

Rolul iluziei controlului și al credințelor iraționale în deciziile antreprenoriale

Sebastian Pinte, Ariadna Zaharia, Bianca Macavei
Babeș-Bolyai University, Cluj-Napoca, Romania

Presently, the entrepreneurial issue is approached in various fields of science, like economy, psychology, sociology, anthropology. The study proposed here attempts to expand the cognitive psychology perspective to include the entrepreneurial behavior, by focusing on irrational beliefs as potential predictors of entrepreneurial decision. Studies conducted so far show that (1) the entrepreneurial decision is a behavior that almost always involves considerable risk, and (2) behaviors supposing taking risks are associated with the presence of irrational beliefs. Consequently, our first objective is to investigate the relationship between illusion of control and the entrepreneurial decision. The second objective consists of exploring the relationship between entrepreneurial decision and irrational beliefs (need for achievement, need for justice, need for comfort). Results confirm the relation of illusion of control to the entrepreneurial decision, emphasizing the effect such cognitive bias has on experimentally simulated entrepreneurial decision. Furthermore, the study provides empirical evidence for the involvement of two distinct irrational beliefs in the entrepreneurial decision: need for achievement and need for justice.

Keywords: entrepreneurial decision, illusion of control, irrational beliefs, need for achievement, need for justice, market entry game.

Address of correspondence: Sebastian Pinte, Babes-Bolyai University, Cluj-Napoca,
37 Republicii Str., Cluj-Napoca, Romania. E-mail: sebastianpinte@psychology.ro

În prezent, problematica antreprenoriatului este tratată de științe diverse precum economia, psihologia, sociologia, antropologia. Acestea reușesc să ofere perspective complementare, care prin diversele niveluri de analiză - individual, grupal, societal - precum și din perspectiva unor paradigme diferite, întregesc imaginea asupra problematicii antreprenoriale (Thornton, 1999; Verheul et al., 2001).

Din perspectiva psihologică, o serie de abordări accentuează trăsăturile de personalitate ale antreprenorilor cum sunt inovativitatea (ex. Covin & Slevin, 1989), nevoia de realizare (ex. Cromie, 2000; Johnson, 1990; Davidsson, 2000), locus-ul intern al controlului (ex. Cromie & Johns, 1983; Cromie, 1987; Brockhaus, 1980; Caird, 1991; Cromie & O'Donoghue, 1992), înclinația spre asumarea riscurilor (ex. Koh, 1996; Caird, 1991; Cromie & O'Donoghue, 1992; Colton & Udell, 1976; Mitchell & Larson, 1987), tolerarea ambiguității (ex. Sexton & Bowman, 1985) etc. În aceeași disciplină, o nouă perspectivă asupra problematicii este oferită de abordarea cognitivă (ex. Forbes, 1999; 2005; Mitchell et al., 2002; Busenitz & Lau, 1996; Katz, 1992; Shaver & Scott, 1991; Busenitz & Barney, 1997), care se centrează asupra modului în care antreprenorii folosesc structuri și procese cognitive specifice pentru a pune laolaltă informații fără o legătură evidentă între ele și care îi ajută să inventeze noi produse și servicii. Alți factori explicativi ai antreprenoriatului pe care psihologia îi ia în considerare sunt experiențele anterioare ale indivizilor precum insatisfacția în muncă sau modelele de urmat din sfera persoanelor semnificative pentru individ (ex.

Doutriaux & Simyar, 1987; Boyd & Vozikis, 1994; Bird, 1993).

Studiul de față se subsumează unei psihologii antreprenoriale și încearcă să extindă perspectiva cognitivă, incluzând în analiză un element frecvent utilizat în abordările clinice și anume credințele iraționale.

Credințele iraționale sunt cogniții evaluative, cu semnificație personală, de natură absolutistă, dogmatică (Ellis, 1994). Prezența acestor credințe blochează atingerea scopurilor persoanei și duce la emoții negative dezadaptative (ex., deprimare, anxietate, furie, etc.) (Ellis, & Dryden, 1997). Conform teoriei rațional emotive și comportamentale, procesarea irațională se manifestă asupra mai multor arii de conținut: realizare, aprobare, confort, dreptate. Spre exemplu, cineva poate să considere în mod rigid și absolutist că trebuie neapărat să realizeze lucrurile pe care și le propune și este insuportabil să eșueze în sarcinile importante (procesare irațională pe conținut de realizare).

Credințele persoanei se interpun între evenimentul activator și consecințele comportamentale, biofizice sau subiective; deseori, credințele și consecințele acestora mediază modul de percepere și reprezentare a evenimentului activator.

Asumarea unui risc este o consecință a procesărilor cognitive implicând automat raportarea evenimentului în sine la scopurile personale, adică evaluarea cognitivă a acestuia.

Există o serie de studii care evidențiază relația credințelor iraționale cu comportamentul de asumare de riscuri. Astfel, Delfabbro și Winefield (2000), într-un studiu asupra predictorilor gândirii iraționale a amatorilor de jocuri de noroc au arătat că 75% dintre cognițiile acestora legate de joc erau cogniții iraționale. Autorii au constatat de asemenea că cognițiile iraționale nu erau predictorii valizi ai sumelor de bani câștigate sau pierdute la joc, în schimb erau predictorii semnificativi ai asumării riscului (suma medie pariată/joc). Același studiu a evidențiat că cele mai frecvente cogniții iraționale în acest context erau iluzia controlului asupra rezultatelor jocului de noroc și personificarea mașinilor de joc.

Caracterul irațional al asumării de riscuri în contextul jocurilor de noroc a fost pus în evidență de o serie de studii care arată că deși jocurile de noroc s-au dovedit o „afacere” neprofitabilă pentru jucători (Griffiths, 1994; Wagenaar, 1988; Walker, 1992) aceștia își motivează frecvent implicarea în asemenea activități prin oportunitatea de a „face bani” (Dumont & Ladouceur, 1990; Griffiths, 1994). O asemenea concluzie a fost confirmată și de o serie de studii care utilizând protocolul gândirii cu voce tare, au evidențiat un nivel ridicat de iraționalitate a cognițiilor verbalizate de jucători în timpul participării la jocuri de noroc, atât în condiții de laborator (ex. Gaboury & Ladouceur, 1988) cât și în condiții ecologice (Griffiths, 1994; Walker, 1992).

Asumarea riscurilor a fost dintotdeauna asociată comportamentului antreprenorial. Riscul asociat deciziei antreprenoriale se poate datora caracterului impredictibil al consumatorilor și competitorilor, incertitudinii legate de lansarea unui nou produs sau intrarea pe o nouă piață. Strâns legate de riscuri sunt incertitudinile, generate de situații în care antreprenorul trebuie să ia decizii în condițiile în care nu dispune de toate informațiile legate de acea situație. Koh (1996) pune de asemenea în evidență ambiguitatea mediului în care operează antreprenorii.

În acest context, antreprenorii sunt constrânși să utilizeze o serie de euristici și bias-uri cognitive, înțelese ca mecanisme sau strategii de simplificare utilizate în luarea deciziilor, eficiente cu precădere în situații sau medii caracterizate printr-un grad înalt de incertitudine (Busenitz & Lau, 1996). La rândul lor, bias-urile sunt frecvent descrise ca opinii subiective, rezultate în urma unor euristici specifice. Utilizarea euristicilor și bias-urilor cognitive a fost pus în evidență de o serie de studii care arată că acestea sunt prezente la indivizii implicați în decizii strategice (Bateman & Zeithaml, 1989; Nutt, 1990; Schwenk, 1988; Busenitz & Lau, 1996), la fondatorii unor noi organizații (Katz, 1992; Shaver & Scott, 1991), la antreprenorii (Manimalla, 1992) și semnificativ în mai mare măsură la antreprenorii decât la managerii din marile corporații (Busenitz & Barney, 1997).

Dintre aspectele iraționale evidențiate în relație cu comportamentul de gambling, singura testată și în relație cu comportamentul antreprenorial a fost iluzia controlului. Acest concept este considerat în prezent ca fiind fațetă a bias-ului supraîncrederii și se referă la tendința de supraestimare a măsurii în care abilitățile unui subiect pot îmbunătăți performanța în situații în care abilitățile individului nu sunt un factor decisiv, șansa fiind în mai mare măsură implicată. Practic indivizii își supraestimează abilitățile de a controla sau prezice evenimentele viitoare.

Conceptul de iluzie a controlului se bazează pe rezultatele mai multor studii empirice care arată în mod repetat că puși în situația extragerii aleatoare, subiecții preferă să-și aleagă singuri numerele potențial câștigătoare

decât să le primească aleator (Langer, 1975; Langer & Roth, 1975; Goodman & Irwin, 2005). În același sens, un studiu recent arată că jucătorii de zaruri au tendința de a paria sume mai mari atunci când aruncă ei înșiși zarurile decât atunci când le aruncă altcineva (Davis et al., 2000; Fellner, 2004).

În ce privește legătura iluziei controlului cu decizia de a iniția o afacere, o serie de studii au arătat că controlul perceput al subiecților în legătură cu inițierea unei noi afaceri este un bun predictor al intenției antreprenoriale (Boyd & Vozikis, 1994). Pornind de la similaritățile dintre conceptul de control perceput și cel de iluzie a controlului (controlul perceput dar nejustificat factual), Simon et al. (1999) subliniază importanța acestui bias în relația cu decizia antreprenorială aducând dovezi empirice atât pentru legătura cu decizia antreprenorială, cât și cu perceperea riscului asociat întemeierii noilor afaceri. Keh et al. (2002) a testat relația iluziei controlului cu perceperea riscurilor și a oportunităților. Autorii și-au propus să testeze relația mai multor bias-uri cognitive cu perceperea riscului și a oportunităților, printre care și rolul iluziei controlului. Autorii au relevat o relație semnificativă a iluziei controlului cu perceperea oportunităților, relație mediată de perceperea riscurilor.

Rezumând, studiul de față pornește de la două premise. Prima premisă este aceea că comportamentul antreprenorial, în particular decizia antreprenorială, presupune asumarea de riscuri. Contextul în care antreprenorii își asumă riscuri este unul similar contextului jocurilor de noroc (engl. gambling), în sensul că rata succesului celor ce se aventurează pe drumul antreprenorial este foarte mică. Cea de-a doua premisă este că gamblingul implică un nivel ridicat de iraționalitate, dovedit de o serie de studii empirice menționate anterior. Așadar, bazându-ne pe cele două premise, afirmăm că, dacă decizia antreprenorială este un comportament similar celui de gambling iar acesta din urmă este explicat printr-un nivel ridicat de iraționalitate, atunci decizia antreprenorială poate fi la rândul ei explicată prin intermediul credințelor iraționale.

Alături de iluzia controlului, o serie de alte distorsiuni cognitive ar putea fi relevante pentru predicția asumării de riscuri în comportamentul antreprenorial. Decizia (riscantă) de a intra pe piață presupune (1) scopuri legate de sine, (2) scopuri legate de ceilalți indivizi cu care se va interacționa și (3) scopuri legate de mediul de lucru. Aceste scopuri pot fi formulate în termeni raționali, flexibili, sau iraționali, rigizi. Formularea în termeni iraționali a acestor scopuri duce la elaborarea cognitivă a (1) standardelor de performanță pentru sine însuși și obligativitatea de a le atinge întotdeauna și (2) standardelor de corectitudine și respect pentru sine și ceilalți (cu impact asupra mediului de lucru), cu obligativitatea respectării în orice situație. Procesarea irațională exprimă dificultatea acceptării devierii comportamentului propriu și al comportamentului celorlalți de la criteriile de performanță stabilite. Întrucât asumarea unui risc presupune prin definiție posibilitatea unei pierderi personale în cazul apariției greșelilor (devieri de la standard), „prevenția” acestora se asociază în mod firesc cu un anumit grad de intoleranță la factorul „eroare umană”. În consecință, ne așteptăm să găsim corelații pozitive între (1) nevoia de realizare (credință irațională) și decizia intrării pe piață, și (2) cerința absolutistă de dreptate (credință irațională) și decizia intrării pe piață, ca expresie a tentativei de „prevenire” a erorii umane.

Expresie a discrepantei nedorite dintre scopurile stabilite și realitate, disconfortul emoțional ar putea fi

relativ dificil de tolerat de persoane orientate spre atingerea unor obiective bine definite. În consecință, ne așteptăm ca nevoia de confort rigid exprimată (credință irațională) să coreleze negativ cu decizia antreprenorială.

Obiectivele și ipotezele cercetării

Pornind de la fundamentele teoretice și raționamentul prezentate anterior, primul obiectiv al cercetării este investigarea relației între iluzia controlului și decizia antreprenorială. Al doilea obiectiv îl reprezintă explorarea relației dintre decizia antreprenorială și nevoia de realizare, nevoia absolutistă de dreptate respectiv nevoia de confort.

Ipotezele desprinse din aceste obiective sunt următoarele: 1. Subiecții cu iluzia controlului vor lua mai frecvent decizia antreprenorială decât cei fără această iluzie, 2. Există o corelație pozitivă între nevoia de realizare și decizia antreprenorială, 3. Există o corelație pozitivă între trebuința absolutistă de dreptate și decizia antreprenorială. 4. Există o corelație negativă între nevoia de confort și decizia antreprenorială.

Metodologia cercetării

Participanți

Participanții la această cercetare sunt studenți la diferite Facultăți ale Universității Politehnice Cluj Napoca. Aceștia au participat pe bază de voluntariat în urma unui anunț lansat la Adunarea Generală a Organizației Studenților din Universitatea Tehnică. Au fost obținute răspunsuri valide de la un total de 84 de participanți, dintre care 52 de sex masculin (62%) și 32 de sex feminin (38%), cu o vârstă medie de 20.2 ani, și o abatere standard de 1.15 ani.

Instrumente

Iluzia controlului. Pornind de la modalitățile experimentale de evidențiere a iluziei controlului utilizate de Langer (1975), Langer & Roth (1975) Goodman & Irwin (2005) precum și de cele utilizate de Davis et al. (2000), am construit o scală de măsură a iluziei controlului compusă din 6 itemi (Pintea, 2007), inspirată dintr-o sarcină experimentală utilizată de Fellner (2004) pentru evidențierea iluziei controlului. Astfel, este vorba despre expunerea subiectului la o situație de joc aleator (ex. aruncarea zarului, a monedei, extragerea bilei din urnă) în care acesta trebuie să parieze o anumită sumă (cuprinsă între 1 și 10 de euro) atât pe mâna proprie (ex. subiectul aruncă moneda, zarul, extrage bila, alege singur fața câștigătoare a monedei, zarului sau culoarea bilei câștigătoare) cât și pe mâna adversarului (ex. adversarul aruncă moneda, zarul, extrage bila, alege fața câștigătoare a monedei, zarului sau culoarea bilei câștigătoare). Diferența dintre suma pariată pe mâna proprie și cea pariată pe mâna adversarului reprezintă practic indicatorul iluziei controlului. Astfel, deși în ambele situații există aceeași șansă de câștig, iluzia controlului se va manifesta prin tendința de a paria mai mult pe mâna proprie, indicând o șansă percepută mai mare. Scorul final la această scală îl reprezintă media diferențelor dintre suma pariată pe mâna proprie și cea pariată pe mâna adversarului. Consistența internă a acestei scale în studii anterioare (Pintea, 2007) este de 0,74; în studiul de față coeficientul alpha de consistență internă are o valoare de 0.65 ceea ce indică o fidelitate relativ bună.

Decizia antreprenorială a fost măsurată prin numărul total de intrări pe piață în cele 50 de expuneri succesive ale

subiecților la piețele cuprinse în *Jocul Intrării pe Piață*. Această modalitate de a simula decizia antreprenorială prezintă o serie de avantaje comparativ cu modalitățile utilizate anterior în cercetare. Astfel, Simon et al. (1999) utilizează scenariul unei afaceri iar decizia de a iniția o nouă afacere a fost măsurată prin doi itemi care vizau în ce măsură subiectul ar fi dispus să inițieze o afacere pornind de la ideea prezentată în scenariu. Într-un alt studiu, Busenitz & Barney (1997) operaționalizează decizia antreprenorială binar (0 pentru non-antreprenori, 1 pentru antreprenori), relaționând euristiciile și bias-urile cognitive cu decizia antreprenorială prin regresia logistică. Ambele modalități prezintă neajunsuri. Prima măsoară o decizie declarată, mai degrabă similară unei intenții decât unei decizii propriu-zise, manifestate efectiv. Cea de-a doua are la bază ideea că antreprenorii sunt persoane care au luat deja decizia antreprenorială, în felul acesta devenind practic imposibil de dovedit succesiunea temporală dintre utilizarea euristiciilor și bias-urilor cognitive respectiv decizia de a deveni antreprenor. Este vorba despre acel neajuns care li se repropășează de multe ori studiilor asupra comportamentului antreprenorial din perspectiva trăsăturilor personalității (Pintea, 2007).

Comparativ cu studiile anterior menționate, utilizarea Jocului Intrării pe Piață pentru simularea deciziei antreprenoriale pune subiecții în situația de a lua o decizie antreprenorială propriu-zisă în contextul unei simulări experimentale. Astfel, aceștia trebuie să ia decizia de intrare pe piață în condițiile unei concurențe reale, create de ceilalți participanți la joc. Este vorba așadar de o decizie reală, manifestă și în același timp de o modalitate ce permite stabilirea unei succesiuni temporale între utilizarea euristiciilor și bias-urilor cognitive și luarea deciziei. În acest sens, utilizarea Jocului Intrării pe Piață depășește tocmai acele neajunsuri imputate aici studiilor anterior prezentate. Desigur, această simulare nu este lipsită la rândul ei de dezavantaje. Cel mai important este validitatea ecologică a jocului. Chiar dacă principiul de bază al jocului (un câștig mic dar sigur pentru neimplicare respectiv șansa/riscul de a câștiga/pierde mai mult printr-un comportament întreprinzător) surprinde fidel esența principiilor pieței economice reale, permițând de asemenea un control riguros al variabilelor implicate, formula abstractă de recompensare, motivarea participanților, numărul mic al parametrilor pieței (capacitate, volatilitate) reduc validitatea ecologică a miniaturizării sarcinii din mediul real.

Credințele iraționale au fost măsurate cu ajutorul scalei SGABS. Scala de convingeri și atitudini generale, varianta scurtă (The Shortened General Attitude and Belief Scale - SGABS) a fost elaborată de Lindner, Kirkby, Wertheim, & Birch (1999) ca instrument menit să măsoare atât procesările iraționale/raționale descrise în teoria rațional-emoțională și comportamentală propusă și dezvoltată de Albert Ellis (1994), cât și patru dintre conținuturile pe care acestea le pot avea (realizare, aprobare, confort și dreptate). Cei 26 de itemi ai scalei sunt repartizați în șapte subscale: (1) raționalitate, (2) evaluarea globală a propriei valori, (3) nevoia de realizare, (4) nevoia de aprobare, (5) nevoia de confort, (6) cerința absolutistă de dreptate, și (7) evaluarea globală a celorlalți. SGABS are câteva avantaje importante. Pe lângă faptul că este o scală scurtă, cu timp de completare redus (aproximativ 4 minute), aceasta scală măsoară toate categoriile mari de credințe iraționale și credințele raționale. Totodată, între scorurile la SGABS și cele la alte scale de credințe iraționale (ex., Irrational Belief Scale – IBS, Malouff, & Schutte, 1986), există o

corelație pozitivă mai mare decât între scorurile la SGABS și instrumente care măsoară depresia (ex., Beck Depression Inventory), ceea ce poate indica precizia instrumentului și lipsa contaminării (Lindner et al., 1999).

Procedura

Studiul s-a desfășurat după cum urmează: la începutul fiecărui experiment li s-a spus participanților că studiul are două părți: prima parte presupune completarea unor chestionare, iar cea de-a doua parte constă într-o aplicație practică. Ulterior fiecare participant a primit câte un protocol de cercetare. Participanții au fost rugați mai întâi să-și completeze datele demografice. S-a trecut la completarea scalei SGABS și a celei de iluzia controlului unde au fost rugați să citească cu atenție instrucțiunile, să răspundă cât mai sincer deoarece nu există răspunsuri bune sau greșite ci doar simple afirmații cu care aceștia sunt mai mult sau mai puțin de acord și de asemenea să nu comunice între ei. După ce toți participanții au terminat de completat cele două chestionare s-a trecut la partea a doua a cercetării și anume simularea Jocului Intrării pe Piață.

S-a utilizat varianta creion-hârtie a acestui joc (Pinte, 2007). Experimentatorul a citit tare și clar instrucțiunile jocului care erau incluse și în protocolul de cercetare oferit fiecărui participant. De asemenea s-a explicat formula de calcul a câștigului și a fost afișată pe tot parcursul aplicației în fața participanților pe o coală mare de flip-chart. În plus fiecare participant a avut pe masă, în fața sa, câte un bilețel cu această formulă de calcul scrisă.

Formula de calcul a recompensei pentru decizia de intrare/neintrare pe piață este următoarea:

$$Hi(d) = 5 \text{ puncte, dacă } di = 0$$

$$Hi(d) = 5 + 10(C - I) \text{ puncte, dacă } di = 1$$

unde "C" reprezintă capacitatea pieței iar "I" numărul de intrări într-o rundă.

La fiecare rundă a pieței, la care experimentatorul anunță în prealabil numărul de locuri (capacitatea) subiecții pot decide să nu intre pe piață ($di=0$) sau dimpotrivă, să intre ($di=1$). Dacă nu intră pe piață, subiecții primesc în mod constant în fiecare rundă câte 5 puncte. Dacă intră, la cele 5 puncte pe care le-ar fi primit dacă nu intrau, se adaugă de 10 ori diferența dintre capacitatea pieței și numărul de intrări pe piață în acea rundă. Jocul experimental a fost alcătuit din 5 blocuri, fiecare bloc reprezentând un set de 10 runde în care cele 5 capacități apăreau fiecare de câte două ori și într-o ordine aleatoare și diferită de la un bloc la altul. În consecință, fiecare subiect dintre competitorii unui grup pe o piață lua în fapt câte 10 decizii pentru fiecare capacitate, câte două în cadrul fiecărui bloc. Acest lucru reduce fluctuațiile aleatoare de decizie, oferind un indicator sintetic al deciziei, obținut din 10 măsurători independente, având în consecință o măsurare stabilă a comportamentului decizional.

Înainte de începerea jocului propriu-zis au avut loc 3 runde de probă la sfârșitul cărora li se oferea subiecților un

feedback privind câștigul/pierderea lor din respectiva rundă. Acest lucru a fost conceput pentru ca subiecții să-și poată forma o idee despre cât pot câștiga/pierde în funcție de decizia luată.

Pentru a motiva participanții să se implice în acest joc, miza a fost următoarea: cel care acumulează cei mai mulți euro în urma celor 50 de runde va primi o cutie cu 24 de sticle de bere, miză care s-a dovedit a fi foarte atractivă pentru participanți. La finalul celor 5 blocuri a câte 10 runde fiecare au fost strânse protocoalele de cercetare, fiecare participant și-a scris numărul de telefon în dreptul codului său de participare pentru a putea fi înștiințat ulterior ce sumă de euro fictivă a câștigat și pe ce loc s-a clasat în ierarhia grupului său. De asemenea câștigătorul fiecărei grupe a fost felicitat și s-a stabilit ulterior ora și locul întâlnirii pentru a-i înmâna premiul. Toți cei 84 de participanți ai studiului au primit la încheierea fiecărei sesiuni de cercetare câte un tricou din partea experimentatorului în semn de mulțumire pentru participarea la acest studiu.

Rezultate

Pentru testarea primei ipoteze a studiului, variabila iluzia controlului a fost recodificată astfel. Scorurile pozitive au fost reunite într-o singură categorie, a subiecților la care este prezentă iluzia controlului (subiecții care au pariat în medie mai mult pe mâna proprie decât pe mâna adversarului) codată cu 1. Scorurile 0 au fost reunite într-o singură categorie, cea a subiecților perfect calibrați, codată cu 0, iar scorurile negative în categoria subiecților la care s-a manifestat iluzia controlului celuilalt (cei care au pariat mai mult pe mâna adversarului decât pe mâna proprie), codată cu valoarea 3. Întrucât în această categorie s-au încadrat doar 8 subiecți iar acest tip de efect nu a fost vizat în cercetare, acești subiecți au fost excluși din analiză.

Procedura statistică efectuată în acest context a fost testul t cu eșantioane independente, comparând mediile numărului de intrări pe piață pentru cele două categorii de subiecți, cu iluzia controlului vs. fără iluzia controlului (subiecții perfect calibrați). Rezultatele obținute au arătat un număr mediu de intrări semnificativ mai mare pentru subiecții cu iluzia controlului ($M = 25.09$, $SD = 4.41$) decât pentru subiecții perfect calibrați ($M = 21.63$, $SD = 4.25$), $t(75) = 3.44$, $p < 0.01$. Mărimea efectului iluziei controlului în acest context, măsurată cu ajutorul coeficientului d al lui Cohen este $d=0.79$ ceea ce înseamnă un efect puternic.

Pentru testarea ipotezelor legate de relația celorlalte credințe iraționale cu decizia antreprenorială, procedura statistică la care s-a apelat a fost corelația bivariată Pearson. În acest sens, în tabelul de mai jos prezentăm matricea corelațiilor convingerilor iraționale cu numărul de intrări pe piață/subiect.

Tabelul 1. Matricea corelațiilor deciziei antreprenoriale cu credințele iraționale

Variabila	1	2	3	4
1. Nr. de intrări pe piață	1			
2. Nevoia de realizare	.26(*)	1		
3. Nevoia de confort	.17	.41(**)	1	
4. Nevoia absolutistă de dreptate	.28(**)	.56(**)	.31(**)	1

Notă. N=84, ** semnificativ la $p<0.01$, * semnificativ la $p<0.05$, test bidirecțional

Așa cum se poate observa din tabelul de mai sus, nevoia de realizare înregistrează o corelație pozitivă semnificativă cu decizia antreprenorială ($r=0.26$, $p<0.05$), ceea ce înseamnă o confirmare a celei de-a doua ipoteze a cercetării. De asemenea, nevoia absolutistă de dreptate dovedește o corelație pozitivă semnificativă cu decizia antreprenorială ($r=0.28$, $p<0.01$), fapt ce confirmă și cea de-a treia ipoteză a cercetării. În ceea ce privește nevoia de confort, tabelul de mai sus indică lipsa unei corelații semnificative cu decizia antreprenorială ($r=0.17$, $p>0.05$), ceea ce face ca cea de-a patra ipoteză a studiului să fie infirmată. În ceea ce privește mărimile efectelor în acest context, calculate cu ajutorul coeficientului de determinare r^2 , acestea sunt $r^2=0.06$ pentru nevoia de realizare respectiv $r^2=0.07$ pentru nevoia absolutistă de dreptate, ambele valori indicând mărimi medii ale efectelor.

Discuții

Studiul de față și-a propus extinderea perspectivei cognitive asupra comportamentului antreprenorial, aducând în centrul atenției credințele iraționale ca potențiali predictorii ai comportamentului antreprenorial, în particular ai deciziei antreprenoriale.

Așa cum am arătat, fundamentul teoretic de la care am pornit este alcătuit din două premise. Prima este aceea că există studii care dovedesc prezența unui nivel ridicat de iraționalitate în anumite comportamente ce presupun asumare de riscuri precum gambling-ul. Cea de-a doua premisă a fost aceea că antreprenoriatul, în particular decizia antreprenorială este la rândul ei un comportament ce implică aproape întotdeauna riscuri considerabile. Pornind de la aceste premise, am formulat asumția că în decizia antreprenorială este plauzibil să fie implicat la rândul lui un nivel ridicat de iraționalitate.

Bibliografie

- Bateman, T. S., Zeithaml, C. P. (1989). The psychological context of strategic decisions: A model and convergent experimental findings. *Strategic Management Journal*, 10, 59-74.
- Bird, B. J. (1993). Demographic approaches to entrepreneurship: the role of experience and background. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, 1, 11-48.
- Boyd, N. G., Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 18, 63-77.
- Brockhaus, R. (1980). Risk Taking Propensity of Entrepreneurs. *Academy of Management Journal* 23(3), 509-520.
- Busenitz, L. W., Barney, J. B. (1997). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of Business Venturing*, 12, 9-30.
- Busenitz, L. W., Lau, C. M. (1996). A cross-cultural cognitive model of new venture creation. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 20 (4), 25-39
- Caird, S. (1991) The Enterprising Tendency of Occupational Groups, *International Small Business Journal*, 9, 75-81.
- Colton, M. R., Udell, G. G. (1976). The National Science Foundation's Innovation Centre: An experiment in training potential entrepreneurs and innovators. *Journal of Small Businessmanagement*, 14, 11-20.
- Covin J. G., Slevin, D. P. (1989). Strategic Management in Small Firms in Hostile and Benign Environments. *Journal of Strategic Management*, 10, 75-87.
- Cromie, S. (1987). Motivations of Aspiring Male and Female Entrepreneurs. *Journal of Occupational Behavior* 8, 251-61.
- Cromie, S. (2000). Assessing entrepreneurial inclinations: some approaches and empirical evidence. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9(1), 7-30.
- Cromie, S., Johns, S. (1983). Irish entrepreneurs: some personal characteristics. *Journal of Occupational Behavior* 4, 317-324.
- Cromie, S., O' Donoghue, J. (1992) Assessing Entrepreneurial Inclinations. *International Small Business Journal* 10, 66-73.
- Davidsson, P. (2000). Towards a paradigm for entrepreneurship research. *Jonkoping International Business School, Sweden*
- Davis, D., Sundahl, I. and Lesbo, M. (2000). Illusory personal control as a determinant of bet size and type in casino craps games. *Journal of Applied Social Psychology* 30, 1224-1242.
- Delfabbro, P. H., Winefield, A. H. (2000). Predictors of irrational thinking in regular slot machine gamblers. *The Journal of Psychology*, 134(2), 117-128.
- Doutriaux, J., Simyar, F., (1987). Duration of the comparative advantage accruing to from some start-up factors in high-tech entrepreneurial firms. In N.A. Churchill, J.A. Hornaday, B.A. Kerchhoff, O.J. Kranser and K.H. Vesper

- (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: Babson College: 436-450.
- Dumont, M., Ladouceur, R. (1990). Evaluation of motivation among video-poker players. *Psychological Reports*, 66, 96-98.
- Ellis, A. (1994). *Reason and emotion in psychotherapy (re. ed.)*. Secaucus, NJ: Birsj Lane.
- Ellis, A., & Dryden, W. (1997). *The Practice of Rational Emotive Behavior Therapy*. Springer Publishing Company.
- Fellner, G. (2004). Illusion of control as a source of poor diversification: An experimental approach, *Discussion Paper on Strategic Interaction 2004-28*, Max Planck Institute of Economics, Strategic Interaction Group, <http://papers.mpiw-jena.mpg.de/esi/discussionpapers/2004-28.pdf>
- Forbes, D. P. (1999). Cognitive approaches to new venture creation. *International Journal of Management Reviews*, 1(4), 415-439.
- Forbes, D. P. (2005). Are some entrepreneurs more overconfident than others? *Journal of Business Venturing*, 20, 623-640.
- Gaboury, A., Ladouceur, R. (1988). Irrational thinking and gambling. Paper presented at the Seventh International Conference on Gambling and Risk-Taking, Reno, University of Nevada
- Goodman, J. K., Irwin, J. R. (2005). Special random numbers: beyond the illusion of control. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, in press
- Griffiths, M. D. (1994). The role of cognitive bias and skill in fruit machine gambling. *British Journal of Psychology*, 85, 351-369.
- Johnson, B. R. (1990). Toward a multidimensional model of entrepreneurship: the case of achievement motivation and the entrepreneur. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Spring, 39-54.
- Katz, J. A. (1992). A psychosocial cognitive model of employment status choice. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 17(1), 29-37.
- Keh, H. T., Foo, M. D., Lim, B. C. (2002). Opportunity evaluation under risky conditions: the cognitive processes of entrepreneurs. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, winter, 125-148.
- Koh, H.C. (1996). Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics: a study of Hong Kong MBA students. *Journal of Managerial Psychology*, 11(3): 12-25.
- Langer, E. (1975). The Illusion of Control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 311-328.
- Langer, E., Roth, J. (1975). Heads I Win, Tails It's Chance: The Illusion of Control as a Function of the Sequence of Outcomes in a Purely Chance Task. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 951-955.
- Lindner, H., Kirkby, R., Wertheim, E., & Birch, P. (1999). A brief assessment of irrational thinking: The Shortened General Attitude and Belief Scale. *Cognitive Therapy and Research*, 23, 651-663.
- Malouff, J.M., & Schutte, N.S. (1986). Development and validation of a measure of irrational beliefs. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 54, 860-862.
- Manimala, M. J. (1992). Entrepreneurial heuristics: a comparison between high PI (pioneering-innovative) and low PI ventures. *Journal of Business Venturing* 7, 477-504.
- Mitchell, R. K., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P. P., Morse, E. A., Smith, J. B. (2002). Toward a theory of entrepreneurial cognition: rethinking the people side of entrepreneurship research. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 27(2), 93-104.
- Mitchell, T. R., & Larson, J. R., Jr. (1987). *People in organizations: An Introduction to organizational behavior* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nutt, P. C. (1990). Strategic decisions made by top executives and middle managers with data and process dominant styles, *Journal of Management studies*, 27(2), 173-194.
- Pinte, S. (2007). Elemente de psihologie antreprenorială: repere teoretico-experimentale. Ed. ASCR, Cluj-Napoca
- Schwenk, C. R. (1988). The cognitive perspective on strategic decision making. *Journal of Management Studies*, 25(1), 41-45.
- Sexton, D. L., Bowman, N. B. (1983). Comparative entrepreneurship characteristics of students: Preliminary results. In J. A. Hornaday, J. A. Timmons, & K. H. Vesper, (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 213-232. Wellesley, MA: Babson College.
- Shaver, K G., Scott, L. R. (1991). Person, process, choice: the psychology of new venture creation. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 16 (2), 23-45.
- Simon, M., Houghton, S. M., Aquino, K. (1999). Cognitive biases, risk perception, and venture formation: how individuals decide to start companies. *Journal of Business Venturing*, 15, 113-134.
- Verheul, I., Wennekers, S., Audretsch, D., Thurik, R. (2001). An eclectic theory of entrepreneurship. *JEL. Code M13, L50, L11, L16*, www.tinbergen.nl
- Wagennar, W. A. (1988). *Paradoxes of gambling behavior*. London: Erlbaum
- Walker, M. B. (1992). Irrational thinking among slot machine players. *Journal of Gambling Studies*, 8, 245-288.