微型創業者人格特質與成功關鍵因素之探討

The Study of the Personality Traits and Critical Successful Factors of Micro-entrepreneurship

陳高山*
Kao-Shan Chen
萬能科技大學企管系
助理教授
elic@vnu.edu.tw
陳姿吟
萬能科技大學企管系
講師
beanchen444@yahoo.com

摘要

本研究主要目的是透過深度訪談方式，期望能了解影響微型創業者在創業過程中創業人格特質與成功關鍵因素重要變項的關係。研究結果發現：1.創業者人格特質在創業實踐中有著極為關鍵的作用，且所有的微型創業者在人格特質方面都不是只具有單項的特質，而是擁有多個創業人格特質。2.創業成功關鍵因素包含經營能力、人際關係、市場行銷、管理技能水平和市場環境等。3.創業人格特質與成功關鍵因素彼此之間並無明顯的關係。

關鍵詞：微型創業、創業人格特質、成功關鍵因素

Abstract

The main purpose of this research is to use in-depth interviews to understand some important variables that affect micro-entrepreneurs in the entrepreneurial process. The results of the study found that the personality traits of entrepreneurs play an extremely critical role in entrepreneurial practice, and all micro-entrepreneurs do not only have a single trait in terms of personality traits, but have multiple entrepreneurial personality traits. Secondly, the critical successful factors for micro-entrepreneurs include business ability, interpersonal relationships, marketing, management skills, and market environment. Third, there is no obvious relationship between entrepreneurial personality traits and critical successful factors.

Keyword: Micro-entrepreneurship, Entrepreneurial personality traits, Critical successful factors

1. 緒論

台灣自 2008 年受到金融海嘯的衝擊，產業歷經多年的調整後，已經逐漸進入另一個競爭的態勢，尤其是網路科技迅速發展與管理觀念不斷的創新下，微型創業成了另外一個新興的產業，並有不斷地成長茁壯的趨勢。中小企業自 60 年代起一直扮演支持台灣基礎經濟的角色，時代轉變至今，較中小企業更精緻的微型企業，為世代帶來新轉變，而創業類型也融入創意、創新的概念並優化前人的創業經驗。中小型企業在所有企業中，幾乎都維持在 98%左右的占比，其中包含為數不少的微型企業，可見中小企業在台灣產業中扮演著促進國家經濟發展及創造更多就業機會的角色，主要是因為環境的驅動下，不少人選擇結合自己興趣專長自行創業。

考慮微型企業在臺灣經濟社會發展中的重要性，成功的創業能擴大就業市場，同時減少貧困產生，營造雙贏局面，因此政府在協助微型創業方面也投入不少資源，包含創業培訓、輔導課程，及創業資金貸款援助，但課程內容不見得符合創業者需求、而創業貸款也有年齡、性別、以及開業年限等門檻限制，因此產生許多有意願創業者，不得其門而入的問題。如何在激烈競爭的創業市場中，以小規模創業形式勝出的微型創業，是非常值得研究的議題，希望此研究能幫助創業者尋找生存空間，在優勝劣敗的競爭中，產生更多優秀的企業。

基於以上的動機，本研究擬以微型創業為前提，深入探討微型創業者對於創業的相關議題，包含創業者人格特質、經營能力、人際關係、經營策略、市場行銷、以及創業成功關鍵因素等，期望能從中得到啟示，提供給有意自行創業者之參考。

2. 文獻探討

2.1 微型創業的意涵

開發中國家，微型創業多為資本不足或收入不充裕時衍生的創業模式，具備技術單純、較需勞力與無成長性或成長緩慢的特性。在已開發國家中，微型創業主要核心價值，是將創新與創意交叉運用，將創業效果發揮至極。臺灣微型創業兼具以上兩種型態，文化創意產業尤以新創產業為導向。微型創業市場瞬息萬變、進入門檻低，在特殊消費文化反應的奇特創意市場中，成功經營案例，能顯示創業非短暫之事，抓住商機趕上熱潮後，重要的是續燃競爭優勢，方能生存甚至永續經營。

古希臘科學家阿基米德（Archimedes）曾說：「給我一根棍子、一個支點，我將舉起地球。」運用槓桿原理優點，增加施力推動物體的速度，微型創業者，也能釐清創業的核心技術價值，運用少量資金與資源為棍子，結合網路科技發展為支點，推動運用創意創新，開展屬於自己的創業商業模式。

2.2 微型企業的意涵

微型企業在臺灣整體經濟中扮演的角色，有著企業家數占比最高、獲利能力最強及生產總額與就業貢獻成長最大的重要性。臺灣中小企業認定標準第三條規定，小規模企業係製造業、營造業、礦業及土石採取業，經常雇用員工數未滿 20 人等；農林漁牧業、水電燃氣業、商業、運輸、倉儲及通信業、金融保險不動產業、工商服務業、社會服務及個人服務業，經常雇用員工數未滿 5 人者。而經濟部中小企業處「微型企業創業貸款」中以事業組織員工數未滿 5 人者為微型企業，在規模上比小型企業還要小的事業體。

OECD 以員工人數在 20 人以下的企業為微型企業。墨西哥以 15 人為上限。其他國際發展組織或學術機構有以員工人數 10 人或 5 人以下為區分微型企業與小型企業之標準。根據 2002 年 APEC 微型企業高峰會的定義，少於 5 人的小型企業，不論是一人型企業、個人工作室、抑或是獨資、合夥經營的自顧工作者，都可稱為「微型企業」。

2.3 創業者的人格特質

微型創業的特殊背景，使選擇微型創業的創業者，不須爭取股東支援資金資源，也不須因實踐創業理想與策略依賴團隊，相較傳統創業模式精簡，大多微型創業者孤軍奮戰，風險較高狀況下，創業人格特質也為創業成果做出預言。劉常勇認為，創業家是有願景、會利用機會、有強烈企圖心，願負起一項新事業，組織經營團隊、籌措所需資金並承受全部或大部分風險的人。

人格（Personality）係指個體心理系統中各種動態組合，人格決定思考與行為的獨特模式 （Frankl 等，1963）。 Sollod, R. N.等人則認為人格是一組特性或習性，會影響人的行為或思考。而「特質」（traits）則是一種持續性的構面，用來解釋何以人們在不同情境下會行動的一致性（Frankl 等，1963）。綜合以上學者之觀點，本研究將人格特質定義為「持久的反應傾向，使個人行為或思想持續出現在不同情境」。

對於創業者人格特質的研究，早期的研究大多著重於創業者人格特質的直接作用，其中創業者人格特質如何影響創業意向受到關注最多（Omorede 等，2015）。近期的研究則比較著重於創業者人格特質對企業績效的影響。如 Begley 和 Boyd（1987）關注成就需求、風險承擔及不確定性容忍度等特質對績效的影響；Boone 和 Brabander（1993）關注內控性與企業績效的關係；Lee 和 Tsang（2001）關注成就需求、內控性、自力更生等特質對企業成長績效的影響。另外也有研究者關注於人格特質對機會開發及新企業創建的影響，如 Crant（1996）的研究揭示了創業者先動性特質與機會開發之間存在積極的關係。

針對創業者人格特質的構面劃分，可分為兩類（Leutner 等，2014）。第一類為 Costa 和 McCrae（1992）提出的大五構面模型(big five model)。此研究著重於

外向性(Extraversion)、神經質(Neuroticism)、宜人性(Agreeableness)、盡責性(Conscientiousness)、經驗開放性(Openness)等人格特質對創業者機會識別與評價、新企業成長等的影響；第二類考慮了創業活動的具體特徵，強調創業者這一群體所擁有的人格特質。此部分研究較為分散，不同學者根據各自研究目的提出相應的特質構面。本研究參考 Costa 和 McCrae 在 1992 年提出的大五構面模型(big five model)，其中外向性反映的是個體樂於與他人相處而不是獨自待著，且高外向性的個體在行為中表現出外向、合群以及樂觀等特徵；神經質反映的是個體缺乏積極的心理調整和穩定的情緒，這種性格的人容易出現情緒波動、焦慮和低落；宜人性反映出合作傾向，信任和關懷他人，和善、開朗和溫柔可愛，這種類型的個體易相處和得到他人喜愛；盡責性反映個體傾向於遵守規則與規矩，具有較強的目標導向和有序性（計劃性和組織性），是可靠而努力的；經驗開放性反映個體傾向自由，用創新的方式解決問題，是智慧並且有非常規得思維(Llewellyn 和 Wilson，2003；Zhao 等，2010)。

2.4 創業成功關鍵因素

成功關鍵因素（Critical Successful Factors ；CSF）是為確保組織成功而必須做好的少數關鍵事情（Boynton 和 Zmund，1984）。如果這些必要的屬性可以在一般企業群體中被識別出來，那麼它們在新創企業的應用可能會降低失敗的機率。有學者指出，對任何企業而言，在某些主要關鍵領域務必做的正確，則我們可以確定這個企業組織將會有成功的表現，這些主要關鍵領域即為成功關鍵因素，它是一組能力的組合(Rockart，1979)。有學者認為成功關鍵因素乃是一些特徵、條件或變數，若他們被適當的支持、維護或管理，可以對某特定產業公司之成功有重大的影響(Leidecker & Bruno ，1984)。Aaker（2008）認為，成功關鍵因素是指在市場上贏得勝利所需之任何具有競爭力的資產或能耐；企業需根據其成功關鍵因素，發展企業競爭策略，建立持久的競爭優勢。

對於創業方面的關鍵因素則有許多文獻指出，如果是成功的因素就不會存在於失敗之中。本研究彙整出這些成功關鍵因素包括創業者的經營能力、個人人格特質、人際交往能力、市場行銷與策略規劃、管理技能水平和市場環境等(Ibrahim 和 Goodwin，1986；Hofer 和 Sandberg，1987；Lumpkin 和 Ireland，1988；Lussier，1995；Susbauer 和 Baker，1989)。

3.研究方法與研究架構

3.1 研究方法

本研究主要在探討微型創業者的人格特質與創業成功關鍵因素，故採用互動過程事件、少數個案或受試者、研究者置身其中的質性研究方法，透過訪談方式深入了解微型創業者進行創業時的各方特質。研究選用介於結構性與非結構性訪談間的半結構性訪談，分為二階段進行取樣：第一階段為計畫性取樣，根據主觀

設定選取具有貢獻性的樣本，而非代表性的樣本。第二階段為便利性取樣，因考慮受訪者邀約的意願以及資訊透露是否完全無隱瞞，因此尋求受訪對象將由親友相助，以獲取受訪者信任與合作。研究對象設定為「持續經營」且「尚在執業而非技術指導」之創業者，以利分析出真實性較高的研究結果。

訪談程序：以半結構式訪談問題設計大綱，邀約受訪者表明訪問目的取得同意後，選定受訪者熟悉的環境下進行訪談，營造輕鬆自在的訪談環境。正式訪談時將再次確認，並在訪談前提供訪談大綱供參，徵詢受訪者同意，以錄音方式記錄訪談過程。訪問者提出問題請受訪者回答，並設法掌控訪談內容與方向，考量受訪者體力與耐性，訪談過程盡可能在兩小時內完成，面對面開放性對談，較能獲取研究所需資訊。訪談結束後，告知受訪者倘研究者發現訪談內若有遺漏，將電訪或二次拜訪方式補齊資料，請受訪者屆時再度給予協助。

3.2 研究架構

根據研究目的與彙整文獻之回顧，設定本研究之架構如圖 1 所示。

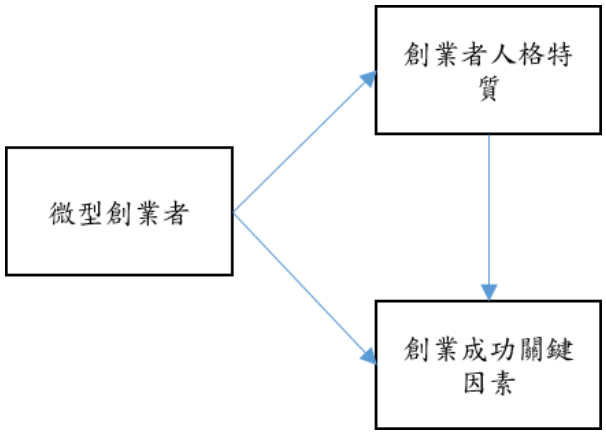

圖 1 研究架構

其中微型創業者則從北桃園地區篩選出七位微型創業家；創業者人格特質則包含外向性、神經質、宜人性、盡責性、以及經驗開放性等五個項目；創業成功關鍵因素則包含經營能力、人際交往能力、市場行銷與策略規劃、管理技能水平和市場環境等。訪談題目依據以上之項目進行設計，並經過專家學者的再次確認後進行訪談。依據圖 1 的架構，研究的目的在探討不同微型創業者之創業人格特質、不同微型創業者的創業成功因素、以及不同的創業人格特質是否會影響創業成功關鍵因素。

4. 研究結果與分析

4.1 微型創業個案簡介

本研究針對北桃園地區七家微型創業進行個案深度訪談，其產業類別分布文化創意產業、食品製造零售業、花藝設計產業、肉類食品加工製造業、傳統食品

製造業、咖啡設備系統服務產業以及餐飲服務產業，其經營時間自 1 年至 20 多年不等，相關資料如表 1。

表 1 個案公司簡介

個案編號	個案公司名稱	產業別	個案公司簡介
A	布色線手做創意工作室	文化創意產業	成立至今 7 年，主要從事文創相關商品的設計及製作，公司營運項目有手縫布製品、手繪網帽及 T 恤、牆面繪製、喜糖設計及包裝、創業形象規劃包裝、特殊節日文創客製化商品規劃等。
B	鄭點輕食小舖	食品製造零售業	創業 1 年未滿 2 年，承襲父母親製作養生美味餐點的手藝，堅持天然無添加理念，主要生產手做米製漿類、葡萄奶酥、壽司養生健康餐盒及生乳慕斯等手創輕食餐點。
C	上芳花藝設計工作室	花藝設計產業	成立於西元 1989 年 9 月 11 日，提供精緻、客製化花藝設計，老闆以自己對花藝深深的愛，秉持最嚴謹的心態，佐以匠心獨具的專業設計手法，對於作品每道作業程序層層把關，以期帶給消費者對於花藝設計一場美的視覺饗宴。
D	陳正和食品有限公司	肉類食品加工製造業	深耕桃園 80 年肉類加工製造產業，目前由第三代接手經營，堅持天然少添加、傳統古早味及傳統工法製造。原址在桃園市中山路近景福宮，主要提供溫體豬肉製加工品，肉鬆、肉脯、肉條、肉干及牛肉肉製加工品，及罐頭、魷魚絲、魷魚片等販售。
E	同心客家麻糬	傳統食品製造業	創業近 5 年，主要販售傳統口味客家麻糬，商品特性不潮濕、不變硬且全素，不添加有害人體的添加物，常溫與冷藏都能食用，冷藏的口感更 Q 彈。
F	樸實咖啡豆坊	咖啡設備系統服務產業	老闆以一顆熱愛咖啡的心並具備業界資深經歷，提供咖啡產業創業者創業輔導，提供消費者客製化烘焙咖啡豆、咖啡器材與設備，另於周五、六、日於八德區大福街販售行動咖啡與氣泡飲等商品。
G	加州早餐	餐飲服務產業	創業迄今 20 年，從姐姐手中接棒經營後，除周日公休外，縱然每天都需凌晨 4 點起床、備料，準時 5 點半開門營業，長期經營風雨無阻，默默在巷弄社區中，為消費者打亮一天開始的一盞燈，堅持選用品質優良的原物料製作出美味餐點，希望提供消費者健康又好吃的早餐，看見消費者露出的微笑，就能讓老闆感到安心和開心了。

4.2 創業人格特質

根據 Costa 和 McCrae（1992）提出的大五構面模型，彙整各個創業者之人格特質後，歸納如表 2。

表 2 創業人格特質表

個案編號	個案公司名稱	創業人格特質偏向	Costa 和 McCrae 創業人格特質五構面
A	布色線手做創意工作室	A、B、C、D、E	A. **外向性**反映的是個體樂於與他人相處而不是獨自待著，且高外向性的個體在行為中表現出外向、合群以及樂觀等特徵； B. **神經質**反映的是個體缺乏積極的心理調整和穩定的情緒，這種性格的人容易出現情緒波動、焦慮和低落； C. **宜人性**反映出合作傾向，信任和關懷他人，和善、開朗和溫柔可愛，這種類型的個體易相處和得到他人喜愛； D. **盡責性**反映個體傾向於遵守規則與規矩，具有較強的目標導向和有序性(計劃性和組織性），是可靠而努力的； E. **經驗開放性**反映個體傾向自由，用創新的方式解決問題，是智慧並且有非常規得思維
B	鄭點輕食小舖	B、C、D、E	
C	上芳花藝設計工作室	A、C、D、E	
D	陳正和食品有限公司	C、D	
E	同心客家麻糬	A、C、D、E	
F	樸實咖啡豆坊	A、C、D、E	
G	加州早餐	A、C、D、E	

從表 2 可看出，所有的創業者在人格特質方面都不是單項的，也就是創業者擁有創業的多個人格特質，這也印證了在競爭多變的環境下，創業者需要保持彈性的人格特質以因應不同環境與客戶的挑戰與需求。

4.3 創業成功因素

本研究根據學者提出的創業成功關鍵因素來設計問題，包含經營能力、人際關係、市場行銷與策略規劃、管理技能水平和市場環境等，研究結果如表 3。

表 3 創業成功關鍵因素表

創業成功關鍵因素	問題	訪談結果
經營能力	1. 採用保守運用資金以期創業成功策略？ 2. 是否採用異業結盟增加銷售額？ 3. 是否曾萌生放棄創業念頭？	1. 所有訪談者均採用保守運用資金，使創業可以成功。 2. 採用異業結盟方式增加銷售額 4 位（受訪者 A、B、C、F）。 3. 創業過程曾產生放棄念頭，因想起創業初衷而繼續努力 4 位（受訪者 A、D、G）。創業過程中不曾產生放棄念頭 3 位（受訪者 B、C、E）。
人際關係	1. 無相關背景及人脈情況下害怕創業？如何克服？ 2. 人脈是否為增加銷售額因素？	1. 無相關背景人脈害怕創業，仰賴創業過程累積相關經驗克服害怕 3 位(受訪者 A、D、E)。不害怕 4 位（B、C、F、G）。 2. 受訪者均認為人脈是增加銷售額的因素。 3. 大部分顧客為熟客 5 位（受訪者 A、B、C、D、

	3. 大部分客戶均為熟客？	G）。大部分顧客熟客與陌生客都有（受訪者E）。大部分顧客為陌生客（受訪者F）。
市場行銷策略	1. 如何控制成本？控制成本是否使商品訂價具競爭優勢？ 2. 提供引起消費者興趣商品或服務增加願意購買率？ 3. 訂價策略中採用何種方式使創立事業持續獲利生存？	1. 透過比價與尋找替代品控制成本 4 位（受訪者A、C、D、F）。利用規模經濟與廠商合作3位（受訪者B、E、G）。 2. 受訪者均能提供引起消費者興趣的商品或服務增加購買率。 3. 採用大量採購與區隔化商品訂價策略(受訪者A）。大量採購、區隔化商品或服務與大5位（受訪者B、D、E、F、G）。區隔化（受訪者C）。
管理技能水平	1. 學經歷影響創業意願？ 2. 創業過程中因自身學經歷不足遇到挫折？哪些挫折？如何克服 3. 獨特工法、技術及口味為永續經營關鍵因素？	1. 學經歷會影響創業因素5位（受訪者A、C、E、F、G） 2. 仰賴創業過程累積相關經驗克服害怕3位(受訪者A、D、E）。 3. 受訪者均認為獨特工法、技術及口味是永續經營的關鍵。
市場環境	1. 現有市場提供何種類型商品或服務較能獲利？ 2. 實體店面經營是否為必須？ 3. 是否因假日與非假日而受影響？	1. 提供結合時下流行元素保留傳統作法較能獲利(受訪者A)。保留古早味較能獲利4位(受訪者B、D、E、G)。參考時下流行元素與堅持原創較能獲利（受訪者C）。客製化商品與品質要求較能獲利（受訪者F）。 2. 成立實體店面販售商品或服務是必須的 5 位（受訪者A、B、D、E、G）。 3. 商品或服務販售不因假日與平日受影響 5 位（受訪者A、B、C、E、F）。

4.4 創業人格特質與成功關鍵因素關係

對照創業人格特質表(表 2)與創業成關鍵因素表(表 3)後發現，彼此之間並無明顯的關係，也就是創業人格特質對於創業關鍵因素並無明顯的影響，此結果與國外學者之研究不謀而合。

國外多數學者認為創業者人格特質與創業關鍵因素間存在正向的關係，但一些學者的研究發現，創業者人格特質對各創業關鍵因素的影響較弱或不存在直接作用（Boyd 和 Vozikis，1994；Das 和 Teng，1997；Zhao 和 Seibert，2010)。Lee 和 Tsang（2001）的研究發現創業者人格特質對財務績效的影響較弱；Ciavarella 等(2004)基於大五構面的研究發現，宜人性特質積極影響新創企業的長期生存，外向性、嚴謹性和神經質特質與新創企業長期生存不存在相關性，而經驗開放性則消極影響新創企業長期生存。

近來有越來越多的學者提出，創業者人格特質可能並不是直接影響創業關鍵因素或其他產出變數，而是通過一些中介變數間接產生作用，包括個體特徵和組

織因素（Brandstätter，2011；Zhao 等，2010）。如 Deshpandé等（2016）提出策略導向(顧客導向、成本導向和技術導向)這一中介變數,Baum 和 Locke(2004）提出溝通願景、成長目標和自我效能三個中介變數，Gupta 和 Muita（2012）提出營運策略和工作滿意度兩個變數。另外，也有學者指出創業者先前經驗、環境動態性、企業發展階段等情境因素也會對二者的關係產生影響(Karimi 等,2015; Vantilborgh 等，2015；Llewellyn 和 Wilson，2003；van Praag 等，2004)。

5. 結論

本研究以北桃園地區的微型創業者為對象,透過訪談找出微型創業者的創業人格特質、創業成功關鍵因素、以及兩者之間的關係。研究結果發現：

(1) 創業者人格特質在創業實踐中有著極為關鍵的作用。訪談中的所有的微型創業者在人格特質方面都不是只具有單項的特質，而是擁有多個創業人格特質,推論最主要的原因是為了因應環境的變化,讓企業可以持續經營,因此必須彈性具備多個創業人格特質。人格特質對新創企業的影響，國外學者的研究結果是宜人性的人格特質會積極影響新創企業的長期生存，而外向性、嚴謹性和神經質特質與新創企業長期生存並不存在相關性，經驗開放性則消極影響新創企業長期生存。

(2) 創業成功關鍵因素包含經營能力、人際關係、市場行銷、管理技能水平和市場環境等。經營能力方面一致認為保守運用資金以及利用異業結盟方式方能成功創業。人際關係方面則一致認為人脈可以增加營收，提高顧客忠誠度，並依著累積的經驗擴大營運。在市場行銷方面一致認為要提供可以引起消費者興趣的商品或服務,以增加購買意願。並利用比價、替代品或大量購買來降低成本，並以薄利多銷的策略來穩固市場地位。管理技能方面大部分受訪者均認為學經歷會影響創業，尤其是經歷，且他們都認為獨特工法、技術及口味是永續經營的關鍵。在市場環境方面則認為消費者偏愛流行與傳統的商品，因此提供結合時下流行元素並保留傳統作法較能獲利，且要有實體店面、以及商品或服務販售不受假日或平日的影響。

(3) 創業人格特質與成功關鍵因素彼此之間並無明顯的關係，也就是創業人格特質對於創業關鍵因素並無明顯的影響。此部份與學者的研究發現相同，也就是創業者人格特質對各創業關鍵因素的影響較弱或不存在直接作用，而是通過一些中介變數間接產生作用，這些中介變數包含策略規劃、願景目標、工作滿意度、環境動態性等。

參考文獻

Aaker, D. A. 2008. Strategic market management. India:Wiley

Arenius, P., & Minniti, M. 2005. Perceptual variables and nascent entrepreneurship. Small business economics, 24(3)：233-247.

Begley T M, Boyd D P. 1987. A comparison of entrepreneurs and managers of small business firms. Journal of Management, 13(1)：99–108.

Block, J. H., & Wagner, M. 2010. Necessity and opportunity entrepreneurs in Germany: characteristics and earning s differentials. Schmalenbach Business Review, 62(2)：154-174.

Boone C, De Brabander B. 1993. Generalized vs. specific locus of control expectancies of chief executive officers. Strategic Management Journal, 14(8)：619–625.

Boyatzis, R. 1982. The Competent Manager. A model for effective Performance. New York：Wiley.

Carland, J. W., Hoy, F., & Carland, J. A. C. 1988. Who is an entrepreneur? American journal of small business, 12(4)：33-39.

Costa P T Jr, McCrae R R. 1992. Four ways five factors are basic. Personality and Individual Differences, 13(6)：653–665.

Crant J M. 1996. The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. Journal of Small Business Management, 34(3)：42–49.

Gartner, W. B. 1985. A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. Academy of management review, 10(4)：696-706.

Ibrahim , A. B. Goodwin, J. R. 1986. Perceived Causes of Success in Small Business. SAGE Journals, October 1.

James R. Lumpkin, R. Duane Ireland, 1988. Screedning Practices of New Business Incubators: The Evaluation of Critical Success Facorts. SAGE journals, April 1.

Javier Maqueda Lafuente, F., María Gil Lafuente, A., F. Guzman-Parra, V. and Gil Lafuente, J. 2013. Key factors for entrepreneurial success. Management Decision, 51(10)：1932-1944.

Langowitz, N., & Minniti, M. 2007. The entrepreneurial propensity of women. Entrepreneurship theory and practice, 31(3)：341-364.

Lee D Y, Tsang E W K. 2001. The effects of entrepreneurial personality, background and network activities on venture growth. Journal of Management Studies, 38(4)：583–602.

Leidecker, J. K., & Bruno, A. V. 1984. Identifying and using critical success factors. Long Range Planning, 17(1)：23−32.

Leutner F, Ahmetoglu G, Akhtar R, et al. 2014. The relationship between the entrepreneurial personality and the Big Five personality traits. Personality and Individual Differences, 63：58–63.

Llewellyn D J, Wilson K M. 2003. The controversial role of personality traits in entrepreneurial psychology. Personality and Individual Differences, 45(6)：341–345.

Lussier, R. N. 1995. A nonfinancial business success versus failure prediction mo. Journal of Small Business Management, 33(1)：1-8.

Mostyn, B. 1985. The content analysis of qualitative research data, a dynamic approach. The Research Interview, users and approaches, 115-145.

Nancy G. B., George S. Vozikis. 1994. The Influence of Self-Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions. SAGE journals, July 1.

Omorede A, Thorgren S, Wincent J. 2015. Entrepreneurship psychology: A review. International Entrepreneurship and Management Journal, 11(4)：743–768.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Oliveira, M. A. Y., & Ferreira, J. J. P. 2011. Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers. African journal of business management, 5(7)：22-30.

Reynolds, P. D., Camp, S. M., Bygrave, W. D., Autio, E., & Hay, M. 2002. Global entrepreneurship monitor gem 2001 summary report. London Business School and Babson College.

Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., & Chin, N. 2005. Global entrepreneurship monitor: Data collection design and implementation 1998–2003. Small business economics, 24(3)：205-231.

Rockart, J. F. 1979. Chief executives define their own data needs. Harvard Business Review, 57(2)：81−93.

Shane, S., & Venkataraman, S. 2000. The promise of entrepreneurship as a field of research. Academy of management review, 25(1)：217-226.

Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. 2003. Entrepreneurial motivation. Human resource management review, 13(2)：257-279.

Simonsen, K. L., Churchill, G. A., & Aquadro, C. F. 1995. Properties of statistical tests of neutrality for DNA polymorphism data. Genetics, 141(1)：413-429.

Susbauer, Jeffrey C, Baker, Robert J. Jr. 1989. Strategies for successful entrepreneurial ventures. 1(2)：56-68.

William R. Sandberg & Clarles W.Hofer. 1987. Improving new venture performance: The role of strategy, industry structure, and the entrepreneur. Journal of Business Venturing, 2(1)：5-28.

Wiklund, J., & Shepherd, D. 2003. Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses. Strategic management journal, 24(13)：1307-1314.

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, 36(2)：381–404.