

Master di I livello
**Neuromanagement per le organizzazioni: neuroassessment,
neuropotenziamento e innovazione**
International Research Center for Cognitive Applied Neuroscience - IrcCAN
Università Cattolica del Sacro Cuore

Prof. M. Balconi
A.A. 2023 - 2024

Creativity in startup and ordinary enterprise: Differences between entrepreneurs in neuroentrepreneurship

Fabrizio Privitera

Keywords: creativity; EEG; autonomic indices; startup; neuroentrepreneurship

Abstract:

*L'articolo esamina il campo emergente della **neuroentrepreneurship**, focalizzandosi sull'analisi neuroscientifica delle startup in confronto alle imprese ordinarie. Il tema centrale è l'esplorazione delle differenze neurofisiologiche e comportamentali tra startupper e imprenditori tradizionali, utilizzando metodologie avanzate come l'elettroencefalografia (EEG) e l'analisi degli indici autonomici (HR, HRV, EDA).*

Il lavoro propone che le startup, caratterizzate da innovazione e crescita rapida, richiedano competenze cognitive e comportamentali specifiche, come creatività e lavoro di squadra, diverse da quelle richieste nelle imprese ordinarie, più orientate alla stabilità e all'efficienza. La ricerca mira a definire "neuroprofili" distintivi per ciascun tipo di imprenditore, utilizzando dati neuroscientifici per identificare attivazioni specifiche nelle regioni cerebrali associate alla creatività e alla collaborazione.

*L'articolo evidenzia, inoltre, la necessità di un nuovo sottocampo della neuroentrepreneurship, la **neuroinnovazione**, dedicato allo studio delle startup, le cui caratteristiche omogenee ne fanno un caso d'analisi ideale. Attraverso lo sviluppo di protocolli di neuroempowerment, si ambisce a migliorare le prestazioni imprenditoriali, enfatizzando il ruolo della creatività e della leadership nei team di successo.*

In sintesi, l'articolo propone una fusione tra neuroscienze e imprenditorialità per comprendere meglio le dinamiche di successo nelle startup e proporre soluzioni concrete per il loro sviluppo.

1. Problema e stato dell'arte

La **Neuroentrepreneurship** nasce come necessità delle neuroscienze di sondare e fornire un punto di vista neurale del mondo imprenditoriale e delle sue diramazioni complesse. Tra gli obiettivi manifesti vi è quello di definire un profilo neurologico dell'imprenditore (Boundreaux et al., 2019) analizzando le attivazioni neurofisiologiche collegate all'attività imprenditoriale attraverso le neurotecnologie, ma anche focalizzare il processo decisionale (Korpysa, 2020), l'assunzione del rischio (Saura et al., 2023) ed opportunità (Breugè, 2017; Massaro, 2015), nonché la gestione dello stress, per giungere alla definizione complessiva di

neuroimprenditorialità come investigazione neuroscientifica del comportamento imprenditoriale (Varon et al., 2024).

Sebbene le neuroscienze si propongano di fornire un punto di vista profondo, fisiologico e neurofisiologico del suddetto ambito d'indagine, gli obiettivi d'analisi più comuni (processo decisionale, creatività, percezione delle opportunità, ecc.) sono correlati alle attività quotidiane dell'imprenditore in un ecosistema diversificato e non omogeneo. Tuttavia, da ciò ci si domanda come potrebbe evolvere la ricerca neuroimprenditoriale in contesti più omogenei come le imprese start-up o l'intrapreneurship?

Le startup mirano a una crescita globale rapida, mentre le PMI si concentrano su un radicamento locale. Questa differenza si riflette anche nell'atteggiamento verso l'innovazione, con le startup che innovano costantemente e le PMI che spesso si concentrano su prodotti tradizionali con atteggiamenti mentali differenti (Cavallo, A., et al., 2020).

Considerando dunque le differenze che intercorrono tra un microimprenditore informatico e un'impresa del settore immobiliare, quanto ciò influisce sull'analisi neuroimprenditoriale in contesti così diversi e quanto sono necessarie le categorizzazioni per settore?

Sebbene i criteri d'analisi delle realtà neurologiche restino pressoché omogenee in tutti i soggetti operanti nell'imprenditoria, la neuroentrepreneurship ha anche la proiezione di fornire protocolli e risposte fruibili e utili nell'imprenditoria generale, ed in un contesto così disomogeneo, le rilevazioni neuroscientifiche perdono il loro valore strategico ma mantengono esclusivamente quello scientifico teorico.

2. Idea progettuale

Partendo da queste considerazioni, emerge la necessità di esplorare il fenomeno delle startup da una prospettiva neuroscientifica, analizzando le caratteristiche comuni degli startupper e identificando le differenze rispetto agli imprenditori tradizionali. La letteratura scientifica suggerisce che i principali fattori di successo di una startup includono la forza dell'idea, le decisioni strategiche del CEO, il modello di business, il marketing e la composizione del team (Sevilla-Bernardo et al., 2020). Un'analisi neuroscientifica concentrata su questi fattori può fornire una comprensione più approfondita delle dinamiche delle startup. La creatività, il pensiero divergente e la capacità di valorizzare le idee in un team sono elementi cruciali per il successo delle startup.

Focalizzarsi sulla creatività e la propensione a lavorare in gruppo porterà ad emersione delle differenze tra categorie di imprenditori riscontrate e dunque la necessità di specificare la ricerca e l'indagine scientifica con criteri sempre più aderenti al fenomeno imprenditoriale.

L'analisi corticale delle onde cerebrali EEG insieme alle rilevazioni autonome HR, HRV, SCR e SCL permettono di avere un quadro d'analisi conciliante le risposte fisiologiche e neurofisiologiche, inoltre l'utilizzo non invasivo, versatile sia nei confronti del

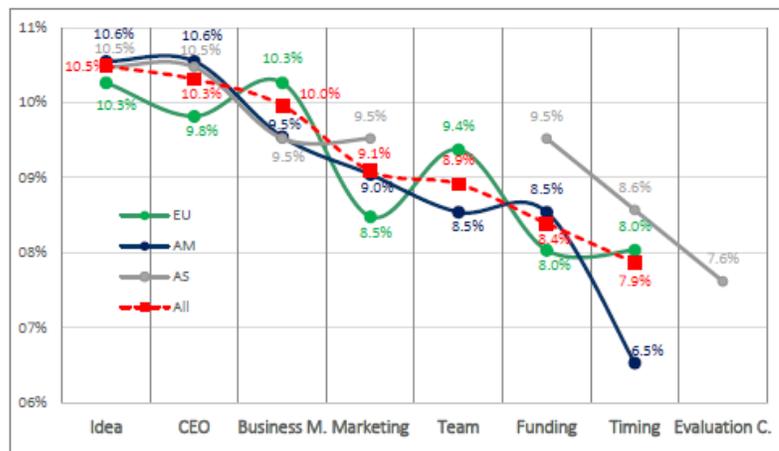


Figura 1 (Sevilla-Bernardo et al., 2020)

sogetto singolo e del team ha permesso di considerare idonee queste tecnologie per l'indagine neuroscientifica nel contesto lavorativo.

Per quanto riguarda gli indici EDA, la letteratura evidenzia che la conduttanza cutanea rappresenta uno dei più precisi indicatori fisiologici della reattività emotiva ed empatica (Marci et al., 2007), e la sua misurazione durante gli scambi interpersonali rileva variazioni nell'eccitazione (Lidberg & Wallin, 1981; Sequeira et al., 2009; Sohn et al., 2001). Si è anche osservato un aumento degli indici di SCL e SCR in contesti organizzativi caratterizzati da un maggiore coinvolgimento emotivo e feedback positivi (Balconi, Venturella, Fronda, & Vanutelli, 2019; Balconi, Venturella, Fronda, De Filippis, et al., 2019). Valori più elevati di HRV indicano una maggiore capacità dell'individuo di affrontare positivamente situazioni di stress e potenzialmente avverse. In un recente studio, Lee et al. (2022) hanno dimostrato che la presenza di valori bassi di HRV indicava una condizione di stress, la quale influenzava negativamente la creatività nel problem-solving aziendale.

3. Obiettivi e Ipotesi

L'obiettivo è analizzare le differenze tra gruppi di startuppers e di imprenditori ordinari operativi nel medesimo mercato secondo l'Harvard Startup's Success Score 100.000€, analizzando la creatività e propensione al pensiero divergente sia individualmente sia in team, rilevando le risposte fisiologiche e neurofisiologiche attraverso l'EEG indossabile e i seguenti indici autonomici: HR, HRV, EDA.

H1: Le attivazioni delle regioni di interesse (ROI's) della creatività e di propensione al lavoro in team sono più marcate nei team di startup

H2: Gli imprenditori ordinari registrano una minor sincronizzazione interpersonale del cervello, dunque una ridotta capacità al lavoro di gruppo rispetto gli imprenditori innovativi, inoltre i team di startup registrano similari livelli di sincronizzazione e propensione al lavoro di gruppo.

H3: Minore creatività nel task individuale viene registrato nel gruppo di imprenditori ordinari.

H4: Si ipotizza la necessità di sviluppare un sottocampo della neuroentrepreneurship, focalizzato sulle peculiarità delle startup rispetto alle imprese tradizionali.

4. Metodologia e Processo

4.1 Target e Campione

Si selezionano 6 teams, 3 team di startup e 3 team di imprenditori ordinari, con paragonabile numero di costituenti (massimo 4 considerati), operanti in settori affini e con una capitalizzazione superiore a 100.000€ annui, e demograficamente affini (under 45).

Le startup possono essere incubate od accelerate ma sono considerate idonee solamente quelle esistenti da massimo cinque anni e da minimo un anno, registrate ufficialmente al registro delle startup innovative italiane e corrispondenti alla fase "seed" o successive (Ojeaga, Paul., 2015).

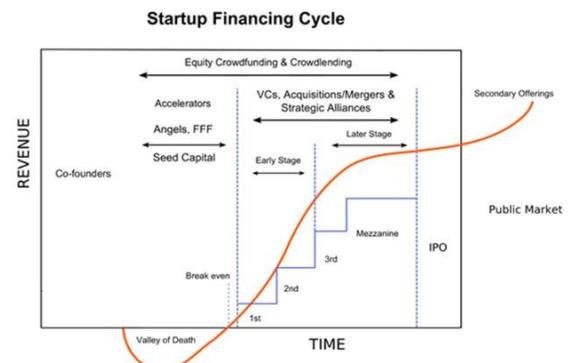


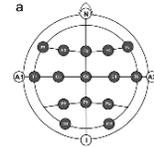
Figura 2 Ojeaga, Paul. (2015).

Inoltre vengono esclusi i soggetti che presentano l'esistenza di deficit cognitivi o sono sottoposti a trattamenti con sostanze psicoattive che possano interferire con le rilevazioni neuroscientifiche.

4.2 Materiali e Strumenti

Per poter stimare e comparare il livello di creatività dei due gruppi in esame si sottopongono i soggetti al "realistic complex problem solving task" (RCPT) sia individualmente che in team mentre indossano l'EEG e si rilevano gli indici autonomici attraverso *Biofeedback 2000X-pert device with a MULTI radio module*.

L'attività EEG e la responsività sono registrate utilizzando un sistema V-Amp e successivamente elaborate con il software Analyzer2 (Brain Products GmbH, Gilching, Germania). L'installazione comprende 15 elettrodi (sensori Ag/AgCl sinterizzati, con riferimento ai lobi delle orecchie collegati, secondo il sistema internazionale 10-20). L'impedenza degli elettrodi è stata costantemente monitorata e mantenuta al di sotto dei 5 k Ω . L'attività oculare è rilevata tramite vEOG per identificare artefatti. I dati sono stati campionati a 500 Hz (filtri in ingresso: banda passante 0.01–250 Hz e notch a 50 Hz) e successivamente filtrati offline con un filtro passa-banda IIR (0.5–50 Hz, pendenza: 48 dB/ottava). I segmenti sono stati poi suddivisi e ispezionati visivamente per individuare artefatti dovuti a movimenti oculari, muscolari o corporei. Attraverso la Trasformata di Fourier veloce (finestra di Hamming, risoluzione: 0.5 Hz), sono stati analizzati i segmenti privi di artefatti (percentuale di segmenti scartati: 14%) per calcolare gli spettri di potenza medi, sia per la baseline che per le specifiche condizioni sperimentali. Infine, la potenza media delle principali bande di frequenza EEG (delta: 0.5–3.5 Hz, theta: 4–7.5 Hz, alpha: 8–12.5 Hz, beta: 13–30 Hz, gamma: 30.5–50 Hz) è stata estratta e utilizzata per calcolare indici di modulazione specifici per la stimolazione, ponderando l'attività EEG rispetto ai valori di baseline.



4.4 Fasi del Progetto

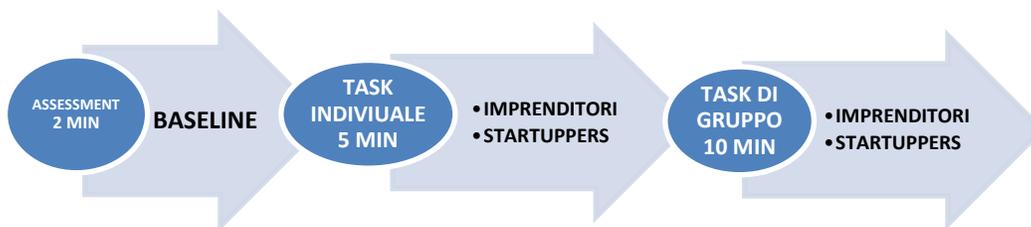
I soggetti si fanno accomodare individualmente in una sedia con un tavolo antistante, in una stanza priva di elementi distrattivi, con la presenza esclusiva di due operatori e degli strumenti e devices per l'esperienza.

Si inizia ad acquisire la baseline per due minuti, successivamente viene esposto il task certificando la comprensione dell'esercizio con feedback di risposta.

Nella prova individuale il tempo a disposizione per trovare le soluzioni è di cinque minuti.

Terminato il task individuale si raggruppano i partecipanti delle due categorie, in gruppi di 4 per appartenenza al proprio team aziendale, quindi si hanno 6 teams, 3 di imprenditori ordinari e 3 di imprenditori innovativi (startupper) composti ciascuno da 4 soggetti. Viene loro esposto il task di gruppo dando un tempo di 10 minuti, entro i quali dovranno concordare le soluzioni creative.

Tutti i soggetti vengono videoregistrati e il completamento del task è stimato entro i 30 minuti.



4.5 Il task

Vengono date le seguenti istruzioni ad ogni partecipante singolarmente, verbalmente e per mezzo di un biglietto, mentre indossano l'EEG e BIO:

Stai per esserti sottoposta a una specifica situazione lavorativa, ti chiediamo di concentrarti e risolverla nel migliore dei modi seguendo attentamente le istruzioni, utilizzando soluzioni creative ed innovative ed inusuali ma al contempo concretamente applicabili.

Viene dunque consegnato un foglio con le istruzioni e la narrazione della situazione lavorativa complessa da risolvere e fogli per appuntare le idee:

Vega Industries è un'azienda manifatturiera di medie dimensioni, specializzata nella produzione di componenti meccanici per l'industria automobilistica. L'azienda è ben consolidata sul mercato, ma negli ultimi anni ha affrontato una serie di sfide che hanno messo a rischio la sua posizione competitiva. I costi operativi sono aumentati a causa delle nuove normative ambientali, e un recente turnover ha portato a una perdita di competenze critiche nel team di ingegneria.

La concorrenza internazionale sta diventando sempre più agguerrita, con produttori esteri che offrono prodotti simili a prezzi più bassi. Il consiglio di amministrazione ha incaricato il team di gestione di sviluppare una strategia per ristrutturare l'azienda, ridurre i costi, innovare la linea di prodotti e riposizionare Vega Industries come leader nel settore.

*Hai a disposizione 16 risorse/oggetti e il compito di sviluppare una strategia creativa che utilizzi almeno **5 di queste possibilità** per affrontare le sfide attuali dell'azienda e garantirne il successo a lungo termine. Mi raccomando, usa un modo di pensare creativo ed innovativo ed applicabile. Hai 5 minuti per scegliere 5 di queste opzioni e motivare la scelta e comporre così la tua soluzione creativa.*

Dopo la lettura della situazione complessa e delle istruzioni si attiva il timer alla consegna della lista degli oggetti.

1. Un nuovo software di gestione della produzione con funzionalità avanzate di ottimizzazione dei processi.
2. Un contratto di fornitura esclusiva con un produttore di materiali eco-compatibili.
3. Un programma di incentivi per i dipendenti per migliorare la retention.
4. Un'analisi dettagliata dei costi che identifica le aree di inefficienza.
5. Un impianto di produzione automatizzato che riduce i costi di manodopera.
6. Una partnership con un centro di ricerca universitario per lo sviluppo di nuovi materiali.
7. Una linea di credito offerta da una banca locale con tassi di interesse agevolati.
8. Un database di fornitori internazionali per ridurre i costi di approvvigionamento.
9. Un team di consulenti per la ristrutturazione aziendale specializzati nel settore manifatturiero.
10. Un brevetto su una tecnologia innovativa per la produzione di componenti meccanici più leggeri.
11. Un fondo per l'innovazione destinato alla ricerca e sviluppo di nuovi prodotti.
12. Una campagna di marketing focalizzata sulla sostenibilità per migliorare l'immagine dell'azienda.
13. Un sistema di gestione della qualità certificato per garantire standard elevati nei processi produttivi.
14. Un accordo di licenza per utilizzare una tecnologia avanzata sviluppata da una startup tecnologica.
15. Un programma di formazione continua per aggiornare le competenze del personale.
16. Un gruppo di ingegneri esperti nella riprogettazione di processi produttivi.

Successivamente si riuniscono i team di imprenditori ordinari e startupper e si consegna loro l'istruzione per il lavoro di gruppo.

Ora ti chiediamo di discutere con i tuoi colleghi e di concordare la scelta di 5 opzioni per risolvere strategicamente e creativamente il problema. Hai 10 minuti per completare il compito e motivare la scelta di ogni opzione.

5. Risultati Attesi

Si prevede che i team di startup dimostrino una maggiore creatività e sincronizzazione cerebrale nei task di gruppo rispetto agli imprenditori ordinari, che potrebbero mostrare minore coesione e capacità di pensiero divergente. Lo studio intende evidenziare tali differenze per supportare lo sviluppo di un sottocampo della neuroentrepreneurship denominato neuroinnovation.

6. Limiti e soluzioni

Una metodologia diversificata inclusiva e complessa può bene scongiurare i rischi di riduttivismo e determinismo nel campo della neuroentrepreneurship, limiti individuati dalla letteratura rispetto i metodi neuroscientifici (Nicolau et al.,2019), dunque congiungendo rilevazioni da indici autonomici, elettroencefalografia e neuroimaging, in soluzioni indossabili ,in campi sempre più omogenei dell'imprenditoria come quello delle startup saremo sempre più in grado di analizzare il fenomeno in termini complessi riuscendo tuttavia a definire specificamente il caso in esame e poter dunque dare delle risposte e panoramiche analitiche concrete ai problemi presenti, riducendo le inferenze inverse e i problemi legati alla riproducibilità dei metodi, aprendo al dialogo complesso con altri sistemi d'indagine.

La functional near-infrared spectroscopy (fNIRS) permette l'utilizzo non invasivo, versatile sia nei confronti del soggetto singolo, startupper od imprenditore ordinario oppure nella dimensione collettiva del team sotto la metodologia "hyperscanning". Tra le neurotecnologie per il neuroimaging l'fNIRS risulta più idonea per via della possibilità di individuare le neuro signatures in maniera approfondita senza essere invasiva e predisponendosi per l'accostamento alle tecnologie usate in questo studio.

7. Salienza, Innovatività e Impatto del Progetto

Nel mondo imprenditoriale ordinario non è spesso riscontrabile una più ampia uniformità operativa e metodologica che invece è riscontrata nel mondo imprenditoriale innovativo come quello delle startup.

Con l'analisi della creatività nel contesto imprenditoriale innovativo e in quello ordinario, si vuole avanzare l'idea che siano presenti differenze cognitive rilevanti tra le categorie e comprovare che la neuroentrepreneurship necessiti di un subfield che tenga conto delle peculiari caratteristiche del mondo imprenditoriale innovativo. Infatti, ciò conduce all'analisi delle differenze metodologiche e dei target salienti da selezionare per analizzare fedelmente il fenomeno imprenditoriale, nelle diverse declinazioni interne di cui quella innovativa- startup è parte.

Neuroattivazioni e risposte fisiologiche e neurofisiologiche similari ma di magnitudine diversa, omogenee per gruppi di startupper ma disomogenee tra imprenditori generici potrebbero dunque rivelare differenze sistemiche utili all'individuazione di protocolli di empowerment e metodologie d'indagine su macroaree considerate salienti per i criteri di successo delle startup, fornendo un punto di vista neuroscientifico, riformulando i criteri di successo, includendo azioni di potenziamento per obiettivi nevralgici come la generazione di idee creative, la coesione del team e la capacità decisionale del CEO.

In questo studio, l'analisi della creatività collega queste aree, fornendo una risposta ai gaps della letteratura scientifica sul fenomeno startup grazie ad una comparazione con l'imprenditoria ordinaria, così sarà possibile e lecito avanzare la definizione della "Neuroinnovation" come subfield riferito all'imprenditoria innovativa, nel contesto della Neuroentrepreneurship

Infine, è saliente considerare il ruolo strategico oltre che scientifico del filtro neuroscientifico del fenomeno imprenditoriale ed imprenditoriale innovativo dal momento che nel contesto italiano il tessuto economico è composto per il 97% da microimprese più assimilabili al fenomeno startup che alle grosse multinazionali, così da avvicinare e rendere aderente l'approccio neuroscientifico avanzato alle necessità concrete della sfera economica, benché il fine primario rimanga quello scientifico.

8. Bibliografia

- Balconi, M., & Angioletti, L. (2024). Do managers "feel" the group? Managers' autonomic responses during a creative task. *Neuropsychological Trends*, 35(1), 45-57. <http://dx.doi.org/10.7358/neur-2024-035-balc>
- Balconi, M., Venturella, I., Fronda, G., De Filippis, D., Salati, E., & Vanutelli, M. E. (2019). To rate or not to rate? Autonomic response and psychological well-being of employees during performance review. *Health Care Manager*, 38(2), 179–186. <https://doi.org/10.1097/HCM.0000000000000257>
- Balconi, M., Venturella, I., Fronda, G., & Vanutelli, M. E. (2019). Who's boss? Physiological measures during performance assessment. *Managerial and Decision Economics*, 40(2), 213–219. <https://doi.org/10.1002/mde.2997>
- Balters, S., & Co-authors. (2023). A neuroscience approach to women entrepreneurs' pitch performance: Impact of inter-brain synchrony on investment decisions. *Frontiers in Psychology*, 13(Article 810550). https://doi.org/10.1007/978-3-031-36103-6_11
- Balters, S., Jansen, C., & van den Heuvel, M. (2023). A neuroscience approach to women entrepreneurs' pitch performance: Impact of inter-brain synchrony on investment decisions. In *Advances in Neuroergonomics and Cognitive Engineering* (pp. 123-137). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-36103-6_11
- Benedek, M., Jauk, E., Fink, A., & Neubauer, A. C. (2014). The time-course of EEG alpha power changes in creative ideation. *Frontiers in Psychology*, 5, 1074. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.01074>
- Boudreaux, C. J., Nikolaev, B. N., & Klein, P. (2019). Socio-cognitive traits and entrepreneurship: The moderating role of economic institutions. *SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3424797>
- Cavallo, A., Ghezzi, A., & Rossi-Lamastra, C. (2020). Small-medium enterprises and innovative startups in entrepreneurial ecosystems: Exploring an under-remarked relation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(1), 1844–1863. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00698-3>
- Dietrich, A., & Kanso, R. (2010). A review of EEG, ERP, and neuroimaging studies of creativity and insight. *Psychological Bulletin*, 136(5), 822–848. <https://doi.org/10.1037/a0019842>
- Ellamil, M., Dobson, C., Beeman, M., & Christoff, K. (2012). The neuroscience of creative idea generation. In *The Cambridge Handbook of Creativity* (pp. 111-127). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-6843-6_2
- Fink, A., & Benedek, M. (2014). EEG alpha power and creative ideation. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 44, 111–123. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2013.12.015>
- Fink, A., Benedek, M., Grabner, R. H., Staudt, B., & Neubauer, A. C. (2009). The creative brain: Brain correlates underlying the generation of original ideas. *NeuroImage*, 46(4), 854-862. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2008.12.049>
- Korpysa, J. (2020). The neuroentrepreneurship: A new approach to understanding entrepreneurship. *Procedia Computer Science*, 176, 2021-2028. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.309>
- Lidberg, L., & Wallin, B. G. (1981). Sympathetic skin nerve discharges in relation to amplitude of skin resistance responses. *Psychophysiology*, 18(3), 268–270. <https://doi.org/10.1111/j.1469-8986.1981.tb03033.x>

- Liu, Y., Wang, J., Xie, Y., Xu, T., & Zhao, Y. (2022). Neuroentrepreneurship: Neuroscience tools in entrepreneurship analysis. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(1), 1323-1342. <https://doi.org/10.1007/s11365-018-0529-0>
- Marci, C. D., Ham, J., Moran, E., & Orr, S. P. (2007). Physiologic correlates of perceived therapist empathy and social-emotional process during psychotherapy. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 195(2), 103–111. <https://doi.org/10.1097/01.nmd.0000253731.71025.fc>
- Ojeaga, P. I. (2015). Do specific growth drivers exist for firms? A regional analysis of start-ups and industrial growth. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/284009554_Do_Specific_Growth_Drivers_Exist_For_Firms_A_Regional_Analysis_of_Start-ups_and_industrial_Growth
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Blanco-Gonzalez, A. (2023). Neuro-entrepreneurial decision-making: An analysis using EEG. *Frontiers in Psychology*, 14, 1123236. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1123236>
- Sequeira, H., Hot, P., Silvert, L., & Delplanque, S. (2009). Electrical autonomic correlates of emotion. *International Journal of Psychophysiology*, 71(1), 50–56. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2008.07.009>
- Sohn, J. H., Sokhadze, E., & Watanuki, S. (2001). Electrodermal and cardiovascular manifestations of emotions in children. *Journal of Physiological Anthropology and Applied Human Science*, 20(2), 55–64.
- Varon, J. S., & Lopez-Cabrera, L. (2024). Neuroscientific approaches to entrepreneurial behavior: Insights and challenges. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20, 97-120. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-00969-3>
- White, R., Thornhill, S., & Hampson, E. (2007). A biosocial model of entrepreneurship: The combined effects of nurture and nature. *Journal of Organizational Behavior*, 28(4), 451-466.