

Francesca Rivetti

**COMPORAMENTO
IMPRENDITORIALE
E VINCOLI DI RISORSE**

**Analisi teorica
ed evidenze empiriche**

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions**.

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.

La presente pubblicazione è stata sottoposta a doppio referaggio anonimo.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Francesca Rivetti

**COMPORAMENTO
IMPRENDITORIALE
E VINCOLI DI RISORSE**

**Analisi teorica
ed evidenze empiriche**

FrancoAngeli

Copyright © 2023 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Ai miei genitori, Maria e Giacomo

INDICE

Ringraziamenti	pag.	9
Introduzione	»	11
1. Il comportamento imprenditoriale: declinazioni e fattori d'influenza	»	17
1.1. Il comportamento imprenditoriale	»	17
1.2. I tratti psicologici e della personalità e il comportamento imprenditoriale	»	23
1.2.1. I Big Five	»	24
1.2.2. L'autoefficacia	»	25
1.2.3. Il locus of control	»	28
1.2.4. La tolleranza per l'ambiguità	»	29
1.2.5. La propensione al rischio	»	30
1.2.6. Creatività e innovatività	»	31
1.3. All'origine del comportamento imprenditoriale: il ruolo della motivazione	»	33
1.3.1. I diversi tipi di motivazioni imprenditoriali	»	34
1.4. Capitale umano e comportamento imprenditoriale	»	39
1.5. Capitale sociale e comportamento imprenditoriale	»	43
1.6. La contestualizzazione del comportamento imprenditoriale	»	49
2. I resourceful behaviors: bricolage imprenditoriale e ulteriori prospettive teoriche	»	52
2.1. L'entrepreneurial resourcefulness	»	52
2.2. Il bricolage imprenditoriale	»	55

2.2.1. Origini del bricolage e primi tentativi di applicazione in ambito imprenditoriale	pag.	55
2.2.2. Il modello di Baker e Nelson	»	57
2.2.3. Antecedenti e conseguenze del bricolage	»	61
2.3. Ulteriori prospettive emerse nell'ambito della resourcefulness	»	73
2.3.1. L'effectuation	»	73
2.3.2. Il bootstrapping	»	76
2.4. I resourceful behaviors: verso un quadro di sintesi	»	82
3. Il disegno della ricerca	»	84
3.1. Obiettivi dell'analisi e domande di ricerca	»	84
3.2. Il questionario	»	85
3.3. Popolazione, campione e raccolta dei dati	»	95
3.4. L'analisi dei dati	»	96
4. I risultati dell'indagine empirica	»	100
4.1. Descrizione del campione	»	100
4.2. Definizione dei costrutti	»	107
4.3. Definizione dei fattori	»	113
4.4. Individuazione e interpretazione dei gruppi di imprenditori	»	117
4.4.1. Descrizione dei gruppi	»	123
4.5. Analisi dei legami causali	»	125
Conclusioni	»	129
Appendice A. Il questionario	»	135
Appendice B. Indici di fit dei modelli	»	142
Bibliografia	»	143

RINGRAZIAMENTI

Un particolare ringraziamento va alla professoressa Carla Rossi, con cui condivido la quotidianità della vita accademica, che mi ha fornito preziosi suggerimenti e mi ha supportata costantemente nel corso della realizzazione di questo lavoro. Ringrazio dal profondo del cuore la professoressa Mirella Migliaccio, al cui fianco ho intrapreso il mio percorso di ricerca, che ha incessantemente riposto fiducia in me e mi ha incoraggiata, con saggezza e pacatezza, ad andare avanti anche nei momenti più difficili. Un sentito ringraziamento va al professore Arturo Capasso, per la costante disponibilità, le stimolanti occasioni di confronto, gli spunti che mi ha fornito e l'entusiasmo che mi ha trasmesso. Un grande ringraziamento va alla professoressa Clelia Mazzoni, con la quale ho iniziato la mia esperienza di dottorato e che mi ha sempre sostenuta nel corso degli anni. Ringrazio il professore Matteo Rossi, per la sua generosità e la disponibilità che dimostra in ogni occasione. Un sincero grazie va al dott. Simone Splendiani, alla dott.ssa Laura Castaldi, al professore Felice Addeo e alla dott.ssa Valentina Iscaro per i loro consigli.

Desidero ringraziare i colleghi del Dipartimento DiMIE dell'Università degli Studi della Basilicata, di cui faccio parte.

Questo lavoro non sarebbe mai stato realizzato senza il supporto del professore Antonio Lucadamo, che mi ha contagiata con la sua positività, mi ha spronata, mi ha offerto la sua competenza per discernere gli aspetti più tecnici in fase di analisi dei dati e, con pazienza, mi ha affiancata nella correzione delle bozze. Per tutto questo, grazie.

Qualsiasi parola sarebbe insufficiente ad esprimere la gratitudine che provo nei confronti dei miei genitori, a cui questo volume è dedicato: Maria e Giacomo, che è volato via proprio mentre il lavoro prendeva forma, ma continua ad illuminare il mio percorso e a sostenermi in ogni istante, ispirandomi con la sua fame di conoscenza.

INTRODUZIONE

Il fenomeno imprenditoriale è stato ampiamente esaminato nell'ambito di territori caratterizzati da abbondanza di risorse, tali da stimolarlo e sostenerlo. In simili contesti, la presenza di adeguate strutture, attrezzature, tecnologie, conoscenze, risorse umane e finanziarie da cui attingere e su cui far leva costituisce indubbiamente un elemento di attrattività per chi intende dar vita ad un'attività imprenditoriale, semplificando di molto la problematica relativa alla necessità di provvedere all'acquisizione di risorse. Questo contribuisce a spiegare perché gli imprenditori scelgono il più delle volte di non insediare la propria attività imprenditoriale in quelli che in letteratura vengono definiti “wrong place” (Schillaci e Longo, 2010; Schillaci e Nicotra, 2010), nell'ambito dei quali la realizzazione dei progetti imprenditoriali e la sopravvivenza delle nuove imprese potrebbero essere ostacolate proprio dalla carenza di risorse (Schillaci e Romano, 2017).

Tuttavia, alla luce della constatazione che l'imprenditorialità in contesti svantaggiati sta assumendo sempre maggior rilievo, in tempi relativamente recenti gli studiosi hanno cominciato ad interrogarsi su tale fenomeno. Un fronte sul quale la letteratura sta offrendo interessanti spunti ed evidenze concerne il *come* operano gli imprenditori in tali contesti, guardando non semplicemente alla creazione d'impresa, ma alle azioni a cui l'imprenditore dà vita cercando di aggirare gli ostacoli legati alla scarsa dotazione di risorse nel territorio. In quest'ottica, i comportamenti imprenditoriali non sono slegati dalla creazione e dallo sviluppo della nuova impresa, ma ne costituiscono una declinazione. Questo tema di ricerca viene approfondito nell'ambito della letteratura emergente sull'*entrepreneurial resourcefulness* e, in particolare, sui *resourceful behaviors* dell'imprenditore (Michaelis et al., 2022; Moss et al., 2022; Welter e Xheneti, 2013; Williams et al., 2021), che trovano applicazione sia con riferimento alle nuove imprese in generale, quali entità che *normalmente* soffrono di carenze in termini di dotazione di risorse, sia con riferimento alle realtà operanti in territori caratterizzati da

vincoli di risorse. Al riguardo, va osservato che, se è vero che in entrambi i casi gli imprenditori devono affrontare il problema dei vincoli di risorse (*resource constraints*), quando insediano le nuove realtà imprenditoriali in contesti svantaggiati, sono posti dinanzi ad un ulteriore ostacolo ai fini dell'acquisizione delle stesse, poiché potrebbero non risultare disponibili nel territorio. Rispetto a tali comportamenti, ad oggi, non c'è accordo tra gli studiosi, né con riferimento alla loro definizione né relativamente alle loro declinazioni, per cui la letteratura appare eterogenea. In termini generali, è possibile considerarli come comportamenti che consentono all'impresa di superare il problema della carenza di risorse, ricercando modi alternativi di utilizzare quelle che già possiede o pervenendo a soluzioni per acquisirne ulteriori, che consentiranno di "generare e catturare fonti di valore nuove o inaspettate nel processo di imprenditorialità" (Williams et al., 2021, pag. 2). Sotto tale ombrello ricadono diversi comportamenti, tra cui: il *bootstrapping*, con cui si pone l'enfasi sull'impiego di soluzioni che consentano di soddisfare il fabbisogno di risorse, aggirando il ricorso a fonti esterne di finanziamento (es. Freear et al., 1995; Winborg e Landström, 2001); il *bricolage*, che invece è focalizzato sulla creatività nell'utilizzo delle risorse che l'impresa già possiede o di cui può dotarsi a costi bassi o nulli (Baker e Nelson, 2005); l'*effectuation* (Sarasvathy, 2001; Chandler et al., 2011), che si concentra prevalentemente sugli obiettivi raggiungibili utilizzando le risorse a disposizione. Si tratta, in ogni caso, di comportamenti potenzialmente vitali per imprese che scontano il duplice svantaggio derivante dalla novità e dall'insediamento in contesti svantaggiati. Malgrado la premessa principale alla base della letteratura sui *resourceful behaviors* sia la penuria di risorse (Baker e Nelson, 2005), in tempi recenti si è fatta strada l'ipotesi che questi comportamenti possano discendere da ulteriori elementi, e in particolare dai vincoli che l'imprenditore si auto-impone, esulando, almeno in parte, da circostanze di necessità (es. Michaelis et al., 2020; Moss et al., 2022). Ciò dischiude ulteriori spazi di ricerca per chi intenda affrontare lo studio della *resourcefulness*, ponendo nuovi interrogativi relativamente agli antecedenti di tali comportamenti.

Partendo da tali premesse, questo volume si inserisce nell'ambito del dibattito relativo all'adozione, da parte degli imprenditori operanti in territori caratterizzati da vincoli di risorse, di comportamenti che ricadono nell'ambito della *entrepreneurial resourcefulness*. In particolare, si intende esplorare il fenomeno considerando le caratteristiche degli imprenditori che mettono in atto tali comportamenti. Le caratteristiche prese in esame saranno individuate con riferimento specifico alla letteratura sul comportamento imprenditoriale e atterranno non solo alla sfera psicologica e della personalità dell'imprenditore, ma anche alla motivazione, al capitale umano imprendi-

toriale e alle relazioni. Si farà riferimento esclusivamente agli individui alla guida di giovani imprese, che scontano normalmente il problema della carenza di risorse e costituiscono il riferimento principale nell'ambito della letteratura sul comportamento imprenditoriale. Tali realtà affrontano un doppio *constraint*, concernente la vulnerabilità dell'impresa e la scarsa dotazione di risorse nell'ambito del territorio in cui operano. Relativamente alla tipologia dei *resourceful behaviors*, nell'ambito dell'indagine empirica ci si focalizzerà, in particolare, sul *bricolage*. Restringendo l'attenzione su tale declinazione del comportamento imprenditoriale, ci si andrà a concentrare su ciò che la giovane impresa già possiede e su come viene utilizzato in maniera creativa, riducendo, di fatto, la ricerca di risorse nell'ambito del territorio. Un ulteriore aspetto investigato, che si lega all'evoluzione più recente degli studi sui comportamenti di tipo *resourceful*, riguarderà il ruolo che la percezione dei vincoli ha nell'ambito del ricorso, da parte degli imprenditori, al *bricolage*.

In sostanza, gli interrogativi di ricerca alla base di questo volume possono essere così formulati: (1) Quali tipi di imprenditori possono essere identificati, sulla base di aspetti legati alla sfera psicologica e della personalità, alla motivazione, al capitale umano imprenditoriale e alle relazioni nell'ambito del territorio in cui opera l'impresa? (2) Da quali tipi di imprenditori vengono maggiormente messi in atto, nell'ambito della giovane impresa, comportamenti riconducibili all'*entrepreneurial resourcefulness*? (3) Che ruolo ha, ai fini dell'adozione di comportamenti *resourceful*, la percezione della presenza di vincoli di risorse nel territorio?

Per rispondere a tali domande, si è scelto di adottare un approccio metodologico quantitativo. La raccolta dei dati è avvenuta attraverso la somministrazione di un questionario strutturato, che è stato compilato da un campione di 287 imprenditori alla guida di giovani imprese operanti in Campania. Tale Regione ben si presta all'investigazione di questi comportamenti, in quanto appartenente ad un'area, il Mezzogiorno d'Italia, connotata storicamente da un ritardo in termini di sviluppo rispetto al resto del Paese.

I dati sono stati analizzati impiegando diversi modelli e tecniche di statistica multivariata. Preliminarmente, sono state realizzate analisi fattoriali esplorative e confermative, al fine di definire alcuni costrutti da considerare sia per individuare i tipi di imprenditori che per indagare i legami causali. In secondo luogo sono state condotte, in sequenza, un'analisi fattoriale per dati misti e una *cluster analysis*, per arrivare alla definizione di una tipologia di imprenditori operanti nel contesto considerato. Come già accennato, per la costruzione dei profili, si è fatto riferimento a diverse caratteristiche relative agli imprenditori. Innanzitutto, sono stati presi in considerazione i tratti psi-

cologici che più frequentemente in letteratura sono utilizzati per investigare il comportamento imprenditoriale, ossia: il locus of control interno ed esterno, la propensione al rischio, la tolleranza per l'ambiguità, l'auto-efficacia (concepita in funzione della realizzazione di attività creative), la creatività (valutata relativamente agli stili cognitivi). Un ulteriore aspetto esaminato concerne il capitale umano, declinato con riferimento all'education e all'esperienza dell'imprenditore. Non si è trascurata, inoltre, la motivazione che ha portato l'imprenditore a dar vita alla propria realtà. Infine, si sono considerate le relazioni dell'imprenditore in ambito locale. Una volta definita la tipologia di imprenditori, è stata realizzata una regressione lineare semplice, indispensabile per rispondere alla seconda domanda di ricerca. Mediante l'utilizzo di tale modello, è stato possibile verificare la presenza di una relazione significativa tra i profili di imprenditori individuati e l'adozione del *bricolage*. Inoltre, per valutare il ruolo giocato dalla presenza di vincoli di risorse nel territorio sono state impiegate la regressione lineare semplice e la regressione multipla. Al riguardo, è stato verificato se la percezione di tali vincoli contribuisce a spiegare l'adozione del *bricolage* da parte dei diversi tipi di imprenditori, ossia se funge da mediatore nell'ambito della relazione tra i profili di imprenditori e lo specifico comportamento. I risultati hanno portato ad identificare due profili di imprenditori, che differiscono in modo molto marcato rispetto alle caratteristiche considerate e presentano una diversa propensione ad attuare il *bricolage*. Relativamente al ruolo dei vincoli di risorse, si evidenzia che costituiscono un mediatore parziale nell'ambito della relazione tra i profili imprenditoriali e il comportamento. Questo significa che l'adozione del *bricolage* è dovuta solo in parte alla percezione della presenza di vincoli nel territorio in cui opera l'impresa, discendendo verosimilmente anche da ulteriori fattori che non riguardano la carenza di risorse.

In definitiva, lo studio si inserisce nell'ambito della letteratura sull'*entrepreneurial resourcefulness*, contribuendo alla comprensione della genesi di tali comportamenti imprenditoriali, con particolare riferimento al *bricolage*. Le evidenze tracciate mediante l'indagine empirica potrebbero supportare l'evoluzione degli studi sul tema, rispetto al quale si sta rinvenendo una crescente attenzione, ma che risulta tuttora limitatamente esplorato. In particolare, il contributo teorico concerne non solo la comprensione del ruolo che diverse combinazioni di caratteristiche individuali, inglobate nei profili imprenditoriali, giocano ai fini del *bricolage*, ma anche la valutazione del contributo dei vincoli di risorse nello spiegare tale comportamento. Non trascurabili sono le potenziali implicazioni pratiche, specialmente per i policy maker, dal momento che i risultati dello studio potrebbero costituire un supporto non solo per la definizione di misure volte a stimolare l'imprenditorialità, ma

anche per la realizzazione di adeguate strutture che supportino l'attività d'impresa, favorendo una maggiore apertura nei confronti del territorio da parte degli imprenditori.

Il volume è articolato come segue. I primi due capitoli sono dedicati all'analisi della letteratura. Il capitolo 1 si concentra sul comportamento imprenditoriale, relativamente al quale vengono ricostruiti gli orientamenti emersi negli studi e le principali declinazioni; inoltre, ne sono investigati gli antecedenti maggiormente esplorati in letteratura, dedicando particolare attenzione ai tratti psicologici e della personalità, alla motivazione imprenditoriale, al capitale umano, al capitale sociale e ai fattori contestuali. Il secondo capitolo è dedicato ai *resourceful behaviors*, che vengono generalmente messi in atto dagli imprenditori in presenza di *constraints* di risorse, nel tentativo di fronteggiarli; ci si focalizza sui principali modelli emersi in tale ambito, ponendo particolare attenzione sul *bricolage imprenditoriale* e pervenendo infine ad un quadro di sintesi. Il terzo capitolo concerne il disegno della ricerca: ne esplicita gli obiettivi, si focalizza sulla struttura del questionario, sulla raccolta dei dati e sulle tecniche di analisi impiegate. Il quarto capitolo è incentrato sui risultati dell'indagine empirica. Infine, nella parte conclusiva sono discussi i risultati, per poi individuare il contributo allo studio dei comportamenti di tipo *resourceful*, le implicazioni manageriali e le prospettive per la ricerca futura.

1. IL COMPORTAMENTO IMPRENDITORIALE: DECLINAZIONI E FATTORI D'INFLUENZA

1.1. Il comportamento imprenditoriale

Gli studiosi di imprenditorialità hanno inquadrato il comportamento imprenditoriale da diverse prospettive, dando vita ad un corpus teorico eterogeneo. Pertanto, la letteratura sul tema è difficile da ricostruire e, ad oggi, non è individuabile una visione condivisa su cosa costituisca tale comportamento, sulle sue declinazioni e sui fattori che potrebbero influenzarlo.

Una prima visione, nell'investigare il comportamento imprenditoriale, ne richiama alcuni "risultati". Molti contributi si concentrano, ad esempio, sullo status imprenditoriale (es. Hussein e Aziz, 2017; Schlaegel et al., 2021; Walter e Heinrichs, 2015), facendo spesso riferimento all'imprenditore nascente (es. Davidsson e Honig, 2003; Delmar e Davidsson, 2000; Kolvereid e Isaksen, 2006). In altri casi ci si focalizza sull'effettiva creazione d'impresa (es. Dimov, 2010; Hechavarria et al., 2012). Inoltre, sono spesso investigati i risultati dell'impresa, considerando ad esempio la performance, la crescita, la sopravvivenza, l'innovazione, come effetti del comportamento dell'imprenditore (es. Hmieleski et al., 2015; Huang et al., 2022; Zahra, 2008).

Un'altra visione tende a considerare gli antecedenti del comportamento. È il caso, ad esempio, degli studi che prendono in esame l'intenzione imprenditoriale, ossia lo stato mentale degli individui che indirizza "l'attenzione, l'esperienza e l'azione verso un'idea di business" (Bird, 1988, pag. 442). Gli studiosi di imprenditorialità hanno intrapreso lo studio dell'intention all'inizio degli anni Novanta (es. Crant, 1996; Krueger e Carsrud, 1993) e tale orientamento ha ottenuto ampio consenso, soprattutto dalla fine del primo decennio del Duemila. I contributi incentrati sulla formazione dell'intention si basano spesso su teorie mutuete dalla psicologia, come la Theory

of Planned Behavior (TPB)¹ (Ajzen, 1991), o concepite da studiosi di imprenditorialità, come la Entrepreneurial Event Theory (EET)² (Shapero e Sokol, 1982). Gli studiosi hanno messo in risalto l'utilità di considerare l'intenzione, in quanto costituisce un antecedente "immediato" del comportamento (Fishbein e Ajzen, 1975) e pertanto può consentire di investigarlo indirettamente, quando non è possibile osservarlo. Questo contribuisce a spiegare la proliferazione degli studi sull'intenzione imprenditoriale, per lo più incentrati su individui che non sono (o almeno non sono ancora diventati) imprenditori. Al di là dell'intention, si rinvengono ulteriori antecedenti che vengono talvolta inquadrati nell'ambito dell'azione imprenditoriale. È stata considerata, ad esempio, l'inclinazione imprenditoriale degli individui (es. Chaudhary 2017; Koh, 1996). In altri casi si è fatto riferimento al processo di decision-making posto in essere dall'imprenditore, che attiene alla formazione delle decisioni (Shepherd et al., 2015), da cui derivano i comportamenti. Un ulteriore antecedente che sta catturando l'attenzione degli studiosi è costituito dall'entrepreneurial cognition. Anche in questo caso il focus non è sul comportamento in sé, ma su "strutture di conoscenza" che consentano di fare valutazioni e intraprendere decisioni strumentali a definire le condizioni per creare e portare al successo l'impresa (Mitchell et al., 2002, pag. 97).

In sostanza, questi orientamenti brevemente richiamati non si focalizzano su ciò che fa l'imprenditore, sulle sue azioni, ma su ciò che anticipa o segue il comportamento. Adottando queste prospettive, sfugge al ricercatore l'essenza del comportamento imprenditoriale, che costituisce una "black box" nell'ambito degli studi sull'imprenditorialità (Schjoedt, 2017). Sulla base di questa constatazione, una parte degli studiosi, specialmente nell'ultimo decennio, ha cer-

¹ La Theory of Planned Behavior (TPB) è stata proposta nell'ambito della psicologia sociale per spiegare il comportamento alla luce dell'intenzione di realizzarlo. L'intenzione misura l'impegno potenziale ai fini del comportamento e presenta tre antecedenti (Ajzen, 1991): l'atteggiamento, che consiste nel giudizio, favorevole o sfavorevole, relativo al comportamento; il controllo comportamentale percepito, concernente la fiducia nella capacità di mettere in atto il comportamento adeguatamente; la norma soggettiva, con cui si fa riferimento alla pressione sociale che condiziona la realizzazione del comportamento. Nell'ambito degli studi sull'imprenditorialità, la TPB è stata utilizzata prevalentemente per predire l'entrepreneurial intention e solo episodicamente si è arrivati a determinare il comportamento imprenditoriale (es. Gieure et al., 2020; Kautonen et al., 2013; Sharahiley, 2020).

² Nell'ambito della Entrepreneurial Event Theory (EET) (Shapero e Sokol, 1982), si considera all'origine del comportamento imprenditoriale un evento scatenante, positivo o negativo. Tale evento può contribuire a determinare l'intenzione, e conseguentemente il comportamento imprenditoriale, mediante tre elementi (Krueger et al., 2000; Shapero e Sokol, 1982): la desiderabilità percepita, concernente l'attrattività della prospettiva di diventare imprenditore; la propensione all'azione, che spinge ad agire per lo sfruttamento delle opportunità imprenditoriali; la fattibilità percepita, relativa alla misura in cui l'individuo ritiene di essere in grado di dar vita ad un'impresa.

cato di imprimere una svolta agli studi sul comportamento, adottando una nuova prospettiva di analisi. Innanzitutto, si è chiarito che, nell'approcciare i comportamenti, si dovrebbe tener conto che si sostanziano in azioni concrete, poste in essere da individui (o team) (Bird et al., 2014). Da tale definizione è possibile derivare alcune prime considerazioni. Innanzitutto, come precisato da Bird e Schjoedt (2017), il comportamento è osservabile, essendo costituito da azioni e attività (termini che sono spesso utilizzati in maniera intercambiabile), e può costituire la risposta ad uno stimolo. Invero, negli studi sull'imprenditorialità il comportamento non viene osservato sempre in maniera diretta. Ad esempio, soprattutto in caso di approcci quantitativi, si tende a rilevarlo in funzione di specifici item, con i quali si interrogano gli imprenditori in merito a determinate azioni/attività. Inoltre, a mettere in atto i comportamenti sono individui, che possono operare singolarmente o in team. Ciò consente di distinguere il comportamento imprenditoriale da concetti riconducibili all'organizzazione e talvolta applicati con riferimento al behavior, come l'entrepreneurial orientation³ (Bird et al., 2014). Per identificare i comportamenti che possono essere considerati "imprenditoriali", gli studiosi fanno riferimento alla finalità per cui sono messi in atto e, talvolta, all'arco temporale di riferimento. Bird et al. (2012, pag. 890) specificano che tali comportamenti sono strumentali allo "sfruttamento di un'opportunità e alla creazione, allo sviluppo e all'early growth della nuova impresa", arrivando a definire un limite temporale di riferimento, ossia i primi 6-7 anni di vita della nuova realtà imprenditoriale, in cui trovano in genere realizzazione le fasi di start-up ed early stage. Altri studiosi, invece, sottolineano che il comportamento imprenditoriale non è necessariamente limitato alle fasi di avvio e sviluppo della nuova impresa. Ad esempio, Mueller et al. (2012) ritengono che possa essere strumentale alla trasformazione dell'impresa. McAdam e Cunningham (2019), inoltre, lo associano anche alla crescita e alla sostenibilità delle imprese consolidate. Meziar e Kuperman (2001) lo legano

³ In tempi piuttosto recenti si è fatta strada una visione in base alla quale il comportamento degli individui può essere definito "imprenditoriale" in presenza di alcune caratteristiche, mutuata dalla letteratura sull'orientamento imprenditoriale (Lumpkin e Dess, 1996). In particolare, in diversi contributi (es. De Jong et al., 2015; Kusa et al., 2022) sono prese in considerazione l'innovatività, la proattività e la propensione al rischio. Inoltre, sono stati considerati ulteriori attributi originariamente concepiti per definire l'orientamento imprenditoriale, ossia l'indipendenza e la competitività (Pidduck et al., 2023). In sostanza, considerando tali caratteristiche, si va ad applicare all'individuo (ed a leggere in chiave comportamentale) un concetto concepito a livello organizzativo, ossia l'orientamento imprenditoriale. Invero, si tratta di attributi che in letteratura sono stati frequentemente ricondotti alla figura dell'imprenditore e che ne influenzano le azioni, ma in questo caso diventano elementi essenziali per inquadrare come "imprenditoriale" il comportamento dell'individuo. Ne consegue che, sulla base di questa visione, non necessariamente saranno gli imprenditori ad attuarlo, potendo essere realizzato, tra gli altri, dai manager (es. Pearce et al., 1997) e dagli employee (es. De Jong et al., 2015).

allo sviluppo di innovazioni sia in imprese nuove che consolidate. Invero, nonostante in diversi casi sia stato evidenziato che il comportamento imprenditoriale non sia confinato alla creazione e allo sviluppo della nuova impresa, gran parte degli studi fanno riferimento a tali accadimenti.

Per quanto riguarda il novero delle azioni che, accogliendo questo orientamento, ricadono nell'ambito del comportamento imprenditoriale, è opportuno tener presente la finalità per cui si ritiene possano essere messe in atto. Limitando i comportamenti imprenditoriali allo start-up e all'early stage, il riferimento sarà a tutte le attività che vengono messe in campo dall'individuo e dal team in tali fasi. Adottando questa prospettiva, gli studiosi hanno proposto diverse tipologie di azioni. Ad esempio, Carter et al. (1996, pag. 158), considerando i primi cinque anni di attività della nuova impresa, distinguono tra "attività discriminanti" (acquisto di strutture e attrezzature, ottenimento di risorse finanziarie, sviluppo di modelli/prototipi) e "attività preliminari" (definizione del team, richiesta di finanziamenti, investimento di risorse finanziarie proprie, ricerca e affitto di strutture e attrezzature, richiesta di licenze/brevetti, business planning, assunzione di dipendenti, ecc.). Un'altra tipologia di comportamenti, ampiamente utilizzata negli studi, è stata sviluppata da Brush et al. (2008, pag. 555), i quali includono azioni imprenditoriali che corrispondono a finalità derivanti dalle proprietà delle organizzazioni emergenti individuate da Katz e Gartner (1988): lo sforzo intenzionale, che riguarda essenzialmente la ricerca e l'elaborazione delle informazioni strumentali alla nascita dell'impresa (es. l'identificazione dell'opportunità, la preparazione del business plan, la partecipazione a workshop); la definizione dei confini dell'organizzazione (es. l'apertura di un conto corrente bancario, l'apertura di una linea telefonica); lo scambio di input e output all'interno dell'organizzazione o con l'esterno (es. l'avvio delle attività di marketing, la realizzazione delle vendite, il pagamento degli stipendi, il conseguimento del profitto); le risorse (es. l'acquisto di materie prime, l'investimento di risorse finanziarie, la richiesta di credito, l'assunzione di dipendenti). Un ulteriore modello, concepito da Delmar e Shane (2004, pag. 401), include le attività strumentali all'ottenimento della legittimazione da parte degli stakeholder esterni (come la pianificazione e la creazione di un'entità legale) e ulteriori attività che consentono alla nuova organizzazione di emergere (tra cui l'interazione con i clienti, l'ottenimento di fondi e altri input, lo sviluppo di prodotti/servizi, la commercializzazione). Una tipologia che fa riferimento al comportamento imprenditoriale non solo nel periodo di start-up, ma anche in fase di crescita delle imprese, è stata sviluppata da Mueller et al. (2012), i quali prendono in considerazione alcune categorie focalizzate sul contenuto delle azioni ed altre concernenti la comunicazione. Tra le attività incentrate sul contenuto delle azioni, alcune possono essere stru-

mentali allo svolgimento di specifiche funzioni (es. risorse umane e relazioni con i dipendenti, marketing, sviluppo del prodotto, amministrazione, finanza, produzione), mentre altre sono trasversali rispetto a queste ultime (es. scambio di informazioni e di opinioni, organizzazione e coordinamento, direzione, monitoraggio e controllo, consulenza e vendita) o si legano all'esplorazione e allo sfruttamento di opportunità di business⁴ (Mueller et al., 2012, pag. 1006).

Alcuni studiosi, oltre a tentare di definire il complesso delle attività che vengono messe in atto dagli imprenditori alla guida di imprese nascenti o giovani, si sono focalizzati su specifici comportamenti imprenditoriali, andando talvolta oltre quelli contemplati nell'ambito delle tipologie richiamate sopra. Ad esempio, sono stati presi in considerazione i comportamenti volti alla pianificazione, come il business planning (es. Brinckmann e Kim, 2015; Chwolka e Raith, 2012), comparati talvolta a metodi imprenditoriali basati sulla sperimentazione e sull'apprendimento iterativo (Mansoori e Lackeus, 2020). Inoltre, sono stati esaminati i comportamenti di improvvisazione (es. Clarysse e Moray, 2004; Hmieleski et al., 2013; Hmieleski e Corbett, 2008), che non discendono dalla previsione e dalla pianificazione, ma si sostanziano "nella composizione e nell'esecuzione deliberata ed estemporanea di nuove azioni" (Hmieleski et al., 2013, pag. 138) e possono essere indotti non solo dall'insorgere di problemi, ma anche da opportunità e dal desiderio di sperimentare qualcosa di diverso (Adomako et al., 2018). Con riferimento all'accesso alle risorse ed al loro utilizzo, sono stati investigati i *resourceful behaviors*⁵ (es. Michaelis et al., 2022; Moss et al., 2022), come il *bricolage* (Baker e Nelson, 2005), l'*effectuation* (Sarasvathy, 2001) e il *bootstrapping* (Winborg e Landström, 2001). Invece, con specifico riferimento alle risorse finanziarie, si sono considerati, tra gli altri, i comportamenti strumentali all'accesso a finanziamenti (es. Alsos et al., 2006; Orser et al., 2006) e l'autofinanziamento (es. Zhao et al., 2022). Diversi studi sono stati condotti per esplorare i comportamenti attraverso cui gli imprenditori acquisiscono le informazioni necessarie per sviluppare idee strumentali alla scoperta di opportunità di business e definire l'investimento imprenditoriale (es. Chen e Liu, 2023; Dyer et al., 2008; Stewart et al., 2008). Numerosi contributi sono incentrati sulle modalità di interazione con soggetti esterni (es. Kaandorp et al., 2020; Klyver e Arenius, 2022; Zheng et al., 2020). Anche i comporta-

⁴ Tra le azioni strumentali all'esplorazione di opportunità imprenditoriali, gli Autori includono lo sviluppo di un prototipo, la valutazione della possibilità di intraprendere il processo di internazionalizzazione, l'apertura di filiali; invece, ai fini dello sfruttamento delle opportunità, l'imprenditore può, ad esempio, impiegare soluzioni per incrementare la produttività, vendere i prodotti ai clienti, interloquire con gli investitori (Mueller et al., 2012, pag. 1005).

⁵ A tali comportamenti sarà dedicato il capitolo 2.

menti mediante i quali si perviene alla costruzione del team imprenditoriale (es. Steira e Stenmo, 2021; Vanaelst et al., 2006) e le dinamiche comportamentali a livello del team (es. Pietersen e Botha, 2021) sono stati oggetto di attenzione. Tra gli ulteriori comportamenti esplorati, si rinvengono quelli strumentali all'ingresso nel mercato internazionale (es. Cloninger e Oviatt, 2007; Zahoor et al., 2023), all'innovazione (es. Mezas e Kuperman, 2001), alla gestione delle risorse umane (es. Rauch et al., 2005).

Alla luce di ciò, si può evincere quanto sia ampio l'ambito di esplorazione relativo al comportamento imprenditoriale, o meglio, a comportamenti e azioni che possono essere contemplati nel suo alveo. Una letteratura così frammentata rende complesso il lavoro del ricercatore che intenda inserirsi in tale dibattito, focalizzando lo sforzo di ricerca su un tema che può ritenersi, ad oggi, non sufficientemente esplorato, specialmente in alcune sue declinazioni.

Dal momento che il comportamento imprenditoriale è messo in atto dall'imprenditore (singolarmente o in team), viene influenzato da una serie di caratteristiche riconducibili alla sua figura. Al riguardo, per determinare come l'imprenditore agisce e per interpretarne il comportamento, viene evidenziata l'importanza di alcuni antecedenti, tra cui la personalità, le percezioni, l'esperienza, la conoscenza, le abilità, le intenzioni, le motivazioni e le relazioni (Bird e Schjoedt, 2017; Brännback e Carsrud, 2017; McAdam e Cunningham, 2019), alcuni dei quali sono stati oggetto di ampio approfondimento negli studi. Come si vedrà nel prosieguo del capitolo, diverse caratteristiche individuali sono state messe in discussione in letteratura (es. Gartner, 1988), ma la loro considerazione è indispensabile per comprendere perché gli imprenditori danno vita a determinati comportamenti. Infatti, se è vero che un innegabile elemento d'influenza è costituito dai fattori contestuali, tra cui rientra non solo il contesto economico e sociale (Reynolds, 1992), ma anche quello spaziale e istituzionale (Davidsson et al., 2006; Welter, 2011), sarà il complesso degli elementi individuali a contribuire a spiegare, in un determinato contesto, le differenze tra i comportamenti degli imprenditori. Pertanto, come osservano McAdam e Cunningham (2019), ai fini della comprensione dell'*entrepreneurial behavior*, sarà indispensabile prendere in considerazione sia le caratteristiche degli imprenditori sia i fattori contestuali.

Nel prosieguo del capitolo verranno approfonditi i principali elementi, emersi in letteratura, che potrebbero influenzare il comportamento (o i comportamenti) che l'imprenditore mette in atto in via strumentale alla nascita e allo sviluppo dell'impresa e che sono maggiormente rilevanti ai fini degli obiettivi del presente lavoro. In particolare, ci si concentrerà sulle caratteristiche psicologiche e della personalità, sulla motivazione, sul capitale umano e sul capitale sociale imprenditoriale, nonché sui fattori contestuali. Non si

tralasciano gli elementi emersi relativamente ai principali antecedenti (con particolare riferimento all'intention) e alle conseguenze del comportamento imprenditoriale, poiché hanno contribuito in misura considerevole alla letteratura sul tema, facendo emergere evidenze la cui considerazione è indispensabile per investigare le azioni concrete degli imprenditori.

1.2. I tratti psicologici e della personalità e il comportamento imprenditoriale

Gli studiosi di imprenditorialità si sono lungamente interrogati sui tratti psicologici e della personalità dell'imprenditore. Almeno inizialmente, hanno cercato di comprendere quali sono gli elementi che, in questa prospettiva, differenziano chi è imprenditore da chi non lo è. Si tratta di un approccio che ha raccolto ampio seguito, ma che ha fallito nel suo proposito originario, ossia andare a delineare una figura tipo di imprenditore. Tale orientamento è stato criticato a partire dal lavoro di Gartner (1988), il quale ha messo in discussione che l'imprenditore abbia caratteristiche peculiari e che queste possano essere alla base dell'azione imprenditoriale. Queste considerazioni hanno lungamente condizionato lo studio del comportamento imprenditoriale. Tuttavia, la ricerca su tali caratteristiche ha ritrovato linfa in anni più recenti (Frese, 2009). Innanzitutto, è cambiato l'obiettivo che spinge ad indagarle, che non è più quello di andare a delineare elementi associabili ad un archetipo d'imprenditore, ma verificare quali tratti contribuiscono ad influenzare il comportamento (Kerr et al., 2018). Inoltre, gli studiosi concordano sul fatto che i tratti psicologici e della personalità non possono essere gli unici elementi capaci di condizionare il comportamento, pur contribuendo a determinare le attività imprenditoriali in combinazione con altre caratteristiche individuali e a fattori contestuali (Pidduck et al., 2023; Rauch e Frese, 2000; Rauch e Frese, 2007). Considerando i tratti psicologici e della personalità dell'individuo, si avrà non solo la possibilità di individuare le caratteristiche che potrebbero renderlo più incline a creare un'impresa (Kerr et al., 2018) o a portarla al successo, ma anche di comprendere variazioni nei comportamenti imprenditoriali, ossia le ragioni per le quali gli imprenditori, in situazioni identiche, agiscono diversamente.

Di seguito saranno brevemente analizzati i principali aspetti psicologici e della personalità che la letteratura sull'imprenditorialità ha messo in risalto, con particolare riferimento al comportamento imprenditoriale.

1.2.1. I Big Five

Uno dei modelli più utilizzati dagli studiosi per indagare la personalità degli individui è il *Big Five* (Costa e McCrae, 1985), che la inquadra sulla base di cinque tratti (McCrae e Costa, 1987, pp. 86-88):

- *apertura all'esperienza*, propria di soggetti propensi ad evolvere, originali e audaci;
- *coscienziosità*, con cui ci si riferisce alla scrupolosità, allo zelo che caratterizza l'operato degli individui, abbracciando anche aspetti come il rispetto e la moralità;
- *estroversione*, che riguarda il modo in cui ci si rapporta con gli altri e rende l'individuo "socievole, amante del divertimento, affettuoso, amichevole e loquace";
- *amabilità*, che concerne l'atteggiamento e l'empatia nei confronti degli altri, investendo aspetti come la sensibilità, la tendenza a collaborare e la cortesia;
- *nevroticismo*, relativo alla preoccupazione, all'insicurezza, all'irascibilità e in generale agli atteggiamenti negativi che condizionano l'individuo e ne causano disagio emotivo.

I tratti inclusi nel modello Big Five sono stati utilizzati per indagare la personalità degli imprenditori e distinguerla da quella dei non imprenditori. Ad esempio, Zhao e Seibert (2006) mettono in evidenza che gli imprenditori sono meno amabili rispetto ai manager ed evidenziano, rispetto a questi ultimi, la presenza di una maggiore coscienziosità, oltre che di una maggiore apertura all'esperienza e di un minor grado di nevroticismo. Antoncic et al. (2015) dimostrano che l'elemento che contraddistingue maggiormente gli imprenditori o aspiranti tali è il grado di apertura, particolarmente rilevante soprattutto tra coloro che hanno già avviato un'attività imprenditoriale.

Gli studiosi si sono interrogati anche sul ruolo dei tratti della personalità contemplati nel modello con riferimento agli antecedenti e ad ulteriori conseguenze del comportamento imprenditoriale. Ad esempio, Zhao et al. (2010), nella loro meta-analisi della letteratura valutano l'impatto degli elementi del Big Five sull'intention e sulla performance, che risultano influenzate da tutti i tratti, ad eccezione dell'amabilità.

L'utilità di questo modello e le modalità con cui è stato utilizzato sono state messe in discussione nell'ambito degli studi sull'imprenditorialità, poiché le evidenze empiriche, soprattutto con riferimento allo status imprenditoriale, risultano spesso contrastanti. Si è fatta strada l'ipotesi che possa essere la presenza di diverse combinazioni dei tratti, piuttosto che di specifici tratti, a spiegare l'azione imprenditoriale o i suoi antecedenti. Ad esempio,

Sahin et al. (2019) hanno dimostrato che differenti configurazioni dei tratti della personalità impattano diversamente sull'intenzione di intraprendere un'attività imprenditoriale. Inoltre, come evidenziano Kerr et al. (2018), è opportuno considerare che spesso gli studi incentrati sui tratti della personalità non tengono conto di differenze relative all'industry e alla cultura, così come della motivazione; tra l'altro, gli stessi Autori mettono in risalto che questi macro-tratti sono di natura generale e non consentono di valutare le risposte comportamentali a specifiche situazioni né l'attitudine imprenditoriale. Nonostante ciò, si è continuato ad utilizzare il modello Big Five, sia per spiegare gli antecedenti del comportamento imprenditoriale e lo status imprenditoriale (es. Hussein e Aziz, 2017; Murugesan e Jayavelu, 2017), sia per comprendere comportamenti specifici dell'imprenditore, come ad esempio la ricombinazione e l'utilizzo delle risorse (es. Rahman et al., 2023). Alla luce di questi limiti, gli studiosi hanno non solo tentato di considerare i Big Five degli imprenditori in diversi contesti, ma anche di affiancarli all'investigazione di tratti della personalità più specifici, come la propensione al rischio e l'innovatività (es. Schlaegel et al., 2021) o si sono focalizzati esclusivamente su questi ultimi, che sembrano più adatti a spiegare il comportamento imprenditoriale, stanti le circostanze in cui si manifesta, come si vedrà nel prosieguo del paragrafo.

1.2.2. L'autoefficacia

La *self-efficacy* (auto-efficacia) è stata definita come la convinzione dell'individuo di essere capace “di organizzare ed eseguire corsi di azione necessari per produrre determinati risultati” (Bandura, 1997, pag. 3). Si tratta di un concetto elaborato nell'ambito della Teoria Socio-Cognitiva⁶ (evoluzione della Teoria dell'Apprendimento Sociale) (Bandura, 1977a; 1986), che ha trovato frequente applicazione anche nell'ambito degli studi basati sulla Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991) e sull'Entrepreneurial Event Model (EEM) (Shapero e Sokol, 1982).

⁶ Nell'ambito della Teoria Socio-Cognitiva, il comportamento, finalizzato a determinati scopi, è legato a fattori personali interni e fattori ambientali (Bandura, 1977a); il comportamento, i fattori personali interni e i fattori ambientali sono correlati tra loro. In tale contesto, l'autoefficacia costituisce un “meccanismo di autodirezione” che condiziona in misura considerevole il comportamento e i suoi elementi d'influenza (Bandura, 1991, pag. 257). Le fonti di informazione che contribuiscono a determinare le percezioni di auto-efficacia sono costituite da (Bandura, 1977b): performance (successi o fallimenti), esperienza vicaria (che si basa sul confronto sociale), persuasione verbale (esercitata da altri soggetti) e stati fisiologici (derivanti da stress o da situazioni che esercitano una pressione psicologica sull'individuo).

Gli studiosi di imprenditorialità hanno a lungo trascurato il concetto di self-efficacy, sebbene costituisca un antecedente del comportamento imprenditoriale (Krueger et al., 2000). Soltanto a partire dagli anni Novanta la percezione di autoefficacia ha cominciato ad essere considerata diffusamente come un fattore in grado di spiegare il comportamento imprenditoriale, che trova generalmente realizzazione in situazioni caratterizzate da rischio e incertezza (Chen et al., 1998). In simili circostanze, la percezione relativa alla capacità di mettere in atto specifiche attività, di svolgere determinati compiti e ruoli (Cassar e Friedman, 2009), può essere determinante per indirizzare il comportamento dell'imprenditore. Inoltre, come sottolineano Markman e Baron (2003), l'autoefficacia si lega anche alla capacità di persistere nelle difficoltà e, dal momento che gli imprenditori con questa caratteristica sono convinti di poter ottenere determinati risultati, tendono a realizzare comportamenti efficaci, raggiungendo il successo imprenditoriale. A simili conclusioni arrivano Khan et al. (2014), che fanno riferimento alla persistenza degli imprenditori nel processo di start-up in contesti caratterizzati da forte competizione, e Hechavarria et al. (2012), i quali legano la self-efficacy all'impegno degli imprenditori nel misurarsi con situazioni difficili e ambigue, tipiche delle imprese nascenti o comunque giovani.

Negli studi sull'imprenditorialità la self-efficacy è stata considerata in termini generali (*general self-efficacy*) (es. Markman et al., 2002; Nisula e Olander, 2021), ma più frequentemente con riferimento specifico al complesso delle attività messe in atto dall'imprenditore (*entrepreneurial self-efficacy*) (es. McGee et al., 2009; Murnieks et al., 2014; Zhao et al., 2005) e, tra queste, alle attività fortemente improntate sulla creatività (*creative self-efficacy*) (es. Chen, 2023; Tierney e Farmer, 2002).

Il concetto di *entrepreneurial self-efficacy* (ESE) concerne la “forza della convinzione di un individuo di essere in grado di svolgere con successo i ruoli e i compiti di un imprenditore” (Chen et al., 1998, pag. 301). È stato introdotto negli anni Novanta e si è rivelato cruciale nell'ambito dei modelli intenzionali, anche per valutare la traduzione dell'intention in comportamento (Boyd e Vozikis, 1994). Il costrutto dell'ESE è stato operazionalizzato da Chen et al. (1998) facendo riferimento ai principali compiti che riguardano l'imprenditore, relativi a: marketing, innovazione, management, assunzione di rischi e controllo finanziario. In tal modo, la self-efficacy imprenditoriale viene collegata a diversi ambiti in cui si declina il comportamento dell'imprenditore. L'ESE è concepita come un costrutto multidimensionale anche in altri studi (es. Barbosa et al., 2007; McGee et al., 2009), ma non mancano i casi in cui si adotta una prospettiva unidi-

mensionale, con riferimento specifico all'avvio di una nuova impresa (es. Cassar e Friedman, 2009; Schjoedt e Craig, 2017) o abbracciando compiti imprenditoriali che vanno al di là della creazione d'impresa (es. Zhao et al., 2005).

È stato dimostrato che l'entrepreneurial self-efficacy impatta positivamente sulla decisione di diventare imprenditore (Chen et al., 1998), perché favorisce la propensione ad affrontare una realtà sfidante, caratterizzata da opportunità, ma anche da notevole rischio/incertezza. Invero, non mancano studi in cui non si è rilevata una relazione significativa tra la self-efficacy e l'entrepreneurial behavior (Dalborg et al., 2015; Murnieks et al., 2014). In molti contributi la self-efficacy viene legata all'intention (es. Chen et al., 1998; Rosique-Blasco et al., 2018; Zhao et al., 2005), facendo riferimento il più delle volte alla TPB. In altri studi si considerano, invece, l'effettiva creazione dell'impresa (es. Hechavarria et al., 2012) e il successo della nuova realtà imprenditoriale (es. Nag e Das, 2017).

Come sottolineano Newman et al. (2019), l'autoefficacia si è rivelata rilevante anche rispetto alla realizzazione di specifici comportamenti imprenditoriali. La pianificazione (Brinckmann e Kim, 2015), lo svolgimento di attività operative e decisionali (Trevelyan, 2011), l'improvvisazione (Hmieleski e Corbett, 2008), l'acquisizione di risorse (Maitlo et al., 2020), l'apporto di risorse finanziarie da parte dell'imprenditore e l'entità dell'impegno nell'attività imprenditoriale (Cassar e Friedman, 2009) sono soltanto alcuni degli aspetti investigati alla luce dell'entrepreneurial self-efficacy.

Come specificato poc'anzi, accanto alla general e all'entrepreneurial self-efficacy, gli studiosi hanno considerato anche il concetto di creative self-efficacy⁷ (CSE). In particolare, è stato dimostrato che tale costrutto costituisce un antecedente non solo dell'intention (Tantawy et al., 2021), ma anche di specifici comportamenti imprenditoriali, come l'utilizzo creativo delle risorse a disposizione dell'imprenditore (Chen, 2023). Inoltre, è stato legato alla performance creativa (Tierney e Farmer, 2002) e, insieme alla self-efficacy imprenditoriale, al riconoscimento delle opportunità di business (Tumasjan e Braun, 2012).

⁷ Si noti che la creatività è considerata in alcune declinazioni dell'ESA, sia nell'ambito della dimensione "innovazione" (Chen et al., 1998) sia come item nell'ambito del costrutto unidimensionale (Zhao et al., 2005).

1.2.3. Il locus of control

Un ulteriore concetto frequentemente associato al comportamento imprenditoriale è il locus of control. Come la self-efficacy, si tratta di una caratteristica della personalità concepita nell'ambito della Teoria dell'Apprendimento Sociale (Rotter, 1966), che attiene alla percezione dell'individuo circa il "luogo" del controllo sugli eventi della propria vita. Si distingue in locus of control interno ed esterno, a seconda che l'individuo abbia la percezione che la propria vita sia condizionata "dal suo comportamento o dalle proprie caratteristiche", oppure sia "funzione del caso, della fortuna o del destino, sia sotto il controllo di altri soggetti [...] o sia semplicemente imprevedibile" (Rotter, 1990, pag. 489). Come osservano Chen et al. (1998), a differenza della self-efficacy, il locus of control generalmente non riguarda lo svolgimento di determinati compiti, ma è concepito in termini generali, facendo riferimento al complesso delle situazioni con cui ci si può scontrare.

Fin dagli anni Settanta questo concetto è stato preso in considerazione dagli studiosi di imprenditorialità, che hanno dimostrato come il comportamento imprenditoriale venga attuato generalmente da individui caratterizzati dal locus of control interno. In particolare, è stato provato che il locus of control interno è legato positivamente alle intenzioni comportamentali, contrariamente a quanto accade per il locus of control esterno (es. Brockhaus, 1975; Çolakoğlu e Gözükar, 2016; Munir et al., 2019). Tuttavia, in alcuni casi si è rilevato che il locus of control interno non impatta direttamente sull'entrepreneurial intention (Nasip et al., 2017), ma sulla self-efficacy (Uysal et al., 2022) e sull'inclinazione imprenditoriale (Chaudhary, 2017), che vanno ad influenzare l'intenzione (Rosique-Blasco et al., 2018). Inoltre, si è dimostrato che il locus of control interno influisce sulla rilevazione dell'opportunità imprenditoriale (Hsiao et al., 2016) nonché sulla conversione del riconoscimento dell'opportunità in intenzione imprenditoriale (Hoang et al., 2022).

In diversi studi si rinviene che l'attività imprenditoriale è legata positivamente al locus of control interno (es. Durand e Shea, 1974; Tajeddini e Mueller, 2009) e negativamente al locus of control esterno (es. Caliendo et al., 2014). In alcuni casi, invece, non si rinviene un legame significativo tra locus of control interno e attività imprenditoriale ma, ad un'analisi per genere, si rileva che la percezione del controllo sulla propria vita costituisce un determinante dell'attività imprenditoriale per gli uomini (Hansemark, 2003). Il locus of control interno è stato esaminato relativamente allo status imprenditoriale in diverse culture, arrivando a dimostrare che costituisce un tratto imprenditoriale prevalente in culture individualistiche (Mueller e Thomas, 2001; Thomas e Mueller, 2000). Inoltre, è stato considerato un antecedente

dell'efficacia e dell'efficienza dei comportamenti, concepiti anche a livello di team (Saud Khan et al., 2014), che conducono al successo imprenditoriale (es. Nag e Das, 2017; Presenza et al., 2020).

1.2.4. La tolleranza per l'ambiguità

La tolleranza per l'ambiguità è stata definita come “la capacità di rispondere positivamente a situazioni ambigue” (Gürol e Atan, 2006, pag. 30). Come osservano Tajeddini e Mueller (2009, pag. 9), riguarda circostanze inedite per l'individuo, o comunque caratterizzate da un certo grado di complessità, e concerne “l'incertezza su un esito o un risultato a causa di dati, informazioni o conoscenze non convincenti a sufficienza”. L'individuo tollerante verso l'ambiguità non si sentirà intimorito nell'approcciarsi a tali situazioni, che invece gli sembreranno attraenti (Budner, 1962, in Nasip et al., 2017).

Dal momento che, come già è stato sottolineato, l'imprenditorialità si realizza normalmente in condizioni di rischio e incertezza (Cromie, 2000), nell'ambito degli studi la tolleranza per l'ambiguità viene associata al comportamento imprenditoriale (Schere, 1982). In diversi casi si è fatto riferimento all'intenzione imprenditoriale, arrivando a evidenze non univoche. Ad esempio, Altinay et al. (2022), adottando una prospettiva basata sulla Teoria Socio-Cognitiva del comportamento, dimostrano che la tolerance for ambiguity non impatta sull'entrepreneurial intention. In altri studi, invece, si rinviene un legame positivo (Nasip et al., 2017; Tateh et al., 2014). La tolleranza per l'ambiguità è stata investigata in relazione ad ulteriori antecedenti del comportamento, come l'inclinazione imprenditoriale (es. Chaudhary, 2017; Koh, 1996). Inoltre, si sono considerate diverse conseguenze del behavior, tra cui lo status (es. Sexton e Bowman, 1985) e il successo imprenditoriale. Quanto a quest'ultimo aspetto, come messo in evidenza da Teoh e Foo (1997), gli imprenditori tolleranti verso l'ambiguità in genere avvertono un minor conflitto di ruolo, riuscendo a svolgere le proprie attività con meno stress e arrivando a conseguire risultati migliori. Inoltre, questa caratteristica si lega positivamente ad alcuni indicatori della performance finanziaria dell'impresa (Begley e Boyd, 1987).

La tolleranza per l'ambiguità è stata talvolta investigata anche in funzione di specifici comportamenti imprenditoriali. Ad esempio, è stato dimostrato che è legata positivamente all'improvvisazione (Hmieleski e Corbett, 2006). Facendo riferimento alle attività strumentali all'ingresso nel mercato internazionale, si è poi verificato che gli imprenditori più tolleranti verso situazioni ambigue hanno una minore percezione del rischio e, conseguentemente, danno vita ad un processo più rapido di internazionalizzazione (Acedo e Jones, 2007).

1.2.5. *La propensione al rischio*

La propensione al rischio (*risk propensity*) può essere definita come un tratto dell'individuo che ne indirizza il comportamento nell'ambito di situazioni rischiose, portandolo ad assumersi o ad evitare rischi (Gürol e Atsan, 2006). Si tratta di una caratteristica che sembra differenziarsi per genere, essendo più marcata tra gli uomini, ed è influenzata dalla cultura di appartenenza dell'individuo (Thomas e Mueller, 2000), risultando particolarmente evidente nell'ambito di culture connotate da una maggiore tendenza all'individualismo (Liu et al., 2019).

In molti studi la propensione al rischio è stata considerata con riferimento agli antecedenti del comportamento imprenditoriale. Si è dimostrato che impatta positivamente sull'entrepreneurial intention (es. Altinay et al., 2022; Gürol e Atsan, 2006; Nasip et al., 2017; Zhao et al.; 2010), mentre è stata associata all'inclinazione imprenditoriale con risultati non univoci (Chaudhary, 2017; Gürol e Atsan, 2006; Koh, 1996). Inoltre, la si è legata allo status imprenditoriale fin dagli albori degli studi sull'imprenditorialità (es. Cantillon, 1931; Mill, 1848). Con riferimento a ciò, diversi studiosi pongono a confronto la propensione al rischio dell'imprenditore con quella di altri soggetti. Al riguardo, le evidenze empiriche risultano contrastanti. In alcuni casi si rinviene una propensione al rischio più marcata tra gli imprenditori rispetto ai non imprenditori (es. Sexton e Bowman, 1985; Stewart e Roth, 2001; Xu e Ruef, 2004); in altri contributi, invece, si dimostra che la propensione al rischio non è significativamente diversa tra le due categorie di soggetti (es. Norton e Moore, 2006; Palich e Bagby, 1995), sottolineando talvolta che questo tratto normalmente è presente in misura moderata in chi dà vita ad un'attività imprenditoriale (Brockhaus, 1980). La propensione al rischio è stata investigata anche con riferimento a diversi tipi di imprenditori. Al riguardo, Brockhaus (1980) mette in evidenza che questo tratto è più marcato tra i nuovi imprenditori, rispetto a quelli affermati, perché nel tempo ci si potrebbe accontentare di risultati più modesti, correndo rischi minori. Markman e Baron (2003) arrivano alle medesime conclusioni, ponendo in evidenza che la *risk propensity* è molto rilevante specialmente se i nuovi imprenditori sono *first-mover*.

In alcuni casi gli studiosi mettono in evidenza che gli imprenditori, più che essere caratterizzati dalla propensione al rischio, hanno una diversa percezione del rischio rispetto ad altri soggetti. In particolare, Simon et al. (2000) dimostrano che la *risk propensity* non influisce sulla decisione di creare un'impresa, a differenza della *risk perception*, che impatta negativamente sull'azione imprenditoriale; in tale ottica non avrebbe rilevanza se e