol. 17, s. 95–117.
- Domurat A.** (2011) Przedsiębiorczość a kreatywność i innowacyjność. W: Strzalecki A., Lizurej A. (red.), *Innowacyjna przedsiębiorczość*. Warszawa: Academica, Wydawnictwo SWPS, s. 93–118).
- Frank H., Lueger M., Korunka C.** (2007) The significance of personality in business start-up intentions, start-up realization and business success. *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 19, s. 227–251.
- Gartner W.B.** (1985) A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Journal of Management Review*, Vol. 10, s. 696–706.
- Gartner W.B.** (1988) “Who is an entrepreneur?” Is the wrong question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 13, s. 47–68.
- Hall C.S., Lindzey G.** (1998) *Teorie osobowości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hisrich R., Langan-Fox J., Grant S.** (2007) Entrepreneurship research and practice. A call to action for psychology. *American Psychologist*, Vol. 62, s. 575–589.
- Holmbeck G.N.** (1997) Toward terminological, conceptual, and statistical clarity in the study of mediators and moderators: Examples from the child-clinical and pediatric psychology literatures. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 65, 599–610.
- Kaczmarek-Kurczak P.** (2008) Społeczeństwo wiedzy – rys historyczny. W: Jemielniak D., Koźmiński A.K. (red.), *Zarządzanie wiedzą – podręcznik akademicki*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 45–77.
- McClellans D.C.** (1965) Need achievement and entrepreneurship: A longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 1, s. 389–392.
- McCrae R.R., Costa Jr. P.T.** (2005) *Osobowość człowieka dorosłego*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Oleś P.** (2000) Kontrowersje wokół „Wielkiej Piątki”. *Czasopismo Psychologiczne*, nr 6, s. 7–18.
- Pervin L.** (2002) *Psychologia osobowości*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Rauch A., Frese M.** (2007) Let’s put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners’ personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol. 16, 353–385.
- Shane S., Nicolaou N., Cherkas L., Spector T.D.** (2010) Genetics, the Big Five, and the tendency to be self-employed. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 95, s. 1154–1162.

- Stewart Jr. W.H., Roth P.L.** (2001) Risk propensity differences between entrepreneurs and managers: A meta-analytic review. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 86, s. 145–153.
- Stewart W.H., Jr., Roth P.L.** (2007) A meta-analysis of achievement motivation differences between entrepreneurs and managers. *Journal of Small Business Management*, Vol. 45, s. 401–421.
- Strelau J.** (2002) *Psychologia różnic indywidualnych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Tyszka T., Cieslik J., Domurat A., Macko A.** (2011) Motivation, self-efficacy, and risk attitudes among entrepreneurs during transition to a market economy. *The Journal of Social-Economics*, Vol. 40, 124–131.
- Witkowski S.A.** (2011) Psychologiczne predyktory przedsiębiorczości. W: Strzałecki A., Lizurej A. (red.), *Innowacyjna przedsiębiorczość*. Warszawa: Academica, Wydawnictwo SWPS, s. 21–49.
- Zaleśkiewicz T.** (2005) *Przyjemność czy konieczność. Psychologia postrzegania i podejmowania ryzyka*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Zhang Z., Zyphur M.J., Narayanan J., Arvey R.D., Chaturvedi S., Avolio B.J., Lichtenstein P., Larsson G.** (2009) The genetic basis of entrepreneurship: Effects of gender and personality. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 110, s. 93–107.
- Zhao H., Seibert S.E.** (2006) The Big Five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytic review. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 91, s. 259–271.
- Zhao H., Seibert S.E., Lumpkin G.T.** (2010) The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. *Journal of Management*, Vol. 36, s. 381–404.
- Zhao H., Seibert S.E., Hills G.E.** (2005) The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90, s. 1265–1272.