

L'opérationnalisation de la personnalité : entre le test et l'évaluation pour la recherche en sciences de gestion

Personality operationalization: between testing and evaluating for research in management sciences

Houda EL FERACHI, (PhD, Professeur)

Faculté de Commerce et Gestion

Université Internationale de Casablanca, Maroc

Adresse de correspondance :	Faculté de Commerce et Gestion Route provinciale 3020, Casablanca Université Internationale de Casablanca Maroc (Casablanca) 50169 Tel : +212665 14 86 08 / +212 522 36 76 88
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	EL FERACHI, H. (2023). L'opérationnalisation de la personnalité : entre le test et l'évaluation pour la recherche en sciences de gestion. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 4(2-1), 1-25. https://doi.org/10.5281/zenodo.7785926
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: January 30, 2023

Accepted: March 29, 2023

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 4, Issue 2-1 (2022)

L'opérationnalisation de la personnalité : entre le test et l'évaluation pour la recherche en sciences de gestion

Résumé

L'objectif de cette étude est de comprendre les spécificités de l'opérationnalisation du concept de la personnalité dans son application en sciences de gestion. Plusieurs recherches en sciences de gestion font appel à la personnalité comme variable explicative. L'opérationnalisation de ce concept peut créer certaines divergences tant dans la méthodologie que dans les résultats des études elles-mêmes. Nous tentons à travers cette analyse de détecter ces divergences afin de comprendre les particularités de l'évaluation de la personnalité dans la recherche en sciences de gestion. Nous conduisons une analyse comparative de 27 articles de recherche en sciences de gestion, qui ont été sélectionnés sur la base de leur récence, champ d'étude et méthodologie d'opérationnalisation. Nous avons analysé 2 pools d'articles, chacun porte sur une problématique différente. Nous avons commencé par regrouper dans le même pool les recherches ayant traité le même sujet. Ensuite, nous avons regroupé au sein de chaque pool les recherches qui ont mobilisé les mêmes méthodes d'opérationnalisation de la personnalité. Nos résultats montrent qu'il existe plusieurs différences dans les résultats des recherches analysées provenant principalement des différentes méthodes d'opérationnalisation utilisées ; de la conceptualisation de la personnalité adoptée (spécifique aux variables expliquées) ; de la nature des études corrélationnelles plutôt que longitudinales ; de l'adoption des outils d'auto-évaluation ; et des biais culturels qui impactent la compréhension et l'analyse des facettes et des traits de la personnalité. En dernier, nous initiions la réflexion pour le développement d'un modèle d'opérationnalisation de la personnalité spécifique à la recherche en science de gestion, en attirons l'attention des chercheurs sur le fait que l'opérationnalisation de la personnalité pour les sciences de gestion devrait se situer entre le test et l'évaluation du concept.

Mots clés : Sciences de gestion, traits de personnalité, opérationnalisation, intention entrepreneuriale, satisfaction.

Classification JEL: M00

Type de l'article : Article théorique

Abstract

The objective of this research is to understand the specificities of the operationalization of the concept of personality when applied in management sciences. Several studies in management sciences use personality as an explanatory variable. The operationalization of this concept can lead to discrepancies in the methodology and the results of the studies themselves. Through this research, we attempt to verify these discrepancies in order to understand the particularities of personality evaluation in management sciences research. We conduct a comparative analysis of 27 research articles in management sciences, which were selected on the basis of their recency, field of study and operationalization methodology. We analyzed 2 pools of articles, each pool dealing with a different issue. We started by grouping together articles that have the same objectives, then, we grouped together within each pool the articles that used the same method for operationalizing personality. Our results show that there are several differences in the results of the studies mainly due to the different operationalization methods used; the conceptualization of personality (specific to the dependent variables); the nature of correlational rather than longitudinal studies; the adoption of self-assessment tools; and cultural biases that impact the understanding and analysis of personality facets and traits. Finally, we initiate a discussion about the need for model for personality operationalization that is specific to research in management science. We draw researchers' attention to the fact that the operationalization of personality for management sciences should lie between the test and the evaluation of the concept.

Keywords: Management sciences, personality, operationalization, entrepreneurial intention, satisfaction.

JEL Classification: M00

Article Type: Theoretical Research

1. Introduction

La personnalité permet à l'individu de porter un ensemble de traits lui permettant d'agir au sein d'une communauté en sachant que le nombre de traits est défini et qu'aucun individu ne peut porter plusieurs personnalités à la fois. Les études montrent que 50 % des traits de la personnalité sont génétiques (tempérament), 10 % sont acquis de l'environnement et des parents, et 40 % proviennent d'autres facteurs (caractère) (Harris, et al., 1999). Avant de statuer sur une définition de la personnalité et de choisir une assise pour cette recherche, il est important de s'ouvrir sur les différentes perceptions de la personnalité, telles que définies par les chercheurs prolifiques. Eysenck s'est particulièrement intéressé à la personnalité dans ses recherches et l'a étudiée à travers une vision analytique factorielle. Il définit la personnalité comme la somme totale des schémas de conduite d'un organisme, actuels ou potentiels, déterminés par l'héritage et l'environnement (Eysenck, 1947). Selon la vision d'Eysenck, trois facteurs bipolaires permettent de cerner le concept de la personnalité: la psychose inversement liée au contrôle de l'impulsion, l'extraversion inversement liée à l'introversion, et le névrotisme inversement lié à la stabilité (Eysenck, 1950). Ces facteurs constituent l'argumentaire de base que les chercheurs décortiquent pour en dériver des sous-variables, également appelées facettes.

Cooper et al. (2010) définissent la personnalité comme un ensemble de traits cognitifs, affectifs, et conatifs qui découlent des facteurs biologiques et environnementaux. Alors qu'il est difficile d'observer un commun accord sur la définition de la personnalité, les différentes théories à ce sujet la lie principalement aux interactions psychologiques et motivationnelles avec l'environnement (Sadock, et al., 2017). Raymond Cattell (1943), fondateur de la théorie des traits définit la personnalité comme un ensemble de traits qui prédisent le comportement de l'individu. D'autres théoriciens axés sur le comportement, évoquent plus l'apprentissage et les habitudes dans le développement de la personnalité (Cooper et al, 2010).

La personnalité est une composante de la psychologie humaine qui se manifeste de manière non négligeable dans le comportement du consommateur et de l'individu de manière générale. Ce concept est mis en lien dans la recherche en science de gestion avec plusieurs concepts tels que l'intention entrepreneuriale, le choix vocationnel, la motivation au sein de l'entreprise ou encore, l'attitude envers les nouvelles offres sur le marché. Toutefois, malgré tout l'intérêt porté pour le concept de la personnalité en sciences de gestion, les différences paradigmatiques autour du concept, le débat sur les différentes facettes sous-jacentes des dimensions de la personnalité, et les soucis de l'objectivité dans l'analyse des résultats demeurent une entrave à l'opérationnalisation du concept.

La recherche en science de gestion s'intéresse plus à l'impact des dimensions de la personnalité sur d'autres concepts plutôt qu'aux dimensions de la personnalité elles-mêmes. En effet, il existe une différence entre le test et l'évaluation. Weiner et Greene (2008) notent que le test de personnalité adopte des techniques psychologiques pour reconnaître les caractéristiques de la personnalité d'un individu, pendant que l'évaluation de la personnalité implique l'intégration de nombreux types d'informations dans un ensemble de conclusions et recommandations fondées sur la personnalité concernant une personne. De même, ces auteurs argumentent que l'évaluation de la personnalité permet de déceler les forces et les faiblesses de la personnalité des individus, leurs capacités d'adaptation, leurs limites, leurs styles d'adaptation préférés, leurs préoccupations et besoins sous-jacents et leurs attitudes envers eux-mêmes et les autres (Weiner et Greene, 2008). Ainsi, nous en déduisons que la recherche en sciences de gestion porte davantage sur l'évaluation de la personnalité que sur le test.

En conséquence, l'objectif de cette recherche est de conduire une analyse des recherches scientifiques ayant mobilisé le concept de la personnalité en sciences de gestion afin de déceler, s'il y en a, les divergences méthodologiques et/ou les divergences des résultats. Ceci nous permettra de comprendre les spécificités de l'opérationnalisation de la personnalité en sciences de gestion. Nous commençons par une présentation synthétique des différentes approches et des différents outils de mesure de la personnalité. Ensuite, nous présentons une revue de la littérature sur l'évolution de l'opérationnalisation du concept personnalité depuis 1991. Le but étant de comprendre les différents modèles de conceptualisation et les principales opérationnalisations élaborées. Ensuite, nous présentons la méthodologie de recherche et les résultats de notre analyse. En fin, nous concluons avec une discussion qui met en avant les conclusions générales et les perspectives de cette recherche. Nous espérons comprendre les particularités de l'évaluation de la personnalité dans la recherche en sciences de gestion dans le but d'initier la réflexion vers le développement d'un modèle d'opérationnalisation de la personnalité spécifique à la recherche en science de gestion.

2. L'évaluation de la personnalité : les différentes approches et les différents types d'outils

Selon Schultz et Schultz (2016), une théorie de personnalité utile est une théorie qui stimule la recherche de manière testable et qui permet aux chercheurs d'utiliser ces propositions pour effectuer leurs recherches de façon à déterminer lesquelles accepter et lesquelles rejeter. Ainsi, la recherche sur la personnalité peut se faire selon différentes méthodes. La méthode sollicitée dépend des aspects sous étude et du résultat souhaité. Certaines méthodes relèvent le comportement manifesté en réponse à certains stimuli, d'autres s'intéressent aux forces inconscientes qui motivent ce comportement. Ainsi, il existe deux types de recherches : la recherche idiographique qui s'intéresse à des échantillons limités pour des études approfondies ; et la recherche nomothétique qui a pour objectif la généralisation sur des populations plus larges, à travers l'analyse comparative statistique des différences individuelles et comportementales (Schultz et Schultz, 2016).

Trois méthodes sont adoptées pour étudier la personnalité : la méthode clinique, la méthode expérimentale et la méthode corrélationnelle. La méthode clinique est plus appropriée à l'approche idiographique et se réalise à travers les études de cas ou les histoires. Cette méthode fut utilisée par les fondateurs des théories de la personnalité telle que Freud qui entamait des revues du passé et présent de ses patients pour comprendre leur personnalité. Elle présente plusieurs outils d'évaluation comme les entretiens approfondis et l'analyse des rêves. Parmi les limites de cette méthode, Schultz et Schultz (2016) évoquent le souci d'objectivité et de duplication et vérification, comme elle dépend principalement de l'avis du chercheur. Les méthodes expérimentales et corrélationnelles en revanche sont plus scientifiques, car elles offrent une meilleure objectivité dans la recherche sur la personnalité. La méthode expérimentale étudie le lien entre une variable dépendante et une ou plusieurs variables indépendantes, en manipulant les variables indépendantes à travers un traitement. Cette méthode présente quelques limites dans la recherche sur la personnalité dans le sens où certaines dimensions de la personnalité ne peuvent pas être complètement cernées à travers les conditions de laboratoires, et que certains comportements des sujets peuvent changer sous les effets d'observation (Schultz et Schultz, 2016). La méthode corrélationnelle suit la même logique que la méthode expérimentale quant à la relation entre les variables dépendantes et indépendantes, sauf pour la manipulation des variables indépendantes.

En effet, la méthode corrélationnelle s'intéresse à la relation de dépendance sans condition, laboratoires ni manipulations des variables. Elle recueille les données sur les deux sets de variables à un moment donné et étudie les coefficients de corrélations entre les sets. La précedence temporelle est l'un des challenges de cette méthode s'agissant de la confiance que les variables indépendantes ont eu lieu et effet avant l'occurrence des variables dépendantes (Schultz et Schultz, 2016).

Les recherches sur la personnalité s'appuient sur plusieurs outils pour cerner ses différentes dimensions. Alors que certains se limitent à un seul outil, d'autres chercheurs préfèrent assembler deux ou plusieurs outils pour assurer la validité et la fiabilité des résultats. En effet, il existe trois outils permettant d'évaluer la personnalité, à différents degrés de fiabilité et de validité, qui dépendent de la manière dont ils sont utilisés et de leurs objectifs. Les chercheurs distinguent entre les inventaires d'auto-évaluation, les techniques projectives, et les entretiens cliniques. Pour les inventaires d'auto-évaluation, il s'agit principalement des questionnaires à travers lesquels les sujets sont amenés à s'autoévaluer à travers un nombre de critères. Ces questionnaires mesurent les dimensions de la personnalité apparentes et dont les sujets sont conscients comme les sentiments, et les comportements ou les attitudes dans différentes situations. Le deuxième type d'outils utilisé dans la recherche sur la personnalité représente les techniques projectives. Freud fut le pionnier de l'utilisation de ces techniques, car il attribuait une grande importance à l'inconscient dans ses recherches. En 1921, Rorschach a inventé la technique de tache d'encre (*Inkblot technique*) à travers laquelle un ensemble de taches noires sur feuilles blanches sont présentées aux patients pour relever les parties cachées de leurs personnalités. En 1935, Henry Murray et Christiana Morgan ont développé le test d'interprétation d'images appelées *Thematic Apperception test* (TAT). Ce test regroupe 19 pages d'images ambiguës et une page vide qui sont dévoilées une après l'autre aux patients pour relever les dimensions inconscientes de leurs personnalités à travers cet enchainement. En dernier viennent les entretiens cliniques qui peuvent être utilisés comme outil unique pour déceler les troubles chez les patients, ou comme outil confirmatoire pour discuter les résultats des autres tests avec les sujets.

La subjectivité dans les deux derniers outils de mesure est notable comme ils reposent largement sur l'appréciation et l'interprétation du chercheur. D'où la prévalence des méthodes corrélationnelles et des inventaires d'auto-évaluation dans la recherche sur la personnalité en sciences de gestion.

3. Revue de la littérature sur l'évolution de l'opérationnalisation de la 'personnalité' depuis 1991

Il existe deux approches principales pour l'opérationnalisation de la personnalité: l'approche *lumper* qui minimise le nombre de construits ou de catégories afin d'étudier un large nombre de sujets ; et l'approche *splitter* qui départage les individus selon un nombre plus exhaustif de construits. Guilford (1959) précise que la personnalité de l'individu est faite d'un large éventail de construits qui transcendent des thèmes de l'affect, de la cognition (aptitudes), (intérêts) et de certains aspects de la physiologie de l'individu. Ainsi, la question qui se pose à ce stade de réflexion concerne le nombre optimal de construits pour l'évaluation de la personnalité. Ackerman, Chamorro-Premuzic & Furnham (2011) expliquent, en réponse à cette question, que la méthode scientifique recommande toujours la parcimonie comme un principe directeur, donc les approches de la prédiction des comportements avec moins de variables sont préférées à ceux qui utilisent plus de variables, lorsque les résultats sont essentiellement les mêmes. En concordance, Almlund et al.

(2011) déclarent que la multiplicité des questionnaires de personnalité constitue le problème pratique auquel est confronté l'analyste qui souhaite mesurer la personnalité.

L'inventaire des cinq facteurs de John, Donahue & Kentle (1991) présente une opérationnalisation des dimensions de la personnalité en 44 items, qui ont été réduits à 10 items par Rammstedt et John (2006). Le tableau 1 ci-dessous présente les 10 items (2 items pour chaque dimension des cinq facteurs), mesurés selon une échelle Likert de 5 variations. La personne est invitée à répondre à une seule question : à quel degré les déclarations suivantes représentent votre personnalité ?

Tableau 1: Le questionnaire d'opérationnalisation des cinq dimensions de la personnalité selon Rammstedt, B., & John, O. P. (2006)

	1	2	3	4	5	
Est réservé						Est extraverti, sociable
Fait généralement confiance						A tendance à se méfier des autres
A tendance à être paresseux						Fait un travail minutieux
Est détendu, gère bien le stress						Devient facilement nerveux
A peu d'intérêts artistiques						A une imagination active

Source : Traduit et adapté de Rammstedt, B., & John, O. P. (2007). *Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. Journal of research in Personality, 41(1), 203-*

Costa et McCrae (1995) présentent un inventaire d'évaluation de la personnalité hiérarchique, composé de 240 items. Ils ont également élaboré une version plus concise de 60 items pour opérationnaliser la personnalité selon le modèle des cinq facteurs. Selon Costa et McCrae (1995), Paunonen, et al. (1992) stipulent que « si on désire un large aperçu des dimensions de la personnalité, nous considérons modèle à cinq facteurs comme le plus prometteur, mais si l'on est théorique ou pragmatique les exigences sont pour une perspective plus différenciée et détaillée, peut-être d'autres modèles de mesure devraient être envisagés¹ » (p. 455, cité dans Costa & McCrae, 1995, p. 22). Costa & McCrae (1992) proposent, dans leur inventaire de personnalité *Neuroticism, Extraversion, Openness to Experience – Personality Inventory – Revised* (NEO-PI-R), l'opérationnalisation de la personnalité suivante (tableau 2) :

Tableau 2: Facettes spécifiées par NEO-PI-R (Costa and McCrae, 1992b), et les adjectifs corrélés entre parenthèses spécifiés par Grough & Heilbrun (1983).

Traits	Conscience	Ouverture	Extraversion	Agréabilité	Neuroticisme
Facettes et (adjectifs corrélés)	Compétence (efficace)	Fantaisie (imaginatif)	Chaleur (amicale)	Confiance (pardonner)	Anxiété (inquiétante)
	Ordre (organisée)	Esthétique (artistique)	Grégarisme (Sociable)	Simplicité (pas exigeant)	Hostilité (irritable)
	Devoir (non négligent)	Sentiments (excitables)	Affirmation de soi	Altruisme (chaud)	Dépression (pas content)
	Effort de réalisation	Actions (intérêts larges)	(confiance en soi)	Conformité (pas tête)	Conscience de soi
	(Ambitieux)	Idées (curieuses)	Activité (énergique)	Modestie (pas de frime)	(timide)
	Autodiscipline (pas paresseux)	Valeurs (non conventionnelles)	Recherche d'excitation	Tendresse (Sympathique)	Impulsivité (de mauvaise humeur)

¹ "If one desires a broad overview of personality dimensions, we regard the five-factor model as most promising, but if one's theoretical or pragmatic requirements are for a more differentiated, detailed perspective, perhaps other measurement models should be considered". Traduction libre.

	Délibération (non impulsif)		(Aventureux) Émotions positives (Enthousiaste)		Vulnérabilité au stress (Pas sûr de lui)
--	--------------------------------	--	---	--	---

Source: Traduit et adapté de Almlund, M., Duckworth, A., L., Heckman, J., J. & Kautz, T., D. (2011). *Personality psychology and economics. NBER Working Paper No. 16822*

En 1994, Saucier s'est basé sur la liste de Goldberg (1992) de 100 traits unipolaires décrivant la personnalité, pour développer une liste nommée *mini-markers*, composée de 40 traits. En utilisant une approche linguistique, Saucier et Ostendorf (1999) ont catégorisé une liste de 500 adjectifs dans le modèle des cinq facteurs qu'ils ont testé par la suite pour proposer l'opérationnalisation présentée dans le tableau 3.

Tableau 3: Opérationnalisation de Saucier et Ostendorf (1999)

Traits	Conscience	Ouverture	Extraversion	Agréabilité	Neuroticisme
Version traduite en Français	Ordre Industriosité Fiabilité Esprit de décision	Intellect Imagination / créativité Perspicacité	Sociabilité Assurance Activité / aventure Liberté	Chaleur / Affection Modestie / Humilité La générosité Douceur	Insécurité Émotivité Irritabilité

Source : Traduit et adapté de Saucier, G., & Ostendorf, F. (1999). *Hierarchical subcomponents of the Big Five personality factors: A cross-language replication. Journal of Personality and Social Psychology, 76.*

Dans son modèle d'opérationnalisation *International Personality Item Pool* (IPIP), Goldberg (1999) a développé une liste de 50 items pour évaluer la personnalité selon les cinq facteurs. Il présente son modèle comme un appel à l'aide pour changer la manière dans la personnalité a été structuré à ce moment-là. Plus tard, le modèle de Goldberg (1999) a été revisité par Donnellan et al. (2006). Ils ont réduit la liste d'items à 20 comme suit (tableau 4) :

Tableau 4: Opérationnalisation de Donnellan et al. (2006)

Suis la vie de la fête.	Parlez a beaucoup de personnes différentes lors de fêtes.
Sympathise avec les sentiments des autres	Ressentez les émotions des autres.
Fais tes corvées sur le champ.	J'aime l'ordre.
Avoir des sautes d'humeur fréquentes.	Se fâcher facilement.
Avoir une vive imagination.	Avoir des difficultés à comprendre les idées abstraites.
Ne parle pas beaucoup.	Restez à l'arrière-plan.
Je ne suis pas intéressé par les problèmes des autres.	Je ne suis pas vraiment intéressé par les autres.
On oublie souvent de remettre les choses à leur place.	Faire un gâchis de choses.
Je suis détendu la plupart du temps.	Je me sens rarement bleu.
Je ne suis pas intéressé par les idées abstraites.	Ne pas avoir une bonne imagination.

Source : Traduit et adapté de Donnellan, M. B., Oswald, F. L., Baird, B. M., & Lucas, R. E. (2006). *The mini-IPIP scales: tiny-yet-effective measures of the Big Five factors of personality. Psychological assessment, 18(2), 192.*

Schmit & Kihm (2000) ont travaillé sur un inventaire de personnalité globale qui peut être utilisé dans toutes les cultures. Ils ont évalué les cinq facteurs de la personnalité sur la base de 7 traits : l'égoцентриté, l'impression, l'intimidation, la manipulation, le micro-management, la passivité-agressivité et la conscience de soi - connaissance de soi. Gosling, Rentflow & Swann Jr. (2003) ont proposé une version brève d'inventaire de personnalité contenant 10 items seulement, et ont testé sa validité. Ils suggèrent que leur inventaire permet de cerner suffisamment les dimensions de la personnalité dans les recherches où les chercheurs souhaitent établir le lien entre la

personnalité et le comportement. Ils proposent le Ten Item Personality Inventory (TIPI) (tableau 5).

Tableau 5: L'opérationnalisation de Gosling et al. (2003)

Traits	Conscience	Ouverture	Extraversion	Agréabilité	Neuroticisme
Version traduite en Français	Fiable, auto-discipliné Désorganisé, insouciant	Ouvert à de nouvelles expériences, complexe Conventionnel, non créatif	Extraverti, enthousiaste Réservé, calme	Critique, querelleur Sympathique, chaleureux	Anxieux, facilement bouleversé Calme, émotionnellement stable

Source : Traduit et adapté de Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann, W. B., Jr. (2003b). A very brief measure of the Big-Five personality domains. Journal of Research in Personality, 37, 504–528.

Dans leur inventaire d'opérationnalisation, Soto and John (2008) ont tenté de hiérarchiser l'inventaire de personnalité Californien (CPI) selon le modèle des cinq facteurs. Ils ont catégorisé les 16 facteurs du CPI selon les cinq facteurs de personnalité comme présenté dans le tableau 6 qui suit.

Tableau 6: L'opérationnalisation de Soto & John (2008)

Traits	Conscience	Ouverture	Extraversion	Agréabilité	Neuroticisme
Version traduite en Français	Industriosité Ordre Autodiscipline vs distractibilité	Idéalisme vs conformité Intellectualisme Sens de l'aventure	Grégarisme Confiance sociale vs anxiété Assurance	Confiance vs cynisme Compassion vs insensibilité Humilité vs arrogance	Anxiété Dépression Rumination Irritabilité

Source : Traduit et adapté de Soto, C.J. & John, O. P. (2008). Using the California Psychological Inventory to assess the Big Five personality domains: A hierarchical approach. Journal of Research in Personality 43 (2009) 25–38.

Ashton et Lee (2009) offrent un modèle d'opérationnalisation des dimensions de la personnalité, qui s'inspire des cinq facteurs, mais adopte une structure différente. Il est intitulé HEXACO-60, un acronyme pour Honnêteté-Humilité (H), Émotivité (E), Extraversion (X), Agréabilité contre Colère (A), Conscience (C) et Ouverture à l'expérience (O). Ashton et Lee (2009) présentent un inventaire de 60 items, évalués selon une échelle d'accord à cinq niveaux. À cause de la longueur de l'inventaire, nous présentons ci-dessous quelques déclarations de l'inventaire en guise d'exemple² :

- Je serais assez ennuyé par une visite dans une galerie d'art.
- Je planifie à l'avance et organise les choses, pour éviter de me bousculer à la dernière minute.
- Je garde rarement rancune, même contre des gens qui m'ont fait du tort.
- Je me sens raisonnablement satisfait de moi dans l'ensemble.
- J'aurais peur si je devais voyager par mauvais temps.
- Je n'utiliserais pas la flatterie pour obtenir une augmentation ou une promotion au travail, même si je pensais que cela réussirait.
- Je souhaite en savoir plus sur l'histoire et la politique d'autres pays.

² Traduit et adapté de Ashton, M. C., & Lee, K. (2009). The HEXACO-60: A Short Measure of the Major Dimensions of Personality. *Journal of Personality Assessment*, 91(4), 340–345.

4. Méthodologie

L'objectif de cette étude est de déceler et comprendre les spécificités de l'opérationnalisation du concept de la personnalité dans son application en sciences de gestion. Plusieurs recherches en sciences de gestion font appel à la personnalité comme variable explicative (Jani et Han, 2014 ; Castillo, 2017 ; Smith, 2020) . Toutefois, l'opérationnalisation de ce concept peut créer certaines divergences tant dans la méthodologie que dans les résultats des études elles-mêmes. Nous souhaitons à travers cette analyse détecter et étudier ces divergences.

4.1.Échantillonnage et sélection d'articles

Nous conduisons une analyse de 27 articles de recherche en sciences de gestion, qui ont été sélectionnés sur la base de leur récence, champ d'étude et méthodologie d'opérationnalisation du concept *personnalité*. Nous n'avons considéré que les articles publiés au-delà de l'année 2000, étant donné que la majorité des méthodes d'opérationnalisation de la personnalité ont été élaborées dans les années 1990 à 2010. Le test et la mise en pratique de ces méthodes portent sur la période de l'année 2000 à aujourd'hui. Comme cette recherche étudie les spécificités de l'opérationnalisation du concept de la personnalité en sciences de gestion, le champ d'études est également un critère important dans la sélection de l'échantillon des articles à analyser. En effet, nous avons uniquement considéré les recherches en sciences de gestion, avec un minimum de 13 articles traitant des problématiques similaires afin de conduire les analyses comparatives des méthodes d'opérationnalisation et des résultats. Le choix des problématiques est fait sur la base de la disponibilité d'échantillons suffisants d'articles de recherche traitant le même sujet, et mobilisant des méthodes d'opérationnalisation différentes. Nous avons analysé 2 pools d'articles, le premier est composé de 13 articles sur la relation entre la personnalité et la satisfaction du consommateur et le deuxième est composé de 14 articles sur la relation entre la personnalité et l'intention à l'entrepreneuriat.

En dernier, la méthodologie d'opérationnalisation doit également être clairement citée et expliquée par les auteurs, nous permettant ainsi d'analyser les résultats avec objectivité et lucidité. Les méta-analyses et/ou les articles qui ne spécifient pas la méthode d'opérationnalisation ont automatiquement été écartés. Les tableaux 6 et 7 ci-après présentent les deux pools d'articles qui forment notre échantillon. Nous y présentons les auteurs, l'objectif de la recherche, les variables expliquées et explicatives de la recherche, la démarche méthodologique, l'échantillon et la méthode d'opérationnalisation adoptée pour l'évaluation de la personnalité. L'analyse préliminaire a été conduite sur plus de 60 articles, seuls 27 articles ont été retenus suite à ces contraintes.

4.2.Méthode et analyse des résultats

Nous avons commencé par regrouper dans le même pool les recherches ayant traité le même sujet. Ensuite, nous avons regroupé au sein de chaque pool les recherches qui ont mobilisé les mêmes méthodes d'opérationnalisation de la personnalité. Cette approche nous a permis de cerner les méthodes d'opérationnalisation les plus utilisées en sciences de gestion. Ensuite, nous avons procédé à une lecture analytique comparative des résultats en analysant en premier les résultats des différents groupes du même pool, et par la suite les résultats entre les deux pools, pour relever les limites et les spécificités de l'opérationnalisation de la personnalité dans ces cas.

Tableau 7 : Pool 1 sur la relation entre la personnalité et la satisfaction du consommateur

Auteurs	Objectif	Var. expliquées	Var. explicatives	Méthodologie	Échantillon	Opérationnalisation
Gountas, J. et Gountas, S. (2007)	La relation entre la personnalité, les états émotionnels et la satisfaction client et l'intention de rachat	Satisfaction client	Orientations de la personnalité, États émotionnels	Recherche qualitative et quantitative	n = 2196	Adapté des quatre orientations de personnalité jungiennes (Gountas et Gountas, 2001)
Matzler, K., et al. (2005)	La relation entre les traits de personnalité, les émotions et l'autosatisfaction du client	Customer Self-Satisfaction	Traits de personnalité (extraversion et névrosisme), émotions	Modélisation d'équations structurelles - Enquête quantitative	n = 417	NEO-FFI, par Costa et McCrae (1992) et traduit et validé en allemand par Borkenau et Ostendorf (1998)
Kamran, S. (2012)	L'influence de la personnalité sur la satisfaction client	Satisfaction client	Facettes de la personnalité - 30 facettes dans l'inventaire IP-IP	Analyse factorielle et analyse de régression multiple - Enquête quantitative	n = 792	Inventaire IPIP de Goldberg
Castillo, J. (2017)	La relation entre les cinq grands traits de personnalité, l'autonomisation des clients et la satisfaction des clients dans le secteur de vente au détail	Autonomisation du client ; satisfaction du client	Les cinq grands traits de personnalité	ANOVA et analyse de régression multiple - Enquête quantitative	n = 288	BFI-10 questionnaire John et al. (1991)
Smith, T. A. (2020)	Le rôle de la personnalité du client dans la satisfaction, l'attitude envers la marque et la fidélité dans les services mobiles	Satisfaction client	Les cinq grands traits de personnalité	Modèles d'équations structurelles (moindres carrés partiels). - conception quantitative transversale et enquête	n=152	John and Srivastava (1999)
Jani, D. et Han, H. (2014)	Personnalité, satisfaction, image, ambiance et fidélité : tester leurs relations dans l'hôtellerie	Satisfaction client	Les cinq grands traits de personnalité	Modèle d'analyse factorielle et d'équation structurelle - Enquête quantitative	n = 529	Adapté de Yoo and Gretzel (2011)

Lin, L. Y. (2010)	Explorer la relation entre le trait de personnalité du consommateur, la personnalité de la marque et la fidélité à la marque	Personnalité de la marque et fidélité à la marque	Les cinq grands traits de personnalité	Analyse de régression - enquête quantitative	n=387	McCrae et al. (1986)
Siddiqui, K. (2012)	L'influence de la personnalité sur la satisfaction client	Satisfaction client	Les cinq grands traits de personnalité	Analyse factorielle et analyse de régression multiple - Enquête quantitative	n = 810	Inventaire IPIP de Goldberg
Butt, A., Suroor, M., Hameed, S., & Mehmood, K. . (2021)	Relation entre la personnalité du client, la satisfaction du client et la volonté de créer des WOM (bouche-à-oreille)	Satisfaction client	Les cinq grands traits de personnalité	Modèles d'équations structurelles ont été appliqués (moindres carrés partiels). - Enquête quantitative	n = 284	John, Donahue and Kentle (1991)
Orji, M. G., et al. (2017)	Impact des facteurs de personnalité sur le comportement d'achat des consommateurs	Comportement du consommateur	Caractère social, complaisance, agressivité, ethnocentrisme et dogmatisme	Analyse factorielle et analyse de régression multiple - Enquête quantitative	n=500	Modèle d'inventaire des cinq grands (BFI) John, Donahue & Kentle (1991)
Özge Kocabulut, Tahir Albayrak, (2019)	Les effets de l'humeur et du type de personnalité sur la perception de la qualité du service et la satisfaction des clients	Satisfaction client	Type de personnalité A et B	Analyse factorielle exploratoire, test t et analyse de la variance, et analyse de régression - Enquête quantitative	n=383	L'échelle Stress Control Lifestyle (Glaser, 1978)
Kermani, Z. Z. (2013)	La relation entre les traits de personnalité des ``Big Five`` et la satisfaction client	Satisfaction client	Les cinq grands traits de personnalité	Analyses de corrélation et de régression de Pearson - Enquête quantitative	n=80	Goldberg, L. R. (1976)
Ciunova-Shuleska, A., et al. (2019)	Modèle de satisfaction impliquant l'affect et les traits de personnalité	Satisfaction client	Traits de personnalité (névrosisme et extraversion)	Analyse factorielle et MES - Enquête quantitative	n=269	Questionnaire EPQR-Short développé par Eysenck et al. (1985)

Source : Réalisé par nous-mêmes.

Tableau 8: Pool 2 sur la relation entre la personnalité et l'intention à l'entrepreneuriat

Auteurs	Objectif	Var. expliquées	Var. explicatives	Méthodologie	Échantillon	Opérationnalisation
Ahu Tuğba Karabulut (2016)	L'influence des traits de personnalité sur l'intention entrepreneuriale	Intention entrepreneuriale (préférence d'emploi)	Traits de personnalité : locus de contrôle Vigilance entrepreneuriale Besoin d'accomplissement Tolérance au risque	Analyses factorielles et analyse de régression multiple - Enquête quantitative	n=480	Locus de contrôle : Kristiansen & Indarti (2004) Besoin d'accomplissement : Kristiansen & Indarti (2004) ; Mhango (2006) Tolérance au risque : Ingrid Verheul et al (2006). Vigilance entrepreneuriale : Kaish et Gilad (1991)
Nishantha, B. (2009)	L'influence des traits de personnalité et des antécédents sociodémographiques des étudiants de premier cycle sur la motivation pour une carrière entrepreneuriale	Motivation pour une carrière entrepreneuriale (attitude, intention)	Traits de personnalité (propension à prendre des risques, locus de contrôle interne et besoin de réussite) et facteurs sociodémographiques (profession des parents, sexe et expérience antérieure de travail indépendant).	Enquête descriptive - corrélationalle - quantitative	n=107	21 items avec cinq items pour le locus de contrôle interne, trois items pour la propension à prendre des risques, cinq items pour le besoin de réussite
Farrukh, M., Ying, C. et Mansori, S. (2017)	Comportement intrapreneurial : une enquête empirique sur les traits de personnalité	Comportement intrapreneurial	Les cinq grands traits de personnalité	Modélisation d'équations structurelles - Enquête quantitative	n=306	Le Big Five Inventory (BFI) développé par John et al. (1991)
Hanieh Alipour Bazkiaei, et al. (2020)	La relation entre l'éducation entrepreneuriale et les traits de personnalité des cinq grands avec l'intention entrepreneuriale	Intention entrepreneuriale	Formation entrepreneuriale ; cinq grands traits de personnalité	Modélisation d'équations structurelles et analyses de chemin - Enquête quantitative	n = 165	John and Srivastava (1999)
Leutner, F., Ahmetoglu, G.,	La relation entre la personnalité	Intention entrepreneuriale	Les cinq grands traits de personnalité	Modélisation d'équations	n = 670	Pool international des items de la personnalité

Akhtar, R., & Chamorro-Premuzic, T. (2014)	entrepreneuriale et les traits de personnalité des Big Five			structurelles - Enquête quantitative		
Mei, H., Ma, Z., Jiao, S., Chen, X., Lv, X., & Zhan, Z. (2017)	La relation entre la personnalité des Big Six, l'auto-efficacité entrepreneuriale et l'intention entrepreneuriale	Intention entrepreneuriale	Les cinq grands traits de personnalité plus les relations interpersonnelles	Modélisation d'équations structurelles - Enquête quantitative	n=280	La personnalité des Big Six a été mesurée par un nouvel inventaire qui a été reformulé sur la base de Song & Chissom (1993) et Zhang et Zhou (2006)
Wang, J. H., Chang, C. C., Yao, S. N., & Liang, C. (2016)	La contribution de l'auto-efficacité à la relation entre les traits de personnalité et l'intention entrepreneuriale	Intention entrepreneuriale	Les cinq grands traits de personnalité	Modélisation d'équations structurelles - Enquête quantitative	n=295	International English Big-Five Mini-Markers -40-item IEBFMM (Thompson 2008)
Karimi, S., et al. (2017)	La relation entre les caractéristiques de la personnalité, les facteurs contextuels et les intentions entrepreneuriales	Intention entrepreneuriale	Caractéristiques de la personnalité - besoin de réussite, propension à prendre des risques et locus de contrôle	Modélisation d'équations structurelles - Enquête quantitative	n=346	Cassidy et Lynn (1989) Gomez-Mejia and Balkin (1989) Rotter (1966)
Farrukh, M., Alzubi, Y., Shahzad, I.A., Waheed, A. et Kanwal, N. (2018)	Intentions entrepreneuriales : le rôle des traits de personnalité dans la perspective de la théorie du comportement planifié	Intentions entrepreneuriales	Caractéristiques de la personnalité - besoin de réussite, prise de risque et locus de contrôle	Modélisation d'équations structurelles PLS - Enquête quantitative	n=1175	John and Srivastava (1999)
Ward, A., Hernández-Sánchez, B. R., & Sánchez-García, J. C. (2019)	Le rôle des traits de personnalité dans les intentions entrepreneuriales des étudiants universitaires	Intentions entrepreneuriales	Traits de personnalité : contrôle comportemental perçu ; compétences entrepreneuriales perçues - Motivations personnelles et prise de risque	Modélisation d'équations structurelles PLS - Enquête quantitative	n = 677	Sánchez- García (2016)

Tsaknis, P. A., et al. (2022).	L'influence des traits de personnalité des Big Five et de l'aversion au risque sur l'intention entrepreneuriale	Intentions entrepreneuriales	Les cinq grands traits de personnalité plus l'aversion au risque	Relations de médiation créées à l'aide du langage R	n = 422	Personality: Costa & McCrae (1992) Risk aversion: Zhao & Seibert (2006)
Chaudhary, R. (2017)	Facteurs démographiques, personnalité et inclination entrepreneuriale	Inclination entrepreneuriale	Facteurs démographiques, personnalité (traits psychologiques du locus de contrôle, tolérance à l'ambiguïté, propension à prendre des risques, confiance en soi et innovation)	Statistiques descriptives, distribution de fréquence, test t et régression logistique pas à pas - enquête quantitative	n= 274	Chye Koh (1996)
Murugesan, R., & Jayavelu, R. (2017)	L'influence des cinq grands traits de personnalité et de l'auto-efficacité sur l'intention entrepreneuriale	Intentions entrepreneuriales	Les cinq grands traits de personnalité et l'auto-efficacité	Statistiques descriptives, distribution de fréquences, test t et régression logistique multinomiale - enquête quantitative	n=248	Inventaire des mini marqueurs de Saucier (également utilisé et testé en entrepreneuriat par Singh et De Noble (2003)
Almeida, P. I. L., Ahmetoglu, G., & Chamorro-Premuzic, T. (2014)	La relation entre les intérêts professionnels et les différences individuelles dans l'entrepreneuriat	Potentiel entrepreneurial et activité entrepreneuriale	Choix vocationnel (RIASEC)	Tests de validité incrémentaux - modélisation par équations structurelles - Enquête quantitative	n=565	Occupational Information Network (O*NET) basé sur le modèle de Holland + META

Source : Réalisé par nous-mêmes.

5. Résultats et analyse

5.1. La relation entre la personnalité et la satisfaction du consommateur

Le lien entre la satisfaction et la personnalité des consommateurs a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs en sciences de gestion. Certains chercheurs reposent sur la théorie des traits pour conceptualiser la personnalité, d'autres préfèrent la théorie des types ou encore des facteurs autres que les cinq grands traits de la personnalité.

Jani and Han (2014) se sont intéressés à cette relation et ont adopté une opérationnalisation adaptée de Yoo and Gretzel (2011) pour mesurer les cinq facteurs de la personnalité. Ils ont démontré que l'extraversion, l'agréabilité et le névrosisme ont un impact significatif sur la satisfaction des consommateurs. En revanche, Ciunova-Shuleska & Palamidovska-Sterjadovska (2019) se sont reposés sur le EPQR questionnaire développé par Eysenck et al. (1985) et ont trouvé que le névrosisme n'a pas d'impact direct sur la satisfaction et que l'extraversion a un effet négatif direct sur la satisfaction. Matzler et al. (2005) ont étudié le lien entre la satisfaction et l'extraversion, le névrosisme et les émotions en se basant sur le modèle d'opérationnalisation NEO-FFI de Costa et McCrae (1992) qui fut traduit en allemand et validé par Borkenau et Ostendorf (1998). Les résultats ont mis en évidence la relation directe entre la personnalité et la satisfaction et ils ont démontré que l'extraversion est directement liée aux émotions positives de consommation et que le névrosisme prédit les émotions négatives basées sur la consommation. Lin (2010) a adopté le même modèle d'opérationnalisation pour étudier le lien entre la satisfaction et les cinq grands facteurs de la personnalité et ont démontré que l'agréabilité et l'ouverture d'esprit ont une influence significativement positive sur la fidélité affective tandis que l'agréabilité et l'ouverture d'esprit ont une influence significativement positive sur la fidélité à l'action. Nous relevons ainsi les différences sur les résultats malgré l'adoption de la même méthode d'opérationnalisation par ces chercheurs. En effet, les résultats de Lin (2010) ne corroborent pas les résultats de Matzler et al. (2005) quant à l'importance de l'extraversion et/ou le névrosisme.

En revanche, les chercheurs ayant adopté le modèle d'opérationnalisation de Goldberg (Inventaire IPIP) ont atteint des conclusions plus rapprochées. Kamran (2012) a trouvé que l'agréabilité est le seul facteur qui impacte la satisfaction des consommateurs. Ces résultats ont été validés par Siddiqui (2012) qui a également relevé l'impact unique de l'agréabilité parmi les cinq grands facteurs de la personnalité. Kermani (2013) a démontré une relation positive entre l'agréabilité, la personnalité consciencieuse et l'ouverture à l'expérience, et la gestion perçue de la relation client. De même, il a trouvé une relation négative entre l'extraversion, le névrosisme et la gestion perçue de la relation client. Quant aux chercheurs ayant mobilisé le modèle d'opérationnalisation BFI-10 de John et al. (1991), Castillo (2017) a trouvé que les consommateurs liés à l'ouverture, à la conscience et à l'agréabilité ont plus tendance à se sentir plus satisfaits. Les résultats de Smith (2020) suggèrent que les clients agréables, névrosés et ouverts à de nouvelles expériences, sont plus susceptibles d'être satisfaits que les autres types de personnalité. Butt et al. (2021) corroborent ces propos. Ils ont trouvé que l'extraversion, la conscience et l'agréabilité ont un impact positif sur la satisfaction du consommateur, tandis que le névrosisme et l'ouverture à l'expérience sont insignifiants.

D'autre part, Gountas & Gountas (2007) ont adapté l'opérationnalisation de Jung (1971) se basant sur quatre orientations de la personnalité: la pensée, le sentiment, le matériel et l'intuitif (Gountas & Gountas, 2003). Ils ont trouvé que les orientations matérielles et émotionnelles de la personnalité sont à la fois directement et indirectement associées à la satisfaction perçue tandis qu'aucun résultat significatif pour les orientations de pensée et d'intuition n'a été détecté. De même, Orji et

al. (2017) ont étudié la personnalité à travers le caractère social, la complaisance, l'agressivité, l'ethnocentrisme et le dogmatisme, et ils ont trouvé qu'il y a un effet significatif du caractère social, de la complaisance, de l'agressivité, de l'ethnocentrisme sur le comportement d'achat des consommateurs, alors que le dogmatisme n'a pas d'effet significatif. Özge et Tahir (2019) ont utilisé l'échelle TSCL de Glaser (1978) et ont montré que la perception de la qualité du service et la satisfaction globale des clients du type A sont plus élevées. Ces personnes sont d'humeur heureuse, excitée et enthousiaste, bien qu'elles soient généralement des personnes agressives, introverties, compétitives, efficaces et motivées (Wheeler et al., 2012).

5.2.La relation entre la personnalité et l'intention à l'entrepreneuriat

Nous commençons par analyser les résultats des recherches qui ont conceptualisé la personnalité à travers les cinq grands facteurs, car nous avons observé une différence entre la conceptualisation de la personnalité dans le premier pool et celle mobilisée dans le deuxième. En effet, quand la personnalité est mise en lien avec l'intention à l'entrepreneuriat, les chercheurs envisagent le plus souvent les traits liés au risque, au locus de contrôle et à la confiance ou à la motivation.

Leutner et al. (2014) ont utilisé l'opérationnalisation de Goldberg (Inventaire IPIP) et ont trouvé que l'extraversion et l'agréabilité prédisent les résultats entrepreneuriaux et que les traits de personnalité étroits sont de meilleurs prédicteurs des résultats entrepreneuriaux. Wang et al. (2016) ont utilisé les Mini-Markers de 40-items IEBFMM de Thompson (2008) et confirment les résultats de Leutner et al. (2014) quant à l'extraversion et l'agréabilité. Par contre, ils ont également trouvé que l'ouverture, la conscience et l'agréabilité prédisent de manière fiable la conviction et la préparation entrepreneuriale, tandis que le névrosisme n'a aucun impact sur l'intention à l'entrepreneuriat. De même, Farrukh, Ying et Mansori (2017) se sont reposés sur l'inventaire BFI développé par John et al. (1991) et ont révélé une association positive entre l'extraversion, l'ouverture aux expériences et la stabilité émotionnelle, et le comportement intrapreneurial, tandis que la conscience et l'agréabilité impactent négativement le comportement intrapreneurial. Mei et al. (2017) ont mesuré les six traits de personnalité à travers l'inventaire de Song & Chissom (1993) et Zhang & Zhou (2006). Ils ont trouvé que la stabilité émotionnelle, la conscience, l'extraversion et les relations interpersonnelles sont positivement associées à l'intention entrepreneuriale alors que l'agréabilité et l'ouverture n'ont aucun effet sur l'intention entrepreneuriale. Murugesan & Jayavelu (2017) ont mobilisé l'opérationnalisation de Saucier (1994) - Mini Markers inventory- et offrent un support pour la relation entre l'ouverture, le névrosisme, la conscience, l'agréabilité et la stabilité émotionnelle, et l'intention entrepreneuriale. Seule la relation entre l'extraversion et l'intention entrepreneuriale n'a pas été établie. En revanche, Hanieh Alipour Bazkiaei, et al. (2020) qui ont utilisé l'opérationnalisation de John and Srivastava (1999), ont confirmé la relation directe entre tous les cinq grands facteurs de la personnalité et l'intention entrepreneuriale, y inclus l'extraversion. En dernier, pour les recherches qui conceptualisent la personnalité à travers les cinq grands facteurs, on trouve l'étude de Tsaknis et al. (2022) qui se sont basés principalement sur l'opérationnalisation de Costa & McCrae (1992) en ajoutant les items liés au risque de Zhao & Seibert (2006). Ces chercheurs discernent un impact direct et négatif de la conscience professionnelle sur l'intention entrepreneuriale, un effet indirect et positif de l'ouverture à l'expérience, la conscience et l'extraversion sur l'intention entrepreneuriale, et un effet négatif indirect du névrosisme sur l'intention entrepreneuriale. Enfin, ils ont trouvé que l'aversion au risque a un effet négatif indirect sur l'intention entrepreneuriale.

Nishantha (2009) a trouvé que les individus ayant un locus de contrôle interne élevé, un besoin élevé de réussite et une propension à prendre des risques sont plus susceptibles d'avoir une attitude positive envers l'entrepreneuriat. Karabulut (2016) a démontré le lien entre la personnalité (locus

de contrôle, vigilance entrepreneuriale, besoin d'accomplissement, tolérance au risque) et l'intention à l'entrepreneuriat en adoptant différentes échelles pour opérationnaliser ces différents traits (Kristiansen & Indarti, 2004; Mhango, 2006; Ingrid Verheul et al., 2006) ; Kaish et Gilad (1991)). Les quatre traits ont un effet positif sur l'intention entrepreneuriale. Karimi et al. (2017) ont trouvé que le besoin de réussite, la propension à prendre des risques et le locus de contrôle sont tous les trois indirectement liés à l'intention entrepreneuriale. Ils se sont basés sur les échelles de Cassidy et Lynn (1989), Gomez-Mejia et Balkin (1989) et Rotter (1966). Farrukh et al. (2018) ont opérationnalisé le besoin de réussite, la capacité à prendre des risques et le locus de contrôle suite au modèle de John et Srivastava (1999) et ont trouvé qu'il n'existe aucune association entre l'attitude envers l'entrepreneuriat et la propension à prendre des risques. Toutefois, leur étude soutient les hypothèses et théories existantes en illustrant que les autres traits de personnalité affectent les intentions entrepreneuriales. Ward et al. (2019) ont adopté l'échelle de Sánchez-García (2016) et ont confirmé le lien entre le locus de contrôle, les compétences et l'intention à l'entrepreneuriat tandis que l'impact de la capacité à prendre des risques n'a pas été confirmé. En dernier, Chaudhary (2017) ont suivi l'opérationnalisation de Chye Koh (1996) et suggèrent que le locus de contrôle, la tolérance à l'ambiguïté, la confiance en soi et l'innovation sont significatifs pour différencier les entrepreneurs des non-entrepreneurs. Dans le même temps, il a également été observé que le besoin de réussite et la propension à prendre des risques n'étaient pas significativement différents.

6. Discussion

Suite à l'analyse de la revue de la littérature, nous observons des différences notoires entre les résultats discernés par ces différentes recherches. En effet, les différences dans les modèles d'opérationnalisation mènent principalement à des différences dans les résultats des recherches. Nous les discuterons dans cette partie afin d'en relever les spécificités de l'opérationnalisation du concept de la personnalité dans son application en sciences de gestion.

La personnalité s'est avérée être un antécédent principal dans l'anticipation des intentions entrepreneuriales d'un individu. Bien qu'il existe de nombreux traits de personnalité proposés qui couvrent un individu d'un point de vue général, Israr et Hashim (2017) proposent l'utilisation de traits de personnalité entrepreneuriale spécifiques. Dans le même sens, Karimi et al. (2017) recommandent l'intégration des mesures plus larges et plus sophistiquées pour cartographier le contexte entrepreneurial afin de mieux comprendre l'influence du contexte sur l'intention entrepreneuriale et le comportement. Au-delà des différences dans la conceptualisation de la personnalité, les chercheurs notent plusieurs spécificités liées à l'opérationnalisation des traits de la personnalité. Leutner et al. (2014) notent que la méthode d'auto-évaluation est plus susceptible de produire des résultats biaisés. Mei et al. (2017) corroborent cela et proposent d'utiliser des approches multiméthodes telles que l'évaluation à 360 degrés pour produire des résultats plus précis. Wang et al. (2015) évoquent le soucis des outils de recherche utilisés qui peuvent limiter les résultats et recommandent l'utilisation d'autres échelles de personnalité et d'auto-efficacité pour plus de validité. Dans le même sens, Tsaknis et al. (2022) proposent de comparer et d'opposer les théories des traits de personnalité et du comportement planifié avec des théories telles que les modèles de rôle et la motivation pour voir laquelle explique le mieux les intentions entrepreneuriales. Ceci a également été noté par Caliendo et al. (2011) qui pensent que l'approche des Big Five n'explique que partiellement les décisions entrepreneuriales et qu'il faut considérer d'autres caractéristiques de la personnalité pour étudier les processus entrepreneuriaux. Enfin,

Patricia & Silangen (2016) suggèrent d'inclure une mesure générique de la personnalité, telle que le modèle Big Five pour évaluer la validité incrémentale de META et RIASEC dans la prédiction de l'activité entrepreneuriale. Les spécificités de l'opérationnalisation du concept de la personnalité dans son application en sciences de gestion portent sur les méthodes d'analyse mobilisées par les chercheurs également. Leutner et al. (2014), Karimi et al. (2017), Farrukh et al. (2018) et Tsaknis et al. (2022) relèvent l'importance des études longitudinales dans l'étude de l'impact de la personnalité sur l'intention entrepreneuriale. Ils mettent en avant l'incapacité à tirer des conclusions définitives sur les liens de causalité entre les variables sur la base des études transversales. Ainsi, les études longitudinales sont nécessaires pour cartographier avec précision les contributions des caractéristiques de la personnalité et des facteurs contextuels. Chaudhary (2017) corrobore ces spécificités en expliquant que la nature transversale de son étude limite la capacité à établir la causalité et recommande des études longitudinales pour confirmer la capacité prédictive des traits psychologiques dans la détermination de l'intention entrepreneuriale.

Tout comme pour la recherche sur la personnalité et l'intention entrepreneuriale, nous remarquons que la recherche sur le lien entre la personnalité et la satisfaction requiert l'intégration de certaines dimensions spécifiques au comportement du consommateur. Smith (2020) recommande d'ajouter trois traits élémentaires supplémentaires : le matérialisme, le besoin d'excitation et la concentration sur le corps, proposés par Mowen et Spears (1999) pour améliorer les Big Five. Pour une explication plus approfondie des comportements et des habitudes d'achat des consommateurs, Smith (2020) recommande également d'utiliser le modèle métathéorique de la motivation et de la personnalité avancé par Mowen (2000).

Butt et al. (2021) notent les risques des biais qui peuvent surgir de l'utilisation des instruments d'auto-évaluation pour mesurer la personnalité des répondants. Ils évoquent les biais de désirabilité sociale inhérents, d'auto-distorsion et d'autres barrières psychologiques affectant les réponses. Castillo (2017) recorrobre les propos de Allik (2005), Schmitt et al. (2007) et Heine, Buchtel et Norenzayan (2008) quant aux écarts pouvant exister entre les différentes cultures et les dimensions de la personnalité des Big Five. Dans le même sens, Matzler (2005) explique qu'il faut déterminer si les personnes, sur la base des traits de personnalité, partagent également des modèles de valeurs communs qui permettraient une approche de segmentation des traits de personnalité. Orji et al. (2017) suggèrent que les chercheurs dans les recherches futures adoptent une version étendue du modèle des « Big Five » ou développent un nouveau modèle. Pour y arriver, les recherches longitudinales sont recommandées par Jani et Han (2014), Evanschitzky et Wunderlich (2006) et Oliver (1999) plutôt que l'approche transversale adoptée majoritairement dans la recherche sur le lien entre la satisfaction et la personnalité des consommateurs.

7. Conclusion et limites

En conclusion, l'objectif de cette étude est de comprendre les spécificités de l'opérationnalisation du concept de la personnalité dans son application en sciences de gestion. Plusieurs recherches en sciences de gestion font appel à la personnalité comme variable explicative. L'opérationnalisation de ce concept peut créer certaines divergences tant dans la méthodologie que dans les résultats des études elles-mêmes. Nous avons tenté à travers cette analyse de détecter ces divergences afin de comprendre les particularités de l'évaluation de la personnalité dans la recherche en sciences de gestion. Nous avons réalisé une analyse comparative de 27 articles de recherche en sciences de gestion, qui ont été sélectionnés sur la base de leur récence, champ d'étude et méthodologie d'opérationnalisation. Nous avons analysé 2 pools d'articles, chacun porte sur une problématique

différente : 13 articles sur la relation entre la personnalité et la satisfaction du consommateur et 14 articles sur la relation entre la personnalité et l'intention à l'entrepreneuriat. À l'issue de notre analyse, nous avons conclu qu'il existe plusieurs différences dans les résultats des recherches analysées provenant principalement des différentes méthodes d'opérationnalisation utilisées ; de la conceptualisation de la personnalité adoptée (spécifique aux variables expliquées) ; de la nature des études corrélationnelles plutôt que longitudinales ; de l'adoption des outils d'auto-évaluation ; et des biais culturels qui impactent la compréhension et l'analyse des facettes et des traits de la personnalité.

Cette recherche n'est pas sans limites. Nous évoquons en premier la taille et la diversité de l'échantillon des articles analysés dans cette recherche. En effet, suite à des contraintes liées au nombre et à la disponibilité des travaux de recherche qui peuvent être regroupés dans les mêmes pools, nous n'avons pu considérer que deux pools sur deux sujets différents. Les articles devaient non seulement partager les mêmes objectifs de recherche, mais adopter également des méthodes d'opérationnalisation de la personnalité différentes. Les recherches futures peuvent élargir tant le nombre d'articles étudiés que le nombre de sujets traités. La deuxième limite réside dans le choix des sujets des deux pools. La satisfaction et l'intention à l'entrepreneuriat, en tant que variables expliquées, requièrent des conceptualisations pointues. Ceci a limité l'applicabilité et la généralisation des résultats et ne nous a pas permis de dresser un modèle d'évaluation de la personnalité spécifique à la recherche en sciences de gestion. Toutefois, nous initiions une première réflexion dans ce sujet et invitons les contributions des recherches à venir. Nous attirons l'attention des chercheurs sur le fait que l'opérationnalisation de la personnalité pour les sciences de gestion devrait se situer entre le test et l'évaluation du concept. Ceci est principalement dû aux biais culturels, psychologiques et sociaux notés dans notre analyse. Ainsi, l'opérationnalisation doit reposer à la fois sur les techniques de test de la personnalité qui permettent de reconnaître les caractéristiques de la personnalité d'un individu - pour supprimer les biais de compréhension et d'auto-évaluation - et sur les techniques d'évaluation de la personnalité qui permettent l'intégration de ces caractéristiques dans un ensemble de conclusions et recommandations.

Références

- (1). Aguilar Cordero, M. J., Rodríguez Blanque, R., Sánchez García, J. C., Sánchez López, A. M., Baena García, L., & López Contreras, G. (2016). Influencia del programa SWEP (Study Water Exercise Pregnant) en los resultados perinatales: protocolo de estudio. *Nutricion hospitalaria*, 33(1), 156-161. <https://dx.doi.org/10.20960/nh.28>.
- (2). Allik, J. (2005). Personality dimensions across cultures. *Journal of personality disorders*, 19(3), 212-232. <https://doi.org/10.1521/pedi.2005.19.3.212>.
- (3). Almeida, P. I. L., Ahmetoglu, G., & Chamorro-Premuzic, T. (2014). Who Wants to Be an entrepreneur? The Relationship Between Vocational Interests and Individual Differences in Entrepreneurship. *Journal of Career Assessment*, 22(1), 102–112. <https://doi.org/10.1177/1069072713492923>.
- (4). Almlund, M., Duckworth, A., L., Heckman, J., J. & Kautz, T., D. (2011). Personality psychology and economics. NBER Working Paper No. 16822.
- (5). Ashton, M. C., & Lee, K. (2009). The HEXACO–60: A Short Measure of the Major Dimensions of Personality. *Journal of Personality Assessment*, 91(4), 340–345.
- (6). Borkenau, P., & Ostendorf, F. (1998). The Big Five as states: How useful is the five-factor model to describe intraindividual variations over time? *Journal of Research in Personality*, 32(2), 202-221. <https://doi.org/10.1006/jrpe.1997.2206>.
- (7). Butt, A., Suroor, M., Hameed, S. & Mehmood, K. . (2021). Managing Customers: Analyzing the Relationship between Customer Personality, Customer Satisfaction and Willingness to Create WOM. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Innovation*, 3(2), 305 - 330. <https://doi.org/10.52633/jemi.v3i2.79>.
- (8). Caliendo, Marco; Fossen, Frank M.; Kritikos, Alexander S. (2011) : Personality Characteristics and the Decision to Become and Stay Self-Employed, SOEPpapers on Multidisciplinary Panel Data Research, No. 369, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), Berlin.
- (9). Cassidy, T., & Lynn, R. (1989). A multifactorial approach to achievement motivation: The development of a comprehensive measure. *Journal of Occupational Psychology*, 62(4), 301-312. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1989.tb00001.x>.
- (10). Castillo, J. (2017). The relationship between big five personality traits, customer empowerment and customer satisfaction in the retail industry. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 11(2). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2912725>.
- (11). Cattell, R. B. (1943). The description of personality: Basic traits resolved into clusters. *The journal of abnormal and social psychology*, 38(4), 476.
- (12). Chamorro-Premuzic, T., & Furnham, A. (2010). *The psychology of personnel selection*. New York: Cambridge University Press.
- (13). Chaudhary, R. (2017). Demographic factors, personality and entrepreneurial inclination: A study among Indian university students. *Education+ Training*, 59, 171-187. <https://doi.org/10.1108/ET-02-2016-0024>.
- (14). Chye Koh, H. (1996), "Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics: A study of Hong Kong MBA students", *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 11 No. 3, pp. 12-25. <https://doi.org/10.1108/02683949610113566>.
- (15). Ciunova-Shuleska, A., & Palamidovska-Sterjadovska, N. (2019). Model of satisfaction involving affect and personality traits. *Eurasian Business Review*, 9(4), 485-500. <https://doi.org/10.1007/s40821-019-00130-z>.

- (16). Cooper, A. J., Smillie, L. D., & Corr, P. J. (2010). A confirmatory factor analysis of the Mini-IPIP five-factor model personality scale. *Personality and Individual Differences*, 48(5), 688-691. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.01.004>.
- (17). Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO Personality Inventory. *Psychological assessment*, 4(1), 5. <https://doi.org/110.1037/1040-3590.4.1.5>.
- (18). Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1995). Primary traits of Eysenck's P-E-N system: Three- and five-factor solutions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(2), 308–317. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.2.308>.
- (19). Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1992). Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources, Inc. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa6401_2.
- (20). Donnellan, M., B., Oswald, F., L., Baird, B., M. & Lucas, R., E. (2006). The Mini-IPIP Scales: Tiny-Yet-Effective Measures of the Big Five Factors of Personality. *Psychological Assessment*, Vol. 18, No. 2, 192–203.
- (21). Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330–345. <https://doi.org/10.1177/1094670506286325>.
- (22). Eysenck, H. J. & Eysenck, M. W. (1985). *Personality and individual differences*. New York: Plenum Press.
- (23). Eysenck, H. J. (1950). *Les dimensions de la personnalité*. Paris: P.U.F.
- (24). Eysenck, H., J. (1947). *Dimensions of Personality*. London : Keegan Paul.
- (25). Farrukh, M., Ying, C.W. and Mansori, S. (2017), "Organizational commitment: an empirical analysis of personality traits", *Journal of Work-Applied Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 18-34. <https://doi.org/10.1108/JWAM-12-2016-0026>.
- (26). Farrukh, M., Alzubi, Y., Shahzad, I.A., Waheed, A. and Kanwal, N. (2018), "Entrepreneurial intentions: The role of personality traits in perspective of theory of planned behaviour", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 12 No. 3, pp. 399-414. <https://doi.org/10.1108/APJIE-01-2018-0004>.
- (27). Glaser, D. (1978). *Crime in our changing society* (p. 555). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- (28). Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological assessment*, 4(1), 26.
- (29). Goldberg, L. R. (1999). A broad-bandwidth, public-domain, personality inventory measuring the lower-level facets of several five-factor models. In I. Mervielde, I. Deary, F. De Fruyt, & F. Ostendorf (Eds.), *Personality psychology in Europe* (Vol. 7, pp. 7–28).
- (30). Gomez-Mejia, L. R., & Balkin, D. B. (1989). Effectiveness of individual and aggregate compensation strategies. *Industrial Relations: A Journal of Economy and Society*, 28(3), 431-445. <https://doi.org/10.1111/j.1468-232X.1989.tb00736.x>.
- (31). Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann, W. B., Jr. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37, 504–528.
- (32). Gountas, J. Y., & Gountas, S. (2001). A new psychographic segmentation method using Jungian MBTI variables in the tourism industry. In *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*. Volume 2 (pp. 215-229). Wallingford UK: CABI Publishing. <https://doi.org/10.1079/9780851995359.0215>.

- (33). Gountas, J., & Gountas, S. (2007). Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. *Journal of business research*, 60(1), 72-75. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.007>.
- (34). Gountas, S., & Gountas, J. Y. (2003). The influence of consumers' emotions on their service product evaluation. *Tourism Analysis*, 8(2), 125-128. <https://doi.org/10.3727/108354203774076878>.
- (35). Guilford, J. P. (1959). *Personality*. New York: McGraw-Hill.
- (36). Hanieh Alipour Bazkiaei, Low Hock Heng, Noor Ullah Khan, Roselina Binti Ahmad Saufi & Raja Suzana Raja Kasim | (2020) Do entrepreneurial education and big-five personality traits predict entrepreneurial intention among universities students?, *Cogent Business & Management*, 7:1, 1801217, DOI: 10.1080/23311975.2020.1801217.
- (37). Harris, J. R. (1999). *Pourquoi nos enfants deviennent ce qu'ils sont: de la véritable influence des parents sur la personnalité de leurs enfants*. Éditions Robert Laffont.
- (38). Heine, S. J., Buchtel, E. E., & Norenzayan, A. (2008). What Do Cross-National Comparisons of Personality Traits Tell Us?: The Case of Conscientiousness. *Psychological Science*, 19(4), 309–313. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02085.x>.
- (39). Ingrid Verheul, André Van Stel & Roy Thurik (2006) Explaining female and male entrepreneurship at the country level, *Entrepreneurship & Regional Development*, 18:2, 151-183, DOI: 10.1080/08985620500532053.
- (40). Israr, A., & Hashim, N. (2017). Impact of personality on entrepreneurial intentions: A proposed framework. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 5, 67-73. ISSN: 2321-8819.
- (41). Jani, D. and Han, H. (2014), "Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: testing their relationships in the hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 37, pp. 11-20.
- (42). John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (Vol. 2, pp. 102–138). New York: Guilford Press.
- (43). John, O. P., Donahue, E. M., & Kentle, R. L. (1991). *The Big Five Inventory— Versions 4a and 54*. Berkeley, CA: University of California, Berkeley, Institute of Personality and Social Research.
- (44). Jung, C. G., von Franz, M. L., Henderson, J. L., Jacobi, J., & Jaffé, A. (1964). *L'homme et ses symboles*. Paris: R. Laffont.
- (45). Kaish, S., & Gilad, B. (1991). Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives: Sources, interests, general alertness. *Journal of business venturing*, 6(1), 45-61. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(91\)90005-X](https://doi.org/10.1016/0883-9026(91)90005-X).
- (46). Kamran, S. (2012). Personality influences on customer satisfaction. *African journal of business management*, 6(11), 4134-4141. DOI: 10.5897/AJBM11.1945.
- (47). Karabulut, A. T. (2016). Personality traits on entrepreneurial intention. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.109>.
- (48). Karimi, S., Biemans, H. J. A., Naderi Mahdei, K., Lans, T., Chizari, M., & Mulder, M. (2017). Testing the relationship between personality characteristics, contextual factors and entrepreneurial intentions in a developing country. *International Journal of Psychology*, 52(3), 227-240. <https://doi.org/10.1002/ijop.12209>.

- (49). Kermani, Z. Z. (2013). The relationship between the ``Big Five`` personality traits and customer satisfaction: A case study of Melli Bank Kerman, Iran. *Journal of Business and Retail Management Research*, 6(1).
- (50). Kristiansen, S., & Indarti, N. (2004). Entrepreneurial intention among Indonesian and Norwegian students. *Journal of enterprising culture*, 12(01), 55- 78. <https://doi.org/10.1142/S021849580400004X>.
- (51). Leutner, F., Ahmetoglu, G., Akhtar, R., & Chamorro-Premuzic, T. (2014). The relationship between the entrepreneurial personality and the Big Five personality traits. *Personality and Individual Differences*, 63(6), 58-63. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.042>.
- (52). Lin, L.Y. (2010), "The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 19 No. 1, pp. 4-17.
- (53). Matzler, K., Faullant, R., Renzl, B. and Leiter, V. (2005), "The relationship between personality traits (extraversion and neuroticism), emotions and customer self-satisfaction", *Innovative Marketing*, Vol. 1 No. 2, pp. 32-39.
- (54). Mei, H., Ma, Z., Jiao, S., Chen, X., Lv, X., & Zhan, Z. (2017). The sustainable personality in entrepreneurship: the relationship between big six personality, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial intention in the Chinese context. *Sustainability*, 9(9), 1649. <https://doi.org/10.3390/su9091649>.
- (55). Mhango, M. W. (2006). Assessing entrepreneurial career intentions of family and consumer sciences students in higher education: A model testing approach. Iowa State University.
- (56). Min-Ling Zhang and Zhi-Hua Zhou, "Multilabel Neural Networks with Applications to Functional Genomics and Text Categorization," in *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, vol. 18, no. 10, pp. 1338-1351, Oct. 2006, doi: 10.1109/TKDE.2006.162.
- (57). Mowen, J. C. (2000). *The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior*. Springer Science & Business Media.
- (58). Mowen, J. C., & Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407-430. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0804_03.
- (59). Murray Ha. *Psychology And the University*. Arch NeurPsych. 1935;34(4):803–817. doi:10.1001/archneurpsyc.1935.02250220107009.
- (60). Murugesan, R., & Jayavelu, R. (2017) The influence of big five personality traits and self-efficacy on entrepreneurial intention: The role of gender. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 3, 41-61. <https://doi.org/10.1177/2393957516684569>.
- (61). Nishantha, B. (2009). Influence of personality traits and socio-demographic background of undergraduate students on motivation for entrepreneurial career: the case of Sri Lanka.
- (62). Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.
- (63). Orji, M. G., Sabo, B., Abubakar, M. Y., & Usman, A. D. (2017). Impact of personality factors on consumer buying behaviour towards textile materials in South Eastern Nigeria. *International Journal of Business and Economics Research*, 6(1), 7-18. Doi: 10.11648/j.ijber.20170601.12.
- (64). Ostendorf, F. (1990). *Sprache und Persönlichkeitsstruktur*. Regensburg: Roderer.

- (65). Özge Kocabulut, Tahir Albayrak, (2019) "The effects of mood and personality type on service quality perception and customer satisfaction", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2018-0102>.
- (66). Patricia, P., & Silangen, C. (2016). The effect of entrepreneurship education on entrepreneurial intention in Indonesia. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(1), 67-86. <http://dx.doi.org/10.19166/derema.v11i1.184>.
- (67). Paunonen, S. V., Jackson, D. N., Trzebinski, J., & Forsterling, E (1992). Personality structure across cultures: A multimethod evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 447-456.
- (68). Rammstedt, B. & John, O., P. (2006). Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of Research in Personality* 41 (2007) 203–212.
- (69). Rorschach, H. (1921). *Psychodiagnostik: Methodik und ergebnisse eines wahrnehmungsdiagnostischen Experiments (deutenlassen von zufallsformen)* (Vol. 2). E. Bircher.
- (70). Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological monographs: General and applied*, 80(1), 1.
- (71). Sadock, E., Perrin, P. B., Grinnell, R. M., Rybarczyk, B., & Auerbach, S. M. (2017). Initial and follow-up evaluations of integrated psychological services for anxiety and depression in a safety net primary care clinic. *Journal of clinical psychology*, 73(10), 1462-1481.
- (72). Saucier, G. (1994): Mini-Markers: A Brief Version of Goldberg's Unipolar Big-Five Markers, *Journal of Personality Assessment*, 63:3, 506-516.
- (73). Schmit, M., J. & Kihm, J., A. (2000). Development of a global measure of personality. *Personnel psychology*, 2000.53.
- (74). Schmitt, D. P., Allik, J., McCrae, R. R., & Benet-Martínez, V. (2007). The Geographic Distribution of Big Five Personality Traits: Patterns and Profiles of Human Self-Description Across 56 Nations. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38(2), 173–212. <https://doi.org/10.1177/0022022106297299>.
- (75). Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (2016). *Theories of personality*. Cengage Learning.
- (76). Siddiqui, K. (2012), "Personality influences on customer satisfaction", *African Journal of Business Management*, Vol. 6 No. 11, pp. 4134-4141.
- (77). Smith, T. A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.007>.
- (78). Song, Q., & Chissom, B. S. (1993). Forecasting enrollments with fuzzy time series—Part I. Fuzzy sets and systems, 54(1), 1-9. [https://doi.org/10.1016/0165-0114\(93\)90355-L](https://doi.org/10.1016/0165-0114(93)90355-L).
- (79). Soto, C.J. & John, O. P. (2008). Using the California Psychological Inventory to assess the Big Five personality domains: A hierarchical approach. *Journal of Research in Personality* 43 (2009) 25–38.
- (80). Thompson, R. A. (2008). Early attachment and later development: Familiar questions, new answers. In J. Cassidy & P. R. Shaver (Eds.), *Handbook of attachment: Theory, research, and clinical applications* (pp. 348–365). The Guilford Press.
- (81). Tsaknis, P. A., Sahinidis, A. G., Tsakni, G. J., Vassiliou, E. V., Kavagia, C. A., Giovanis, A. N., & Stavroulakis, D. (2022). Personality effect on students' entrepreneurial intention: The mediating effect of the theory of planned behavior. *Corporate & Business Strategy Review*, 3(2), 86–95. <https://doi.org/10.22495/cbsrv3i2art8>.

- (82). Wang, J. H., Chang, C. C., Yao, S. N., & Liang, C. (2016). The contribution of self-efficacy to the relationship between personality traits and entrepreneurial intention. *Higher Education*, 72(2), 209-224. <https://doi.org/10.1007/s10734-015-9946-y>.
- (83). Wang, JH., Chang, CC., Yao, SN. et al. The contribution of self-efficacy to the relationship between personality traits and entrepreneurial intention. *High Educ* 72, 209–224 (2016). <https://doi.org/10.1007/s10734-015-9946-y>.
- (84). Ward, A., Hernández-Sánchez, B. R., & Sánchez-García, J. C. (2019). Entrepreneurial potential and gender effects: the role of personality traits in university students' entrepreneurial intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 2700. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02700>.
- (85). Weiner, I. B. & Greene, R. L. (2008). *Handbook of personality assessment*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. ISBN 978-0-471-22881-3.
- (86). Wheeler, K., Wagaman, A., & McCord, D. (2012). Personality traits as predictors of adherence in adolescents with type I diabetes. *Journal of child and adolescent psychiatric nursing*, 25(2), 66-74. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6171.2012.00329.x>.
- (87). Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in human behavior*, 27(2), 609-621. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.002>.
- (88). Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006). The big five personality dimensions and entrepreneurial status: a meta-analytical review. *Journal of applied psychology*, 91(2), 259.