



УНИВЕРЗИТЕТ „Св. КИРИЛ И МЕТОДИЈ“
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ - СКОПЈЕ



Кандидат: м-р Викторија Илиева

**ХЕУРИСТИКА И ПРИСТРАСНОСТ ВО ОДЛУЧУВАЊЕТО КАЈ
ПРЕТПРИЕМАЧИТЕ: ВЛИЈАНИЕТО НА ИНДИВИДУАЛНИТЕ И
ОРГАНИЗАЦИСКИТЕ ФАКТОРИ ВРЗ ПРЕГОЛЕМАТА УВЕРЕНОСТ**
(докторска дисертација)

МЕНТОР

проф. д-р Љубомир Дракулевски

С К О П Ј Е, 2018



Ss. Cyril and Methodius University
Faculty of Economics- Skopje



Student: Viktorija Ilieva, MSc

**HEURISTICS AND BIASES IN ENTREPRENEURIAL DECISION MAKING:
THE INFLUENCE OF INDIVIDUAL AND ORGANIZATIONAL FACTORS
ON OVERCONFIDENCE**
(doctoral thesis)

MENTOR

Professor Ljubomir Drakulevski, Ph.D.

SKOPJE, 2018

Членови на комисијата:

1. проф. д-р Љубомир Дракулевски
Економски факултет – Скопје

2. _____
Економски факултет – Скопје

3. _____
Економски факултет – Скопје

4. _____
Економски факултет – Скопје

5. _____
Економски факултет – Скопје

Датум на одбрана: _____

Датум на промоција: _____

ХЕУРИСТИКА И ПРИСТРАСНОСТ ВО ОДЛУЧУВАЊЕТО КАЈ ПРЕТПРИЕМАЧИТЕ: ВЛИЈАНИЕТО НА ИНДИВИДУАЛНИТЕ И ОРГАНИЗАЦИСКИТЕ ФАКТОРИ ВРЗ ПРЕГОЛЕМАТА УВЕРЕНОСТ

Апстракт

Оваа докторска дисертација се фокусира на преголемата увереност како една од најкарактеристичните пристрасности во одлучувањето кај претприемачите. Во истражувањето се вклучени претприемачи од Македонија и Австрија и е испитана нивната склоност кон преголема увереност во сопственото знаење. Клучното прашање на кое се заснова истражувањето спроведено во рамките на оваа докторска дисертација е дали претприемачите покажуваат склоност кон преголема увереност и дали постои разлика помеѓу претприемачите од двете земји вклучени во истражувањето. Дополнително, при мерењето на степенот на когнитивна пристрасност е земен предвид ефектот на тешки-лесни прашања.

Во фокусот на ова истражување се индивидуалните, организациските и факторите од окружувањето кои се поврзани со склоноста кај основачите на бизнис кон несоодветна проценка на точноста на сопственото знаење. Поставените хипотези кои се однесуваат на детерминантите на преголема увереност се испитани со примена на биваријациона и мултиваријациона анализа.

Резултатите покажуваат дека претприемачите од двете земји се навистина склони кон преголема увереност во сопственото знаење, за што говорат и претходни истражувања спроведени меѓу претприемачи во САД. Меѓутоа, постои разлика помеѓу нивото на преголема увереност меѓу двата примерока, начинот на кој ефектот на тешки-лесни прашања се одразува врз пристрасноста, како и факторите кои се покажуваат како значајни во поединечните примероци. Токму овие разлики се опфатени во дискусијата, а со оглед на тоа што вакво истражување не е спроведено претходно во земји од Европа, значајна е и споредбата на добиените резултати со оние од спроведените истражувања во САД. Покрај теоретските импликации од ова истражување кои потекнуваат пред сè од обработената специфична форма на преголема увереност, начинот на кој таа се мери како и примерокот составен од вистински претприемачи од две различни земји, постојат и практични импликации за сегашните и идни претприемачи.

Клучни зборови: претприемачи, одлучување, когнитивни пристрасности, преголема увереност, Македонија, Австрија

**HEURISTICS AND BIASES IN ENTREPRENEURIAL DECISION MAKING:
THE INFLUENCE OF INDIVIDUAL AND ORGANIZATIONAL FACTORS
ON OVERCONFIDENCE**

A b s t r a c t

This dissertation is focused on the overconfidence bias as one of the most typical biases in entrepreneurial decision making. The empirical research includes entrepreneurs from Macedonia and Austria and it deals with their overconfidence in general knowledge. The key question which is addressed in the research is whether entrepreneurs manifest overconfidence and if there is a difference between entrepreneurs from the two countries. Furthermore, when measuring the bias score the hard-easy effect is considered.

The research within this dissertation is most importantly drawing on individual, organizational and environmental factors associated with founders' miscalibration. The research hypotheses which are related to the determinants of overconfidence are checked by using bivariate and multivariate analyses. Results show that entrepreneurs from both countries are indeed overconfident regarding their knowledge, as it was expected following previous research conducted among entrepreneurs from the USA. However, there is a difference in overconfidence level between the two samples, how the hard-easy effect reflects on the bias score, as well as the predictors that show to be significant in each sample.

These differences are discussed, and bearing in mind that no similar research has previously been done in a European country, it is relevant to compare the obtained results to those pertaining to entrepreneurs from the USA. Besides the theoretical implications from this research which can be ascribed to the specific form of overconfidence being addressed, the measure applied and the two samples of real entrepreneurs from two different countries, there are also practical implications for current and potential entrepreneurs.

Key Words: Entrepreneurs, Decision Making, Cognitive Biases, Overconfidence, Macedonia, Austria

СОДРЖИНА

ВОВЕД.....	11
1. АКТУЕЛНОСТ НА ПРОБЛЕМАТИКАТА.....	11
2. ПРЕДМЕТ И ЦЕЛИ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО.....	17
3. ПЛАН НА ПРЕЗЕНТИРАЊЕ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО.....	20
4. МЕТОДОЛОГИЈА ЗА ИЗРАБОТКА НА ДОКТОРСКАТА ДИСЕРТАЦИЈА..	24
ГЛАВА 1. ПРИРОДАТА НА ОДЛУЧУВАЊЕТО.....	28
1.1. Актуелноста на одлучувањето како област на изучување.....	28
1.2. Појава и развој на одлучувањето.....	29
1.3. Примената на психолошки концепти во изучувањето на економското одлучување.....	30
1.3.1. Суштината на бихејвиористичката економија.....	33
1.3.2. Прифаќањето на сознанијата од психологијата од страна на економистите.....	34
1.4. Модели на одлучување.....	35
1.4.1. Нормативни модели на одлучување.....	35
1.4.1.1. Рационалност.....	36
1.4.1.2. Оптимизација.....	37
1.4.1.3. Теорија на очекувана корист.....	37
1.4.2. Дескриптивни модели на одлучување.....	39
1.4.2.1. Ограничена рационалност.....	39
1.4.2.2. Теорија на очекуваниот избор.....	41
1.5. Хеуристика и пристрасност во одлучувањето.....	43
1.5.1. Програмата на хеуристика и пристрасност.....	43
1.5.2. Дефинирање на хеуристиките и пристрасностите во одлучувањето...	44
1.5.3. Најзастапени хеуристики при одлучувањето.....	46
1.5.3.1. Хеуристика на поврзување (сличност).....	47
1.5.3.2. Хеуристика на достапност.....	50
1.5.3.3. Хеуристика на закотвување и прилагодување.....	52
1.5.4. Корисноста на хеуристиките при одлучувањето.....	53
ГЛАВА 2. СПЕЦИФИЧНОСТА НА ОДЛУЧУВАЊЕТО КАЈ ПРЕТПРИЕМАЧИТЕ.....	57
2.1. Дефинирање на претприемништвото и претприемачот.....	58
2.1.1. Разграничување на најчесто застапени термини.....	63
2.1.1.1. Мали и средни претпријатија (МСП).....	63

2.1.1.2. Нов бизнис	64
2.1.1.3. Старт-ап	64
2.1.1.4. Спин-оф.....	66
2.1.2. Улоги на претприемачот	67
2.2. Когнитивна перспектива кон претприемништвото	69
2.2.1. Размислувањето кај претприемачите	74
2.2.2. Објаснување на одлуката за влез на пазарот и истрајност во претприемништвото.....	76
2.3. Спецификите на одлучувањето кај претприемачите.....	83
2.3.1. Одлучување во услови на ризик и несигурност.....	88
2.4. Систематизација на истражувањата на одлучувањето кај претприемачите	90

ГЛАВА 3. ПРЕГОЛЕМАТА УВЕРЕНОСТ ВО ОДЛУЧУВАЊЕТО КАЈ ПРЕТПРИЕМАЧИТЕ 94

3.1. Дефинирање на преголемата увереност во одлучувањето	94
3.2. Разграничување помеѓу преголемата увереност и сродни концепти	96
3.3. Различните форми во кои се јавува преголемата увереност.....	98
3.3.1. Преценување на сопствените способности	99
3.3.2. Преценување на себе во однос на другите	102
3.3.3. Преголема увереност во сопственото знаење	104
3.4. Идентификување на несоодветната калибрираност при расудувањето во истражувачката пракса	109
3.4.1. Проценка на веројатноста за точност на одговорот	109
3.4.2. Одредување интервал на увереност	111
3.4.3. Специфични начини на мерење на преголемата увереност	112
3.4.4. Награди како мотивација при субјективната проценка на увереноста	114
3.4.5. Фидбекот при мерењето на преголемата увереност.....	116
3.4.6. Ефектот на тешки-лесни прашања при мерењето на преголемата увереност	119
3.4.7. Методолошки предизвици при идентификувањето на преголема увереност во истражувањата.....	120
3.5. Позитивни и негативни импликации од пристрасноста преголема увереност	124

ГЛАВА 4. ПРЕГОЛЕМАТА УВЕРЕНОСТ И ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО ВО КУЛТУРЕН КОНТЕКСТ	130
4.1. Преголемата увереност во културен контекст	130
4.2. Претприемништвото во културен контекст	134
4.3. Претприемништвото во Република Македонија и во Австрија	141
4.3.1. Основни податоци за претприемништвото во Македонија	142
4.3.2. Основни податоци за претприемништвото во Австрија	147
4.3.3. Споредбени согледувања за претприемништвото во Македонија и Австрија	151
4.3.3.1. МСП профил на Македонија и Австрија според SBA (Small Business Act)	152
4.3.3.2. Претприемачко однесување и ставови во Македонија и Австрија	157
ГЛАВА 5: АНАЛИЗА И СОГЛЕДУВАЊЕ НА СКЛОНОСТА КАЈ ПРЕТПРИЕМАЧИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА И АВСТРИЈА КОН ПРЕГОЛЕМА УВЕРЕНОСТ ВО СОПСТВЕНОТО ЗНАЕЊЕ И НЕЈЗИНИТЕ ДЕТЕРМИНАНТИ	163
5.1. Преглед на литература.....	164
5.2. Хипотези за тестирање	172
5.2.1. Индивидуални фактори	172
5.2.2. Организациски фактори	175
5.2.3. Динамика во окружувањето.....	178
5.3. Примерок и прибирање податоци	179
5.4. Операционализација на променливите	180
5.5. Резултати од спроведеното истражување	184
5.5.1. Основни податоци за структурата на двата примерока	184
5.5.2. Резултати од тестот на преголема увереност во сопственото знаење	191
5.5.3. Детерминанти на преголемата увереност, нивото на увереност и точноста на одговорите	196
5.6. Дискусија	214
5.7. Ограничувања и идни подрачја за истражување	223
ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА	225
ЛИТЕРАТУРА.....	239
ПРИЛОГ	258

СПИСОК НА СКРАТЕНИЦИ ВО ДИСЕРТАЦИЈАТА

Скратеница	Значење на скратеницата
ANOVA	анализа на варијанса, АНОВА (англ. Analysis of variance, ANOVA)
CAP	принцип на кореспондентност-прецизност (англ. correspondence-accuracy principle)
EBITDA	добивка пред камати, даноци, депрецијација и амортизација (англ. earnings before interest, tax, depreciation and amortization)
ESM	Европско истражување за старт-апи (англ. European Startup Monitor)
GEM	Глобално истражување за претприемништвото (англ. Global Entrepreneurship Monitor)
M	аритметичка средина (англ. mean)
Mdn	медијана (англ. median)
MS-DOS	оперативен систем произведен од Мајкрософт (англ. Microsoft Disk Operating System)
QSR	правило кое ја мери точноста на пробабилистичките предвидувања (англ. quadratic scoring rule)
SBA	иницијатива на Европската Унија за поддршка на мали и средни претпријатија (англ. Small Business Act)
SD	стандардна девијација (standard deviation)
VIF	мерка на мултиколинераност помеѓу променливите во повеќекратна регресија (англ. variance inflation factor)
ИБМ	мултинационална технолошка компанија со седиште во САД (англ. International Business Machines Corporation - IBM)
ИТ/ИКТ	информациски технологии/ информациски и комуникациски технологии
МАСИТ	Стопанска комора за информатички и комуникациски технологии (англ. Macedonian Chamber of Information and Communication Technologies)
МБА	постдипломски студии по бизнис-администрација (англ. Master of Business Administration)
МСП/SMEs	мали и средни претпријатија (англ. small and medium-sized enterprises, SMEs)
НПУ	ниво на преголема увереност
НУ	ниво на увереност
НЦРИПУ	Национален центар за развој на иновации и претприемачко учење
ОН	Обединети нации
ПСМ	Претприемачки сервис за млади
ПТО	процент на точни одговори

ПОПИС НА ТАБЕЛИ

Табела 2.1. Поделба на претпријатијата според број на вработени, обрт и биланс на состојба	63
Табела 2.2. Области и теми на истражување во претприемништвото актуелни за психолозите	73
Табела 2.3. Шест групи на посакувани ставови и однесувања кај претприемачите	80
Табела 4.1. Влијанието на културата при одлучувањето	130
Табела 4.2. Когнитивни шеми	132
Табела 4.3. Демографија на претпријатија во Македонија, 2015 година	144
Табела 4.4. Демографија на претпријатија во Австрија, 2015 година	148
Табела 4.5. Структурна деловна статистика според број на вработени, 2014 година	152
Табела 4.6. МСП профил на Македонија и Австрија според SBA (Small Business Act)	153
Табела 4.7. Претприемачко однесување и ставови	158
Табела 5.1. Преглед на литература: Фактори што влијаат врз преголемата увереност	166
Табела 5.2. Податоци за променливите	183
Табела 5.3. Прашања вклучени во мерењето на преголемата увереност за македонскиот примерок	192
Табела 5.4. Прашања вклучени во мерењето на преголемата увереност за австрискиот примерок	193
Табела 5.5. Pearson-ова корелација помеѓу просечната увереност, процентот на точни одговори и степенот на преголема увереност	194
Табела 5.6. Дескриптивна статистика за зависните променливи	195
Табела 5.7. Детерминанти на нивото на преголема увереност, нивото на увереност и процентот на точни одговори кај претприемачите во Македонија	197
Табела 5.8. Колинеарна статистика за Македонија	198

Табела 5.9. Детерминанти на нивото на преголема увереност, нивото на увереност и процентот на точни одговори кај претприемачите во Австрија	199
Табела 5.10. Колинеарна статистика за Австрија	200
Табела 5.11. Т-тест: Пол	202
Табела 5.12. Pearson корелација: Возраст	202
Табела 5.13. Дескриптивна статистика: Ниво на образование	204
Табела 5.14. Анализа на варијанса (АНОВА): Образование	204
Табела 5.15. Дескриптивна статистика: Претходно претприемачко искуство ..	207
Табела 5.16. Анализа на варијанса (АНОВА): Претходно претприемачко искуство	207
Табела 5.17. Т-тест: Сопственичка структура	208
Табела 5.18. Т-тест: Надворешен капитал	209
Табела 5.19. Т-тест: Иновациски активности	210
Табела 5.20. Pearson корелација: Динамика во окружувањето	211
Табела 5.21. Т-тест: Перцепција за динамика во окружувањето кај претприемачите во Македонија и Австрија	212

ПОПИС НА СЛИКИ

Слика 1.1. Хипотетичка функција на вредност	42
Слика 1.2. Заблуда на комбинирање	49
Слика 2.1. Типологија на спин-офи	66
Слика 2.2. Фактори кои влијаат врз различната склоност кон когнитивни грешки	85
Слика 2.3. Избор на соодветен стил на одлучување кај претприемачите	87
Слика 2.4. Мапа на истражувањата поврзани со одлучувањето кај претприемачите	91
Слика 3.1. Дијаграм на калибрација	122
Слика 4.1. Пример за комплексен процесен модел на претприемништво	136
Слика 4.2. Влијание на националната култура	138
Слика 4.3. Интеркултурен когнитивен модел на основање на бизнис	140

ПОПИС НА ГРАФИКОНИ

Графикон 5.1. Полова структура на претприемачите во двата примерока	184
Графикон 5.2. Старосна структура на претприемачите во двата примерока	185
Графикон 5.3. Структура на претприемачите според времето на управување со актуелниот бизнис	186
Графикон 5.4. Образовна структура на претприемачите во двата примерока ..	187
Графикон 5.5. Структура на претприемачите според бројот на претприемачки потфати пред актуелниот	188
Графикон 5.6. Сопственичка структура во двата примерока	188
Графикон 5.7. Структура на претприемачите според тоа дали користат надворешен капитал	189
Графикон 5.8. Структура на претприемачите според тоа дали се вклучени во иновациски активности	190
Графикон 5.9. Структура на претприемачи според економската активност во која се вклучени	191

ХЕУРИСТИКА И ПРИСТРАСНОСТ ВО ОДЛУЧУВАЊЕТО КАЈ ПРЕТПРИЕМАЧИТЕ: ВЛИЈАНИЕТО НА ИНДИВИДУАЛНИТЕ И ОРГАНИЗАЦИСКИТЕ ФАКТОРИ ВРЗ ПРЕГОЛЕМАТА УВЕРЕНОСТ

ВОВЕД

1. АКТУЕЛНОСТ НА ПРОБЛЕМАТИКАТА

„Во суштина, мојата кариера ја изградил крадејќи идеи од психолозите.“ - Ричард Талер, добитник на Нобеловата награда за економија во 2017 година

„Постои едно важно предупредување поврзано со идејата дека живееме во нова економија, а тоа е човековата психологија ... која се чини дека во суштина е непроменлива.“ - Ален Гринспен

Во последните неколку години во Македонија се спроведуваат голем број мерки (програми за самовработување, финансиска поддршка на микро- и мали претпријатија и воведување различни форми бизнис инкубатори, старт-ап викенди, бизнис акцелератори) кои имаат за цел да го разбудат интересот, особено кај младите луѓе, за основање сопствен бизнис. Меѓутоа, податоците од Државниот завод за статистика покажуваат дека 32,7 % од новосоздадените претпријатија во 2010 година сè уште биле активни во 2015 година. Високата стапка на новоосновани фирми кои пропаѓаат во првите години од основањето е вообичаена појава на глобално ниво, доколку се анализираат статистичките податоци во различни земји.

Разбирањето на корените на претприемништвото е многу важно за креирањето на политиките што се насочени кон поддршка на претприемачите, а не само од теоретско и академско гледиште. Претприемачите се луѓе кои имаат

идеја во која веруваат доволно силно за да преземат ризик и да започнат со нејзина реализација. Битните елементи кои мора да ги содржи секое дефинирање на претприемачите се: идеја, увереност, одлука. Токму овие елементи се интересни за истражување, а особено прашањето како одредени луѓе се осмелуваат да основаат сопствен бизнис, додека други не. Како претприемачите одлучуваат да ризикуваат со започнување нов бизнис во конкурентен пазар? Во реални пазарни услови вообичаено се случува прекумерно влегување на пазарот во одредени дејности каде што веќе постои презаситеност, предизвикувајќи голем дел од новите компании да пропаднат за само неколку години.

Истражувањата од областа на претприемништвото кои се занимаваат со прашањето за високите стапки на неуспех кај фирмите кои се нови на пазарот, како причина за тоа ги посочуваат когнитивните пристрасности кои се позастапени во одлучувањето кај претприемачите за разлика од другите индивидуи. Употребата на хеуристики за поедноставување при одлучувањето често резултира со недоволна аналитичност и реалност при процена на подготвеноста и потенцијалот при отворање сопствен бизнис. Во подоцнежните фази од работењето на бизнисот, пак, овие пристрасности водат кон несоодветни одлуки поврзани со финансиски прашања, воведување нови производи, степен на примена на иновативност во работењето и сл., што на крај доведува до згаснување на бизнисот.

Додека рационалноста на претприемачките очекувања често се прифаќа од економските модели за влез во претприемништво, истражувачите дошле до сознанија дека индивидуите се ограничени и отворени кон потенцијални влијанија кои може да ги водат кон пристрасни очекувања. Постојат суштински докази во многу области дека луѓето генерално се оптимисти и позитивно гледаат кон иднината. Слично на ова, индивидуите генерално покажуваат преголема увереност, така што ја преценуваат сопствената способност за постигнување добри резултати, сопствените знаења, способноста да ја предвидат иднината или личните способности генерално.

Преголемата увереност настанува кога индивидуата очекува дека ќе има повисоки постигнувања од оние што крајниот резултат фактички ги прикажува. Со други зборови, нивото на увереност во однос на однапред предвидениот успех е повисоко од реалниот успех. Единствено преку споредба помеѓу предвидените и реалните резултати може да се воочи дали постои преголема увереност или пак потценување на сопственото знаење или способности. Повеќето истражувачи кои ја изучуваат преголемата увереност претпоставуваат дека е можна идеална увереност и токму тоа треба да биде златен стандард при одлучувањето.

Пристрасноста, преголема увереност, понатаму се одразува и врз способноста да се уверат други (на пр. во контекст на претприемачите тоа би биле потенцијалните инвеститори) во изводливоста на сопствената идеја, одлуката да се воведат нови производи/услуги и други одлуки кои се дел од управувањето со сопствен бизнис.

Оваа дисертација се фокусира на истражување на склоноста кај претприемачите од Македонија и Австрија кон преголемата увереност во сопственото знаење. Одлуките за започнување нов бизнис вообичаено се носат во услови на несигурност. Претприемачите, во суштина работат во окружување кое се карактеризира со висока несигурност и временски притисок. Токму поради ваквото окружување тие имаат голема тенденција кон пристрасност во одлучувањето. Психолошките концепти имаат особено голема улога во раните фази од претприемачкиот процес кога влијанието на претприемачот во процесот на одлучување е најизразено.

Предизвиците со кои се соочуваат претприемачите влијаат врз претприемачот, исто како што неговите мотиви и цели го одредуваат растот на бизнисот. Според истражувањата, во несигурно и комплексно окружување, луѓето кои размислуваат на одреден начин покажуваат тенденција да донесат одлука за основање сопствен бизнис. Во таа насока, постои тврдењето дека луѓето кои се посклони кон користење пристрасност и хеуристика во процесот на одлучување е поверојатно дека ќе станат претприемачи. Во врска со

прашањето дали одредени луѓе се предодредени да станат претприемачи врз основа на склоноста кон примена на хеуристика и пристрасност при одлучувањето или самото окружување во кое работат како претприемачи ги прави склони кон вакво одлучување, во литературата се наведуваат два различни механизми кои може да доведат до повисоко ниво на самодоверба кај претприемачите. Првиот претпоставува дека прекумерно самоуверените луѓе кои се генерално посклони кон употреба на хеуристика и пристрасност во одлучувањето, самите избираат да бидат претприемачи. Според овој механизам, преголемата увереност до одреден степен е лична карактеристика, која не е ограничена на специфична ситуација или даден момент. Вториот механизам тргнува од претпоставката дека претприемачкото окружување неизбежно поттикнува склоност кон прекумерна самодоверба. Претприемачите постојано се соочуваат со ситуации кои ги преоптоваруваат нивните капацитети за обработка на информациите и прекумерната самодоверба до одреден степен е функција на контекстуалните фактори на кои тие се изложени.

За проучување на преголемата увереност во сопственото знаење, како и хеуристиката и пристрасностите во одлучувањето генерално, од суштинско значење се сознанијата кои ги нуди бихејвиористичката економија. Според истражувачите од оваа дисциплина која денес добива сè поширока популарност во научните кругови, но и во пракса, индивидуалното расудување е ограничено во однос на рационалноста и одлучувањето може подобро да се разбере преку обработка на фактичките, наместо нормативните процеси на одлучување.

Поимот 'рационалност' се однесува на процесот на одлучување кој логично се очекува да води кон оптимален резултат, доколку се дадени прецизна проценка на вредностите на носителот на одлука и неговата склоност кон ризик. Рационалниот модел се базира на неколку претпоставки кои пропишуваат како треба да се донесе одлука. Гледано низ призмата на концептот на ограничена рационалност, индивидуите се обидуваат да донесат рационални одлуки, но често им недостигаат информации при дефинирањето на проблемот, релевантните критериуми итн. Временските и ограничувањата поврзани со други

трошоци го ограничуваат квантитетот и квалитетот на достапните информации. Понатаму, оние кои носат одлука задржуваат само релативно мала количина информации во нивната употреблива меморија. На крај, ограничувањата во интелигенцијата и перцепцијата поставуваат граници врз способноста на носителите на одлуки прецизно да го идентификуваат оптималниот избор врз основа на достапните информации. Заедно, овие ограничувања оневозможуваат носење оптимални одлуки, опфатени во моделот на рационалност.

Нерационалните одлуки што произлегуваат од споменатите ограничувања, вообичаено се одраз на потпирањето врз интуитивни пристрасности кои исклучуваат полн спектар на можни последици. Со други зборови, носителите на одлуки го „супституираат“ оптималното решение со друго, што за нив претставува „задоволително“ или „доволно добро“. Наместо да ги испитуваат сите можни алтернативи, тие едноставно бараат сè додека не најдат решение кое исполнува одредено прифатливо ниво на успех.

Иако концептите на ограничена рационалност и постигнување задоволителна одлука се важни при докажување дека расудувањето кај луѓето отстапува од рационалноста, тие не ги објаснуваат пристрасностите при расудувањето. Овие концепти им помагаат на носителите на одлуки да идентификуваат ситуации во кои тие би можеле да се потпрат на ограничени информации, но тие не помагаат при дијагностика на специфични, систематски пристрасности кои влијаат врз расудувањето. Од Амос Тверски и Даниел Канеман, психолози кои дале огромен придонес во оформувањето на бихејвиористичката економија генерално, произлегуваат суштински сознанија за специфичните систематски пристрасности при расудувањето. Нивната работа, на која се повикуваат многу други истражувачи, има голем придонес за тоа како денес го разбираме расудувањето, или поконкретно, бројните стратегии на поедноставување или практичните правила на кои луѓето се потпираат при носењето одлуки. Генерално, хеуристиките се корисни, но нивната употреба понекогаш може да доведе до сериозни грешки.

Во оваа дисертација фокусот е ставен врз преголемата увереност во сопственото знаење, како важна и недоволно истражена когнитивна пристрасност, на која особено се изложени претприемачите, како индивидуи кои работат во услови на изразена несигурност во окружувањето. Иако оваа пристрасност се смета за недоволно истражена генерално, а воедно и во претприемачки контекст, преценувањето на сопственото знаење како посебна форма на преголема увереност досега било истражувано само помеѓу претприемачи од САД.

Имајќи предвид дека истражувањата покажале разлики во пробабилистичкото размислување кои се поврзани со културата на испитаниците, во ова истражување се вклучени претприемачи од две земји, Македонија и Австрија. Во Македонија, досега не постојат какви било истражувања посветени на когнитивните пристрасности кај претприемачите, но несомнено постои потреба да се пристапи кон ова прашање особено актуелно во областа на претприемништвото, со цел подобро да се разбере потеклото и значењето на когнитивните аспекти за успехот кај претприемачите. Ова особено ако се има предвид важноста на претприемачите во создавањето нови работни места и инклузивен раст на глобално ниво.

Во истражувањата од пошироката област на преголемата увереност, акцентот е ставен врз ефектите, а притоа само маргинално се обработени факторите кои влијаат врз склоност кон оваа пристрасност при одлучувањето. Емпириското истражување во рамките на оваа докторска дисертација дава придонес во насока на подобро разбирање на факторите, како индивидуалните така и организациските и факторите од окружувањето, кои се поврзани со преголемата увереност во сопственото знаење кај претприемачите. Со самото тоа што се идентификувани негативните ефекти од преголемата увереност, истражувањето на нејзините детерминанти е од голема важност за сегашните и потенцијални претприемачи. Дополнително, во оваа дисертација е земен предвид ефектот на тешки-лесни прашања, што претставува предност во однос на

постојните истражувања на преголемата увереност во сопственото знаење спроведени меѓу претприемачи од САД.

Преку детална обработка на придонесите од истражувачката програма за хеуристика и пристрасност во разбирањето на човековото расудување, односно природата на преголемата увереност во сопственото знаење како посебна пристрасност особено изразена во претприемачки контекст, оваа дисертација претставува значаен придонес за постојната литература од областа на когнитивниот пристап во претприемништвото како актуелна и неисцрпна област за истражување. Или кажано поинаку, со зборовите на американскиот економист Ален Гринспен: „Постои едно важно предупредување поврзано со идејата дека живееме во нова економија, а тоа е човековата психологија ... која се чини дека во суштина е непроменлива“.

2. ПРЕДМЕТ И ЦЕЛИ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Предмет на истражување во оваа докторска дисертација под наслов *„Хеуристика и пристрасност во одлучувањето кај претприемачите: Влијанието на индивидуалните и организациските фактори врз преголемата увереност“*, претставува паралелното испитување на претприемачи од две различни земји во однос на нивната склоност кон преголема увереност во сопственото знаење, како и факторите што се поврзани со оваа когнитивна пристрасност. Овие фактори може да се означат како индивидуални, организациски или фактори од окружувањето.

Целта на истражувањето во оваа докторска дисертација претставува идентификување на детерминантите на преголемата увереност во сопственото знаење. Поконкретно, оваа дисертација ги има следниве цели:

- идентификување на присуство/отсуство на пристрасноста преголема увереност во сопственото знаење кај претприемачи од Македонија и Австрија и

споредба со резултатите од претходни истражувања спроведени помеѓу претприемачи од САД;

- испитување на ефектот на тешки-лесни прашања врз нивото на (преголема) увереност во сопственото знаење и

- идентификација на факторите кои се поврзани со нивото на (преголема) увереност во сопственото знаење кај претприемачите од двете земји.

Задачи на истражувањето се следниве:

1. проучување на основите на бихејвиористичка теорија на одлучување;
2. споредба помеѓу бихејвиористичката економија и стандардниот модел;
3. појаснување на концептот на економска рационалност и споредба помеѓу рационалните наспроти когнитивни модели на одлучување и нормативните наспроти дескриптивни модели на одлучување;
4. објаснување на концептот на ограничена рационалност во изучувањето на расудувањето и одлучувањето;
5. презентирање на програмата на хеуристика и пристрасност во одлучувањето;
6. наведување и појаснување на вообичаените хеуристики при одлучувањето кај луѓето (хеуристика на поврзување, хеуристика на достапност, прилагодување и закотвување);
7. преглед на техники за елиминирање на пристрасностите во одлучувањето;
8. проучување на специфичноста на одлучувањето кај претприемачите и осврт кон несигурноста во претприемачкото окружување;
9. објаснување на примената на принципите на бихејвиористичката економија во изучувањето на претприемништвото;
10. обработка на когнитивниот пристап кон претприемништвото;
11. проучување на примената на хеуристиката и пристрасноста во одлучувањето кај претприемачите преку разгледување специфични когнитивни механизми (размислување спротивно од фактите, заблуда при планирањето, преголема увереност и преголем оптимизам);

12. осврт кон преголемата увереност кај претприемачите и разграничување помеѓу преголема увереност и сродни психолошки концепти (самоефикасност, нарцисоидност, преголем оптимизам);
13. систематизација на досегашните истражувања кои ја обработуваат преголемата увереност во претприемачки контекст;
14. преглед на начините на мерење на преголемата увереност застапени во постојната литература, вклучувајќи ги пристапот со прашалници и експерименталниот пристап;
15. дефинирање на различните форми во кои се јавува преголемата увереност и јасно разграничување на факторите кои влијаат врз секоја од овие форми според резултатите од досегашните истражувања;
16. испитување на склоноста на претприемачите во Македонија и Австрија кон преголема увереност во сопственото знаење;
17. споредбено согледување на спецификите на претприемачкото окружување во Македонија и Австрија;
18. истражување на факторите кои се поврзани со нивото на когнитивна пристрасност, нивото на увереност во сопственото знаење и процентот на точни одговори;
19. дискусија на добиените резултати од аспект на претприемачката пракса и литературата од соодветната област, издвојување на ограничувањата и идните подрачја на истражување, како и формирање на заклучни согледувања од обработената проблематика.

3. ПЛАН НА ПРЕЗЕНТИРАЊЕ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Материјата презентирана во трудот е систематизирана во глави, точки, потточки, кои по логички редослед ја прикажуваат содржината на теоретските и практичните истражувања.

Во првата глава од трудот, ПРИРОДАТА НА ОДЛУЧУВАЊЕТО, се обработени основите на теоријата на одлучување. Посебен акцент е ставен на бихејвиористичката теорија на одлучување со осврт на неколку важни концепти поврзани со оваа теорија, вклучувајќи ја и поврзаноста помеѓу бихејвиористичката економија и стандардниот модел на економска рационалност. Во оваа глава е вклучена и дебатата на рационалноста каде што подетално станува збор за ограничената рационалност и програмата на хеуристика и пристрасност во одлучувањето. Од особена важност е да се прикаже разликата помеѓу хеуристика и пристрасност, што е една од задачите на оваа глава. Во овој дел е направен преглед врз неколку основни видови хеуристика заради нејзино подобро објаснување и разбирање. Најпрвин е разгледана хеуристиката на сличност која се јавува кога постои верување дека специфични услови се поверојатни од единствена генерална околност. Хеуристиката на достапност во основа означува ситуации во кои луѓето ја проценуваат веројатноста за еден настан според тоа колку лесно може да се повикаат на слични примери од секојдневието. Прилагодувањето и закотвувањето се јавуваат кога од испитаниците се бара да направат квантитативна проценка, која е под влијание на даден број, на кој тие претходно биле изложени.

Во втората глава, СПЕЦИФИЧНОСТА НА ОДЛУЧУВАЊЕТО КАЈ ПРЕТПРИЕМАЧИТЕ, се обработуваат сознанијата од истражувањата поврзани со прашањето за тоа што ги издвојува претприемачите од останатата популација и како се јавила потребата од примена на посебен, когнитивен пристап во изучувањето на претприемништвото. Накратко, полето на претприемачка когнитивност ги вклучува сите ментални процеси што се во позадина на

претприемачкото однесување и кои имаат важна улога во одделни аспекти од претприемачкиот процес. За подобро разбирање на специфичностите во одлучувањето кај претприемачите, најпрвин се нагласува несигурноста како фактор наметнат од окружувањето во кое тие работат. Притоа, од особена важност е да се разграничат ризикот и несигурноста како два различни концепта. Претприемачкото окружување се карактеризира со преоптовареност со информации што ја усложнува постапката за брзо идентификување на потребните и отфрлање на небитните информации. Дополнително, претприемачите се изложени на високо ниво на новитети и временски притисок. Несигурноста подразбира ситуации кога веројатноста за појава на различни исходи не може да се изрази математички.

Поконкретно, во оваа глава се разгледуваат когнитивните механизми кои според досегашните истражувања се покажале како релевантни за претприемачите. Меѓу најистакнатите се вбројуваат: размислувањето спротивно од фактите, заблудата при планирањето и илузијата на контрола.

Во третата глава, ПРЕГОЛЕМАТА УВЕРЕНОСТ ВО ОДЛУЧУВАЊЕТО КАЈ ПРЕТПРИЕМАЧИТЕ, фокусот е ставен врз преголемата увереност како посебна форма на когнитивна пристрасност набљудувана во претприемачки контекст. Дефинирањето на оваа форма на пристрасност е исто толку важно како што е и правењето разлика помеѓу преголемата увереност и сродни концепти како што се: егоцентризам, преголем оптимизам, самоефикасност, нарцисоидност. Појавата кога луѓето се фокусираат на сопствените резултати без да ги земаат предвид постигнувањата на другите се означува како егоцентризам. Преголемиот оптимизам подразбира преценување на веројатноста за постигнување позитивни резултати и потценување на веројатноста за негативни. Самоефикасноста е поврзана со конкретна задача, додека нарцисоидноста се објаснува како лична карактеристика, која вклучува нереална претстава за себеси и се одразува во чувство на надмоќ, арогантно однесување и потреба за постојано внимание и восхит.

Во литературата се прави разлика помеѓу неколку форми на преголема увереност и тие се прикажани во оваа глава. Најпрвин, кога индивидуата покажува тенденција кон проценување на сопствените способности кое не се совпаѓа со она што е реално и го надминува, се работи за преценување. Преголемата увереност исто така се јавува во форма на нереално рангирање на себеси во однос на другите, при што луѓето веруваат дека тие се подобри од дадена референтна група. Третиот облик на преголема увереност, кој е во основата на емпирискиот дел од истражувањето во оваа докторска дисертација е преголемата увереност во сопственото знаење.

Додека мислењата на истражувачите во однос на импликациите од преголемата увереност се поделени, теоријата на ароганција преголемата увереност во претприемачки контекст ја прикажува во исклучително негативно светло. Според оваа теорија, преголемата увереност не само што првично води кон отворање на многу нови бизниси, туку истовремено резултира и со високи стапки на неуспех кај бизнисите. Затоа, намалувањето на преголемата увереност од една страна би довело до помала стапка на основање бизниси, но од друга страна, оние кои ќе бидат основани ќе имаат повисоки шанси за опстанок и успех.

Во четвртата глава, ПРЕГОЛЕМАТА УВЕРЕНОСТ И ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО ВО КУЛТУРЕН КОНТЕКСТ, се разгледува поврзаноста меѓу одлучувањето и културата генерално, односно вредностите, верувањата, ставовите и шемите на однесување на луѓето кои се вклучени во процесот на одлучување. Овде се опфатени сознанијата за различните шеми на размислување и перцепција во различни општества. Некои култури покажуваат аналитичка, а други холистичка когниција и во оваа глава се прикажани карактеристиките на различните когнитивни шеми.

Општествата каде што претприемачите се почитувани и имаат висок општествен статус нудат поголема поддршка за индивидуите со претприемачки амбиции. Од друга страна, во одредени култури, негативните ставови кон претприемништвото претставуваат бариера за претприемачка активност. Во оваа

глава се прави преглед на најважните сознанија од истражувањата посветени на националната култура и претприемништвото на национално ниво, како и националната култура и карактеристиките на претприемачот.

Особено важно место во овој дел е прикажувањето важни податоци и карактеристики за претприемништвото во Република Македонија и во Австрија. Покрај основните статистички податоци за овие две земји кои се однесуваат на стапката на новосоздадени претпријатија, стапката на згаснати претпријатија и стапката на преживување во првите неколку години од основањето, направени се и споредбени согледувања помеѓу двете земји во однос на претприемачкото однесување и ставови.

Во петтата глава, АНАЛИЗА И СОГЛЕДУВАЊЕ НА СКЛОНОСТА КАЈ ПРЕТПРИЕМАЧИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА И АВСТРИЈА КОН ПРЕГОЛЕМА УВЕРЕНОСТ ВО СОПСТВЕНОТО ЗНАЕЊЕ И НЕЈЗИНИТЕ ДЕТЕРМИНАНТИ, фокусот е ставен на истражувањето на преценувањето на точноста на сопственото знаење како една од формите во која се јавува преголемата увереност. Во оваа глава се прави преглед на резултатите од досегашните истражувања поврзани со преголемата увереност генерално, со посебен осврт на оние кои се однесуваат конкретно на преголемата увереност во сопственото знаење. Прегледот на резултатите од досегашните истражувања претставува основа за поставување на истражувачките хипотези во Глава 5. При систематизирањето на досегашните истражувања, се укажува на идентификуваните разлики при дефинирањето на преголемата увереност и начинот на нејзиното мерење, како и опфатените испитаници, со цел да се овозможи изолирање на факторите поврзани конкретно со преголемата увереност во сопственото знаење. Токму ваквата комбинација од ставање под лупа на конкретна форма на преголема увереност, нејзино јасно дефинирање и соодветно мерење, според многу истражувачи е ретко застапена во досегашните истражувања од оваа област и тоа оневозможува подлабоко разбирање на потеклото и природата на оваа пристрасност.

Според систематски проучената литература од областа, се поставуваат хипотезите за очекуваното влијание на одделни индивидуални, организациски и фактори од окружувањето врз нивото на (преголема) увереност во сопственото знаење кај претприемачите. Во оваа глава се објаснува методологијата на истражување, вклучувајќи го и начинот на прибирање податоци и операционализацијата на променливите. На крајот од оваа глава се дискутираат добиените резултати, ограничувањата и идните подрачја на истражување. Воедно се издвојуваат и заклучните согледувања кои произлегуваат од прегледот на литература и емпириското истражување.

Литературата која се користи во овој труд изобилува со книги и материјали од повеќе различни земји, во најголем дел од англиско говорно подрачје. Во прилог се пропратното писмо и анкетниот прашалник кои се користени при емпириското истражувањето.

4. МЕТОДОЛОГИЈА ЗА ИЗРАБОТКА НА ДОКТОРСКАТА ДИСЕРТАЦИЈА

Методолошки гледано, кон прибирањето, систематизирањето, анализирањето и претставувањето на расположливите податоци и информации во оваа докторска дисертација под наслов *„Хеуристика и пристрасност во одлучувањето кај претприемачите: Влијанието на индивидуалните и организациските фактори врз преголемата увереност“*, се пристапува со употреба на логичко оправдан, заокружен и научнофундиран пристап.

Оваа докторска дисертација е изработена со комбинација од повеќе научни методи, категоризирани како основни и дополнителни научни методи. Во првата група на основни научни методи се применуваат: метод на индукција, метод на дедукција, дескриптивен метод, метод на анализа, метод на анализа на податоци, метод на синтеза и метод на компарација. Како дополнителен научен метод се користи методот на квантитативно емпириско истражување.

Методот на индукција се применува при систематизирањето на литературата што ја проучува примената на хеуристика и пристрасност во одлучувањето кај претприемачите. Овој метод се користи со цел да се прикажат основните сознанија од бихејвиористичката економија, кои понатаму претставуваат солидна основа за истражување на одлучувањето кај претприемачите.

Методот на дедукција се користи при извлекување на заклучоците за корисноста од примената на одреден вид хеуристика и пристрасност во одлучувањето, како и за значењето на преголемата увереност за успехот на претприемачите. Овој метод е особено соодветен кај спротивставените стојалишта и конкурентните модели кои се повод за голема дебата во полето на бихејвиористичката економија.

Дескриптивниот метод се користи за опишување на состојбата со отворање нови бизниси и нивната стапка на успех/неуспех, денешното пазарно окружување со кое се соочуваат претприемачите при носење одлуки за влез на пазарот, ограничувањата кои наметнуваат отстапување од рационалноста во одлучувањето. Дополнително се разгледуваат модели во економијата кои се претставени како дескриптивни (покрај нормативните модели). Ова значи дека од нив се очекува прецизно да опишат како се однесуваат луѓето, наспроти како тие би требало да се однесуваат за да постигнат одредена дадена цел, што е задача на нормативните модели.

Методот на анализа се користи кај постојната литература и резултатите од досегашните истражувања поврзани со влијанието на одделни индивидуални организациски и фактори од окружувањето врз проценување на точноста на сопственото знаење кај претприемачите. Притоа, во многу случаи станува збор за неконзистентна поврзаност што секако треба да се разгледа од повеќе аспекти. На пример, треба да се земат предвид начинот на дефинирање и мерење на променливите, природата и контекстот на одлуките и испитаниците кои се опфатени во истражувањето (на пр. претприемачи, менаџери, студенти итн.).

Методот на синтеза се користи кај сознанијата добиени од обработената литература од областа на бихејвиористичката економија, теоријата на одлучување и претприемништвото со цел да се дојде до логична целина која ќе ги опфати сите прашања поврзани со главната тема и поединечните делови во кои таа е поделена.

Методот на компарација наоѓа примена при паралелното разгледување на стандардниот модел на економска рационалност и теориите од бихејвиористичката економија. Од една страна, стандардниот модел на економска рационалност се јавува како статична теорија, во однос на која постои универзална согласност помеѓу економистите. Од друга страна, различните пристапи и аналитички рамки во бихејвиористичката економија сочинуваат динамична и променлива теоретска област. При споредбата помеѓу претприемачите од двете земји, Македонија и Австрија, методот на компарација се користи во неколку наврати, притоа постојано земајќи ги предвид специфичностите на претприемачкото окружување во двете земји.

Методот на квантитативно истражување емпириски се употребува врз примерок од македонски и австриски претприемачи, кај кои се одредува постоењето и нивото на преголема увереност во сопственото знаење, како и поврзаноста на различни фактори со оваа когнитивна пристрасност.

ГЛАВА 1. ПРИРОДАТА НА ОДЛУЧУВАЊЕТО

Доброто одлучување бара повеќе од познавање на фактите, концептите и врските. Тоа исто така бара мета знаење – разбирање на границите на нашето знаење (Russo и Schoemaker, 1992).

ГЛАВА 1. ПРИРОДАТА НА ОДЛУЧУВАЊЕТО

Некој истражувач од Универзитетот во Колумбија кој се занимавал со проучување на одлучувањето бил исправен пред одлуката дали да прифати понуда од конкурентен универзитет или да остане на истиот универзитет. Негов колега го посветувал: „Едноставно е, максимизирај ја твојата очекувана корист, она за кое ти секогаш пишуваш“. Теоретичарот иритирано одговорил: „Те молам, ова е сериозно!“ (Gigerenzer, 2004).

1.1. АКТУЕЛНОСТА НА ОДЛУЧУВАЊЕТО КАКО ОБЛАСТ НА ИЗУЧУВАЊЕ

Одлучувањето се изучува од повеќе дисциплини, иако секоја од нив има посебен научен пристап, методи и фокус при истражувањето на слични прашања. Во политичките науки се изучуваат правилата на гласање и други аспекти на колективно одлучување, психологијата го изучува однесувањето на индивидуите при одлучувањето, а филозофијата ги изучува барањата за рационалност при одлучувањето (Hansson, 2005). Одлучувањето се изучува и во: економијата, медицината, маркетингот, науката за менаџмент, историјата и други научни дисциплини.

Посебни научни списанија се посветени на проблематиката на одлучување (Koehler и Harvey, 2004). Овде спаѓаат: *Decision Sciences, Theory and Decision, Decision Analysis, Management Decision, International Journal of Applied Decision Sciences* и др. Постојат повеќе стручни асоцијации на научници и експерти од областа на економијата кои се темелат на интересот кон изучувањето на одлучувањето: Друштвото за анализа на одлуки, Институтот за оперативни истражувања и наука за менаџмент, Друштвото за расудување и одлучување, Друштвото на професионалци од областа на одлучувањето (Basel и Brühl, 2011).

За тоа колку рано била препознаена важноста на изучувањето на одлучувањето во економијата особено говори одликувањето на Херберт Симон, американски економист и политички научник, со Нобелова награда за економија во 1978 година за неговите пионерски истражувања поврзани со процесот на одлучување во организациите (Sikavica et al., 2014).

Одлучувањето се дефинира како резултат на ментални процеси што водат кон избор на акција од неколку алтернативи (Albar и Jetter, 2009); како крај на размислувањето и почеток на акцијата (Buchanan и O'Connell, 2006). Бихејвиористичкото истражување на одлучувањето има две гранки: расудување и одлучување (Camerer и Loewenstein, 2004; Hastie, 2001). Во таа насока, Jolls et al. (1998) отстапувањата од стандардниот модел ги делат во две категории, при што реалното расудување покажува систематско отстапување од моделите на непристрасни предвидувања, а одлуките во реалноста често ги прекршуваат аксиомите на теоријата на очекувана корист. Одлучувањето се однесува на целиот процес на избирање на тек на акција. Расудувањето, пак, се однесува на поширок процес на одлучување што е поврзан со проценка какви настани ќе се случат и кои ќе бидат реакциите на носителот на одлука кон тие настани. Според Einhorn и Hogarth (1981), од психолошки аспект е попрецизно да се каже дека расудувањето генерално го поддржува одлучувањето или правењето избор, но тоа не е ниту неопходно, ниту пак доволно за да се донесе одлука.

1.2. ПОЈАВА И РАЗВОЈ НА ОДЛУЧУВАЊЕТО

Во праисторијата, човековите одлуки биле водени од интерпретации на чад, соништа, поетска мудрост и инструкции од пороците (Buchanan и O'Connell, 2006). Sikavica et al. (2014) почетоците на развојот на теоријата и праксата на одлучувањето ги поврзуваат со античка Грција, како што е случајот со повеќето општествени дисциплини. Уште од времето на Сократ, Платон и Аристотел моралните филозофи настојувале да докажат дека моралните постапки се воедно и рационални, т. е. дека во најдобар интерес на секој човек е да биде морален.

Значаен момент во историјата на изучувањето на одлучувањето претставува издавањето на книгата „Теорија на игри и економско однесување“ во 1944 година од математичарот Џон фон Нојман и економистот Оскар Моргенстерн, со што биле поставени темелите на теоријата на игри, што се применува во ситуации кога одлуките на луѓето се под влијание на одлуки на други луѓе што не може да се знаат. Во оваа книга се опишани математичките основи за економско одлучување и на носителите на одлуки им се припишува рационалност и конзистентност (Buchanan и O’Connell, 2006).

Иако истражувањето од областа на одлучувањето има долга историја во економијата и филозофијата, темелната истражувачка работа е поврзана со крајот на Втората светска војна, кога во статистиката и економијата се појавиле влијателни теории за рационалното одлучување (Fox, 2015; Polic, 2009). Периодот на 1950-тите години се смета за „златна доба на теоријата на одлучување“ (Egidi, 2005; Sikavica et al., 2014). Во овој период се појавува и терминот операциони истражувања односно наука за менаџмент, со основна цел да овозможи донесување најповолни одлуки.

1.3. ПРИМЕНАТА НА ПСИХОЛОШКИ КОНЦЕПТИ ВО ИЗУЧУВАЊЕТО НА ЕКОНОМСКОТО ОДЛУЧУВАЊЕ

Во поголем дел од 20 век, економијата ги поставувала нормите за примена на концептот на рационалноста во областа на одлучувањето. Во 1970-тите, носењето деловни одлуки почнале да го истражуваат и психолозите. Психологијата ги преземала економските и математичките теории на одлучување и врз нивна основа создала посебни модели на одлучување, кои биле тестирани експериментално. Набрзо, се покажало дека според критериумите на овие модели луѓето покажуваат многу лоши резултати при носењето одлуки (Polic, 2009).

Сознанијата од психологијата на економистите им биле приближени преку бихејвиористичкото истражување на одлучувањето, од кое подоцна како

посебна област на истражување се издвојува бихејвиористичката економија. Бихејвиористичкото истражување на одлучувањето, пак, е директен резултат од когнитивната револуција. Имено, почнувајќи во 1960 година, во когнитивната психологија доминирала метафората за мозокот како средство за обработка на информациите, која го заменила бихејвиористичкиот концепт за мозокот како машина за одговор на стимулите (Camerer и Loewenstein, 2004).

Особено значаен придонес при приближувањето на бихејвиористичкото истражување на одлучувањето кон економистите имале Даниел Канеман и Амос Тверски, кои иако биле когнитивни психолози, на економистите им се обратиле со за нив познат јазик (Laibson и Zeckhauser, 1998; The Royal Swedish Academy of Sciences, 2002).

Tetlock и Mellers (2002) на истражувачката програма на Даниел Канеман и Амос Тверски гледаат како на водечки интелектуален придонес на психологијата за поширокиот академски свет. Исто како што одлучувањето генерално се изучува во повеќе дисциплини, така и принципите поставени од Канеман и Тверски кои настојуваат да објаснат зошто луѓето при одлучувањето отстапуваат од класичните постулати на рационалноста, се интересни и актуелни за истражувачите од различни и навидум несродни области на истражување.

Најзначајниот придонес на Канеман и Тверски за економијата претставува објавувањето на два заеднички труда. Во трудот објавен во 1974 година во списанието *Science*, било застапено стојалиштето дека луѓето со цел да ги поедностават комплексните проценки на веројатноста, се потпираат на ограничен број хеуристики и притоа нивните проценки отстапуваат од статистичките принципи. Во вториот труд од 1979 година, „Теорија на очекуваниот избор: Одлучување во услови на ризик“, биле документирани отстапувања од очекуваната корист и била предложена аксиоматска теорија, базирана на психолошки принципи со цел да се објаснат овие отстапувања. Овој труд бил објавен во научното списание *Econometrica* и во академските кругови важи за најчесто цитираниот труд во историјата на ова престижно списание од областа на економијата (Angner и Loewenstein, 2007; Basel и Brühl, 2011; Camerer

и Loewenstein, 2004; Laibson и Zeckhauser, 1998; The Royal Swedish Academy of Sciences, 2002).

Основна идеја врз која се темели дескриптивната теорија на одлучувањето разработена од Канеман и Тверски е дека луѓето генерално не се способни целосно да ги анализираат ситуациите што содржат економски и расудувања за веројатноста, што е во спротивност со нормативната теорија застапувана од Френк Рамсеи, Леонард Севиц и фон Нојман-Моргенстерн. Во такви ситуации, човековото расудување се потпира врз одредени хеуристики, што понекогаш се систематски пристрасни, па дури и предвидливи (Laibson и Zeckhauser, 1998; The Royal Swedish Academy of Sciences, 2002).

Почнувајќи од 1980 година, полето на бихејвиористичката економија доживува голем подем, бидејќи и психолозите и економистите ја прошириле и развиле работата на споменатите пионери. Преку колумните под наслов „Аномалии“, објавени во научното списание *Journal of Economic Perspective*, а потоа и во книгата *The Winner's Curse (1992)*, истакнатиот економист Ричард Талер, кој се смета за еден од основачите на бихејвиористичката економија, помогнал да се забрза прифаќањето на бихејвиористичката економија во стандардната економија (Angner и Loewenstein, 2007).

За да се добие претстава за признавањето на когнитивниот пристап во изучувањето на човековото однесување кој радикално ги модификува претпоставките на неокласичната економија доволно е да се посочи доделувањето на Нобеловата награда за економија во 2002 година на Даниел Канеман за неговата соработка со Амос Тверски, и на Вернон Смит за неговиот придонес во развојот на методи за лабораториски експерименти, особено значајни за разбирање на економското однесување (Basel и Brühl, 2011; Egidi, 2005; Egidi и Rizzello, 2005; Kirkeboen, 2009; Koehler и Harvey, 2004). Во 2017 година листата на добитници на Нобеловата награда, кои дале значаен придонес за бихејвиористичката економија беше збогатена и со името на Ричард Талер,

професор по бихејвиористички науки и економија на Универзитетот во Чикаго, САД¹.

1.3.1. Суштината на бихејвиористичката економија

Бихејвиористичката економија во суштина ја зголемува објаснувачката моќ на економијата со тоа што нуди пореалистична психолошка основа во економската анализа при изведувањето на теоретски согледувања, предвидувања во врска со испитуваните појави и креирање подобри политики (Camerer и Loewenstein, 2004). Во оваа насока се и тврдењата на повеќе аналитичари, кои повикувајќи се на неодамнешната финансиска криза, тврдат дека е невозможно да ги разбереме неодамнешните случувања во економијата без свртување кон сознанијата од психологијата коишто одат подалеку од воспоставената идеја за рационалноста (McAuley, 2010).

Терминот ‘бихејвиористичка економија’ бил во употреба уште во 1958 година. Во литературата постои мислење дека оваа научна дисциплина добила несоодветно име, кое наведува на погрешен заклучок дека таа е поврзана со бихејвиоризмот (Angner и Loewenstein, 2007). Имајќи предвид дека бихејвиористичката економија претставува примена на когнитивната наука во областа на економското одлучување, многу посоодветно име за оваа научна дисциплина би било ‘когнитивна економија’. Особено е важно да се потенцира ова разграничување, бидејќи когнитивната наука се појавила во директна спротивност на бихејвиоризмот.

Кога се дефинира бихејвиористичката економија како релативно младо подрачје на истражување, дефиницијата не опфаќа приврзаност кон одредена теоретска рамка, туку ова подрачје се дефинира преку приврзаноста кон емпириско тестирање на неокласичните претпоставки за човековото однесување и модифицирање на економската теорија врз основа на она што ќе се осознае во процесот на тестирањето (Angner и Loewenstein, 2007). Генерално, при

¹ https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/2017/thaler-facts.html

разгледувањето на раните трудови од областа на бихејвиористичката економија, може да се издвојат неколку фази како дел од процесот на предлагање на економски модели на однесување: идентификување нормативни модели што се широко прифатени и користени од економистите; идентификување аномалии; создавање алтернативни теории и конструкција на економски модели на однесување што ги содржат бихејвиористичките претпоставки од претходниот чекор; извлекување нови импликации и нивно тестирање (Camerer и Loewenstein, 2004).

1.3.2. Прифаќањето на сознанијата од психологијата од страна на економистите

Во поголемиот дел од своето постоење економската мисла еволуирала во непосредна близина со психолошките размислувања (Wilkinson и Klaes, 2012). Класичните економисти, вклучувајќи ги Адам Смит и Џон Мајнард Кејнс, покажувале софистицирано сфаќање за човековата природа и човековото одлучување, при што внимателно ја разгледувале психолошката основа на склоностите и верувањата (Camerer и Loewenstein, 2004; Frey и Benz, 2004; Laibson и Zeckhauser, 1998; McAuley, 2010).

Сепак, до средината на XX век, а особено по Втората светска војна, дискусиите за психологијата во економијата главно исчезнале, што се поврзува со напредокот на неокласичната економија. Неокласичарите се портретираат како систематичари кои сакале да додадат математичка строгост во нивната област (Wilkinson и Klaes, 2012). Во основата на сите неокласични економски модели е принципот на *homo economicus* (Basel и Brühl, 2011).

Денес, голем дел од истражувањата од областа на расудувањето и одлучувањето се одвиваат надвор од департманите за психологија, при што особено е впечатливо присуството на истражувачи од оваа област на школите за бизнис (Koehler и Harvey, 2004). Економистите кои во својата работа ги вклучуваат сознанијата од психологијата имаат можност да ги зголемат нивните

предвидувачки и објаснувачки капацитети и со тоа да го подобрат квалитетот на советите што им ги нудат на креаторите на политики (Earl, 1990).

1.4. МОДЕЛИ НА ОДЛУЧУВАЊЕ

Теориите поврзани со расудувањето и одлучувањето се делат во две категории: нормативни теории на когнитивност, засегнати со тоа како би требало да размислуваме и да одлучуваме и дескриптивни теории на когнитивност, кои имаат за цел да објаснат како луѓето навистина размислуваат при одлучувањето врз основа на емпириски докази (Beresford и Sloper, 2008; Hansson, 1994; Koehler и Harvey, 2004; Slovic et al., 1977). Polic (2009) дополнително ги вклучува и моделите на одлучување во природно окружување, што подразбираат преместување на истражувањето од лабораторија во динамични природни услови.

Всушност може да се направи паралела помеѓу поделбата на теориите на одлучување на нормативни и дескриптивни со тврдењето дека општествените науки се и нормативни и дескриптивни, во споредба со природните науки коишто се само дескриптивни.

1.4.1. Нормативни модели на одлучување

Како што може да се заклучи и од името на овој пристап, тој настојува да истражи како би требало да размислуваме и да донесуваме одлуки, наместо да опише како навистина се носат одлуките (Bazerman, 2006).

Раните модели на одлучување биле модели на економско човечко суштество, кои претпоставувале дека луѓето кои носат одлуки се: целосно информирани во однос на сите можни опции за нивните одлуки и за сите можни резултати од нивните опции за одлучување; бесконечно чувствителни на малите разлики помеѓу опциите за одлучување и целосно рационални во однос на нивниот избор од опциите. Според Polic (2009), карактеристично за

нормативните теории на одлучување е тоа што тие претпоставуваат дека одлуката ја носи совршено рационална личност која располага со сите релевантни информации или дека тие ѝ се достапни без временско ограничување или додатни трошоци. Од централно значење за нормативните теории се концептите на рационалност и оптимизација (Einhorn и Hogarth, 1981).

1.4.1.1. Рационалност

Во периодот на античка Грција, моралните филозофи го застапувале мислењето дека моралите постапки се истовремено и рационални, а во најдобар интерес на секој човек е да биде морален. Според овие автори, иако старите Грци ја проучувале рационалноста, тие не ја развиле рационалната теорија на одлучување, туку само го препознале одлучувањето како едно од бројните подрачја вредни за понатамошно проучување (Sikavica et al., 2014).

Долг временски период доброто одлучување се поистоветувало со рационално одбирање помеѓу алтернативи, коешто е ослободено од пристрасности и емоции (Albar и Jetter, 2009). Дали една теорија или некое од нејзините правила се навистина нормативни или релевантни во дадени околности, зависи од тоа како ја дефинираме рационалноста (Over, 2004). Постои разлика помеѓу рационалноста дефинирана преку правилата на логиката (пошироката дефиниција што може да се најде во речник) – да се биде разумен, во согласност со разумот, интелигентен и користењето на рационалноста за да се означи нешто што овозможува да се постигне посакуваниот резултат, при што доаѓа до израз потесното економско значење, т. е. однесување во насока на максимизација (Davies et al., 2011; Einhorn и Hogarth, 1981).

Diason (2014) тврди дека во класичната економска теорија, идејата за рационалноста не се користи со единствено значење, туку има три различни значења: интерна конзистентност на акцијата, максимизација на сопствениот интерес и генерална максимизација на очекуваната корист.

1.4.1.2. Оптимизација

Класичните теории на одлучување биле базирани на принципот на оптимизација развиен од познатиот математичар и пионер на модерната наука за компјутери Џон фон Нојман и економистот Оскар Моргенстерн во книгата „Теорија на игри и економско однесување“ (Polic, 2009). Фон Нојман и Моргенстерн ја вовеле теоријата на очекувана корист според која следењето на одредени математички принципи ја максимизира очекуваната корист (Stevens, 2010).

Оптимизацијата подразбира одлуки или расудувања кои максимизираат или минимизираат некој експлицитен и мерлив критериум (пр. профит, грешки, време) што зависи од одредени претпоставки за окружувањето и специфично даден временски хоризонт (Einhorn и Hogarth, 1981). Според Klein (2001), оптимизацијата се однесува на обидот да се пронајде најдобрата опција од неколку потенцијални текови на акција. Притоа, овој автор наведува критериуми за оптимизација во процесот на одлучување: целите се добро дефинирани, вредностите на носителот на одлука и ситуацијата се стабилни, задачата се состои единствено од избирање помеѓу опции, бројот на дефинирани алтернативи е сеопфатен, не е важно колку време и напор е потрошено, опциите се темелно споредени една со друга итн.

1.4.1.3. Теорија на очекувана корист

Доминантниот пристап кон одлучувањето во услови на ризик т. е. познати веројатности, е теоријата на очекуваната корист, која претпоставува дека веројатноста за секој исход е објективна или дадена (Hansson, 1994; Kirkeboen, 2009).

Теоријата на корист била почетно развиена од економисти за да се разбере однесувањето при коцкање. Во основа на теоријата на очекувана корист за разбирање на одлучувањето е претпоставката дека индивидуите секогаш ќе

постапуваат во насока на максимизирање на очекуваната корист, а доколку можеме да ја идентификуваме вредноста на различни исходи за една индивидуа и придружните веројатности, тогаш можеме да ги антиципираме веројатните одлуки (Davies et al., 2011).

Во општа форма, постојат n исходи, а секој од нив може да се поврзе со одредена корист и веројатност. Исходите се нумерирани, така што првиот исход има корист u_1 и веројатност p_1 , вториот има корист u_2 и веројатност p_2 итн. Во тој случај, очекуваната корист се дефинира како (Hansson, 1994; Kirkebøen, 2009):

$$p_1 \times u_1 + p_2 \times u_2 + \dots + p_n \times u_n$$

Истражувачите се обиделе да го решат проблемот со проценка на непознатата веројатност. Во 1972 година била воведена теоријата на субјективна очекувана корист, која ја проширува очекуваната корист од објективен ризик во субјективни проценки на индивидуата за тоа колку смета дека се веројатни различните исходи во случаите кога веројатностите од различни опции се непознати. Што се однесува до начинот на мерење на користа, Фон Нојман и Моргенстерн се обиделе да најдат решение на овој проблем преку утврдување низа аксиоми, кои доколку бидат исполнети се очекува дека може да се извлече очекуваната корист за една индивидуа од различни избори.

Меѓутоа, последователните истражувања посочиле многу примери за одлуки во услови на несигурност кои отстапуваат од предвидувањата на теоријата на очекувана корист според Фон Нојман-Моргенстерн-Севиц. Овие отстапувања биле во суштината на т. н. Алаис парадокс² од 1953 година и

² На пример, многу индивидуи преферираат сигурна добивка од 3.000 долари наспроти лотарија каде што може да добијат 4.000 долари со веројатност од 80 %, или да не остварат никаква добивка. Но, некои од овие исти индивидуи истовремено преферираат добивка од 4.000 долари со веројатност од 20 %, наспроти добивка од 3.000 долари со веројатност од 25 %, иако веројатностите за добивката се намалени за ист фактор, 0,25 во двете алтернативи (од 80 % на 20 % и од 100 % на 25 %).

аномалиите на Елсберг од 1961 година, за односот на индивидуите кон малите веројатности (Frey и Benz, 2004; The Royal Swedish Academy of Sciences, 2002).

1.4.2. Дескриптивни модели на одлучување

Иако теоријата на субјективна очекувана корист ги зема предвид и субјективните варијабли, човековото одлучување е многу покомплексно, а луѓето не одлучуваат како компјутери, со мерење и проценување на користа и веројатноста (Polic, 2009). Застапниците на дескриптивните теории на одлучување, најчесто психолози, социолози и бихејвиористички научници, настојуваат да утврдат како се донесуваат одлуките преку набљудување на реалното однесување на луѓето при одлучувањето (Sikavica et al., 2014).

1.4.2.1. Ограничена рационалност

Во 1950-тите години психолозите го преиспитувале концептот на неограничена рационалност, а во 1955 година, Херберт Симон, кој не ја прифаќал претпоставката дека теоријата на субјективна очекувана корист дава релевантен опис на човековата рационалност, го вовел концептот на „ограничена рационалност“ (Albar и Jetter, 2009; Barros, 2010; Bauer, 2013; Kirkebøen, 2009; Polic, 2009). Во делото за кое е одликуван со Нобелова награда за економија, Симон истакнува дека подобро ќе го разбереме одлучувањето преку објаснување на фактичките, наместо нормативните процеси на одлучување (Bazerman, 2006).

Идејата на Херберт Симон за носење одлуки кои се доволно добри или користење на стратегијата на задоволителен избор, што тој ја користел за означување на алгоритми кои се корисни во услови на ограничено време, знаење или капацитети за обработка на податоци, претставувала еден од првите позначајни чекори кон создавање теорија на одлучување со поголема

дескриптивна моќ во споредба со субјективната очекувана корист и со пореални претпоставки за психолошките капацитети на оние што одлучуваат (Eisenhardt и Zbaracki, 1992; Gigerenzer и Goldstein, 1996; Kirkebøen, 2009; van Boven et al., 2013).

Концептот на ограничена рационалност подразбира дека индивидуите се обидуваат да донесат рационални одлуки, но постојат ограничувања со кои тие се соочуваат при прибирањето и обработката на информациите, како што се временските и ограничувањата во поглед на трошоците, ограничената меморија и ограничувањата поврзани со интелигенцијата и перцепцијата (Bazerman, 2006). Луѓето при одлучувањето не ги земаат предвид сите опции и не пресметуваат која од нив ќе даде најголема придобивка и најмала загуба. Тие ги разгледуваат опциите една по друга и ја избираат првата што задоволува, т. е. го исполнува најниското ниво на прифатливост. Херберт Симон при објаснувањето на начинот на кој се обликува рационалното однесување на човекот, ја користи метафората со пар ножици, каде што едното сечило ги претставува когнитивните ограничувања на човекот, а другото ја претставува структурата на окружувањето (Basel и Brühl, 2011; Polic, 2009). Токму како што не може да се сфати како ножиците сечат доколку се фокусираме само на едното сечило, така и човековото однесување не може да се разбере преку изолирано изучување на когнитивните способности или окружувањето (Gigerenzer, 2008).

McAuley (2010) истакнува дека моделот на ограничена рационалност на Симон не е типичен бихејвиористички модел, бидејќи тој првично е посветен на трошоците на барање, односно носителот на одлука бара сè додека маргиналниот трошок на пребарување не се изедначи со маргиналната придобивка од дополнителните информации, што претставува типично економско однесување.

1.4.2.2. Теорија на очекуваниот избор

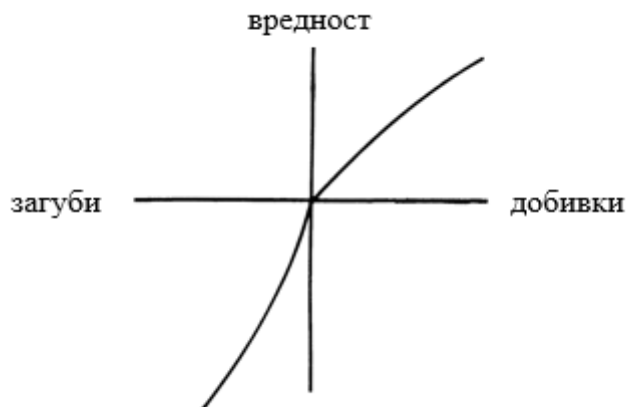
Доминантната дескриптивна теорија за тоа како луѓето донесуваат одлуки (Beresford и Sloper, 2008; van Boven et al., 2013), која од некои автори дури се смета за доминантна теорија на одлучување во економијата (Fiedler и Von Sydow, 2015), е теоријата на очекуваниот избор. Оваа теорија се разликува од повеќето теории на одлучување по тоа што е исклучиво дескриптивна, без какви било нормативни тврдења (Hansson, 1994).

Теоријата на очекуваниот избор покажува дека рационалниот економски модел не успева да опише како луѓето доаѓаат до одлуки во услови кога се соочуваат со неизвесноста во реалниот свет (Buchanan и O'Connell, 2006) и укажува на систематски отстапувања од теоријата на очекувана корист (van Boven et al., 2013).

Од периодот на нејзиното воведување, оваа теорија била развивана и модифицирана во два паралелни правци, при што економистите тежнееле кон усовршување на математиката во моделот, додека психолозите биле повеќе заинтересирани за истражување на психолошките процеси кои се во основата на моделот (Beresford и Sloper, 2008). Во суштина, теоријата на очекуваниот избор е математички модел што го предвидува или објаснува одлучувањето.

Главни компоненти на теоријата на очекуван избор се: функцијата на вредност (слика 1.1.), функцијата на тежина на одлуката и идејата за променлива референтна точка (Kirkeboen, 2009).

Слика 1.1. Хипотетичка функција на вредност



Извор: Kahneman, D. and Tversky, A. (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk", *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, p. 279

Од функцијата на вредност произлегува дека вредноста на очекуваниот избор е одредена од тоа дали тој се гледа како позитивен или негативен во споредба со почетната референтна точка за индивидуата. Едно од сознанијата кое произлегува доколку се набљудува функцијата на вредност е дека добивките и загубите не се апсолутни, туку тие вклучуваат промени во однос на референтната точка. Во монетарен контекст, според примерите на Канеман и Тверски, зголемување на наградата од 10 на 20 фунти има повисока вредност во споредба со нејзино зголемување од 1.110 на 1.120 фунти (Beresford и Sloper, 2008; Davies et al., 2011). Понатаму, оваа функција покажува дека загубите причинуваат незадоволство што е поголемо од задоволството причинето од добивките.

Пред појавата на теоријата на очекуван избор се верувало дека луѓето се аверзични кон ризикот, односно секогаш ја избираат опцијата која вклучува најмал ризик. Меѓутоа, според теоријата на очекуван избор луѓето не секогаш покажуваат аверзија кон ризикот, односно тие би преземале поголем ризик за да

избегнат загуба отколку ризикот што би го преземале за да остварат добивка (Beresford и Sloper, 2008; Fiedler и Von Sydow, 2015; Laibson и Zeckhauser, 1998). Теоријата на очекуваниот избор исто така го опфаќа ефектот на рамка. Според Polic (2009), оваа теорија претставува психолошка варијанта на теоријата на субјективна очекувана корист, а природата на референтната точка т. е. проценувањето на резултатот е под влијание на опишувањето на проблемот, што е опфатено во концептот на рамка.

Иако теоријата на очекуван избор нуди значајни дополнувања на теоријата на очекувана корист, таа не објаснува зошто постојат референтни точки или нелинеарни функции на вредност, туку нив ги зема како дадени и објаснува како тие влијаат врз одлуките. Дополнително, ниту оваа теорија не ги разгледува соодветно двете суштински компоненти на одлучувањето: структурата на умот и структурата на окружувањето во кое се носи одлуката (Stevens, 2010).

1.5. ХЕУРИСТИКА И ПРИСТРАСНОСТ ВО ОДЛУЧУВАЊЕТО

1.5.1. Програмата на хеуристика и пристрасност

Поголемиот дел од истражувањата поврзани со хеуристиката и пристрасностите при расудувањето во услови на несигурност биле поттикнати од едно едноставно прашање: Колку се добри луѓето како интуитивни статистичари? Имено, многу од интуитивните расудувања кои луѓето ги прават секојдневно може да се карактеризираат како статистички прашања, кои од нормативна гледна точка може да се одговорат со примена на едноставни статистички принципи како што се релевантните статистички основни стапки или едноставни логички принципи како принципот според кој веројатноста за случување на двата настана А и Б не може да биде поголема во споредба со веројатноста за случување само на еден од двата настани. Но, како што човековото одлучување е квалитативно (не само квантитативно) различно од

теоријата на субјективна очекувана корист, така и процесите со кои луѓето формираат интуитивни расудувања во услови на несигурност се квалитативно различни од едноставните статистички принципи (Fox, 2015).

Примената на едноставни статистички принципи не е природна за човекот. Тоа значи дека согледувањето на статистичките принципи не им доаѓа толку лесно на луѓето, како на пример проценувањето на сличноста на два настана или проценувањето колку лесно може да се симулира некој настан ментално (van Boven et al., 2013). Токму ова е еден од главните темели врз кои Канеман и Тверски ја развиле истражувачката програма на хеуристика и пристрасност.

Како што веќе беше спомнато, еден од позначајните придонеси на Канеман и Тверски за економијата е нивниот труд „Расудување во услови на несигурност: Хеуристики и пристрасности“, од 1974 година, каде што е застапено стојалиштето дека луѓето со цел да ги поедностават комплексните проценки на веројатноста, се потпираат врз ограничен број хеуристики со чија помош комплексните задачи ги сведуваат на едноставни операции на расудување кои отстапуваат од статистичките принципи (Angner и Loewenstein, 2007).

1.5.2. Дефинирање на хеуристичките и пристрасностите во одлучувањето

Поимот хеуристика има грчко потекло и означува „што служи за да дознае или открие“. Во насловот на трудот за кој добива Нобелова награда во 1905 година, Алберт Ајнштајн го употребил овој поим за да значи идеја којашто тој ја сметал за нецелосна поради границите на човековото знаење, но сепак корисна (Artinger et al., 2014; Gigerenzer, 2008).

Во 1971 година, при преглед на литературата од соодветната област, постоеле само неколку студии што ги проучуваат хеуристичките за обработка на

информациите (Slovic et al., 1977). Благодарение на Канеман и Тверски настанала промена и наместо едноставно да се споредува реалното однесување со нормативните модели, во скоро сите дескриптивни студии за проценување на веројатноста се настојувало да се одреди влијанието на интеракцијата помеѓу барањата на задачата и когнитивните ограничувања на индивидуата што се наоѓаат во основата на ова проценување. Овие, но и други автори, на когнитивните пристрасности првобитно гледале како на појави во расудувањето што се слични со грешките во говорот (на пример, во англискиот јазик: "I cossed the toin" наместо „I tossed the coin“), заборавањето и оптичките илузии (Camerer и Loewenstein, 2004).

Денес, широко е прифатено сознанието дека когнитивните ограничувања при обработка на информациите ги спречуваат луѓето да носат објективни, рационални или оптимални одлуки во услови на ризик и несигурност. Овој недостиг Döbrich (2012) го објаснува со неспособноста на носителите на одлуки да ги идентификуваат сите можни текови на акција. Дури и за оние алтернативни текови на акција што може да се идентификуваат, носителите на одлуки не можат да ги обработат сите информации што се потребни за прецизна проценка на очекуваните последици и да изберат помеѓу нив. Како последица на ова, во несигурни ситуации, носителите на одлуки за да се справат со комплексноста на еден проблем, свесно или несвесно присвојуваат поедноставувачки ментални стратегии, коишто се нарекуваат искусствени правила, рутини или хеуристики.

Иако некои од овие хеуристики може да се покажат како ефикасни или корисни за решавање проблеми, тие вообичаено се придружени со систематски пристрасности во одлучувањето, т. е. со систематски отстапувања од стандардните претпоставки на рационалната парадигма во економијата.

Хеуристиките се когнитивни скратени патеки што проблемите ги сведуваат на поедноставно ниво, со цел поедноставување на процесот на расудување. Хеуристиките се применуваат во ситуации кога мора да се одлучи брзо и/или кога веројатноста за различни исходи е непозната (Davies et al., 2011). Хеуристиките се брзи и едноставни ментални патеки кои индивидуите често ги

користат со цел да формираат проценка, пред да реагираат. Тие ја зголемуваат можноста една задача да биде успешно завршена, особено поради тоа што го скратуваат времето потребно за размислување (Diason, 2014). Некои автори ставаат акцент врз потенцијалните придобивки од употреба на хеуристиките дефинирајќи ги како стратегии што игнорираат дел од информациите, со цел одлучувањето да биде побрзо, поштедливо и/или попрецизно во споредба со покомплексни методи (Basel и Brühl, 2011).

Хеуристиките што се во основа на интуитивното расудување создаваат систематски пристрасности што отстапуваат од нормативните статистички модели на расудување во услови на несигурност (van Boven et al., 2013). Когнитивните пристрасности, во рамките на програмата на хеуристика и пристрасност, се дефинираат како систематски грешки во размислувањето, кога расудувањето отстапува од она што би се сметало за нормативно и рационално (Gigerenzer, 1991; Kirkebøen, 2009; Samson, 2017) или како когнитивни механизми кои им помагаат на луѓето при брзо донесување одлуки (Busenitz и Barney, 1997).

1.5.3. Најзастапени хеуристики при одлучувањето

Во изминатите четири децении, истражувачите идентификувале многу различни видови грешки во одлучувањето. Најсеопфатен преглед на доминантни пристрасности во одлучувањето понудиле Carter, Kaufmann и Michel (2007, според Döbrich, 2012), систематизирајќи ги различните истражувања од областа на психологијата и бизнисот и распоредувајќи ги во девет различни категории (расудување за достапност, основна стапка, посветеност, потврдување, илузија на контрола, евалуација на исход, упорност, презентирање и основна точка), опфаќајќи вкупно 76 различни пристрасности во одлучувањето.

Истражувачката програма на хеуристика и пристрасност се фокусира на трите хеуристики што луѓето ги користат при проценување на веројатноста во услови на несигурност, опфатени во класичниот труд на Канеман и Тверски од 1974 година: хеуристиката на сличност, хеуристиката на достапност и хеуристиката на закотвување и прилагодување (Fiedler и Von Sydow, 2015; Laibson и Zeckhauser, 1998; van Boven et al., 2013).

1.5.3.1. Хеуристика на поврзување (сличност)

При барањето одговор на прашањата за проценка на веројатноста дека објектот Б припаѓа во класата А или веројатноста дека процесот А ќе доведе до настанот Б, Канеман и Тверски претпоставиле дека испитаниците на ваквите прашања одговараат преку утврдување на суштинските карактеристики на А и на Б и проценување на степенот на сличност помеѓу нив (Slovic et al., 1977).

Како и повеќето хеуристики, хеуристиката на сличност или поврзување е економична скратена патека што во многу случаи овозможува разумно расудување со минимален когнитивен напор, иако понекогаш се покажува како несоодветна според нормативните принципи.

Пристрасности кои се поврзани со хеуристиката на сличност се: несензитивноста кон основната стапка, заблудата на комбинирање, несензитивноста кон големината на примерокот, погрешно разбирање на веројатноста, регресија кон средината (Bazerman, 2006; Fiedler и Von Sydow, 2015; Kirkebøen, 2009).

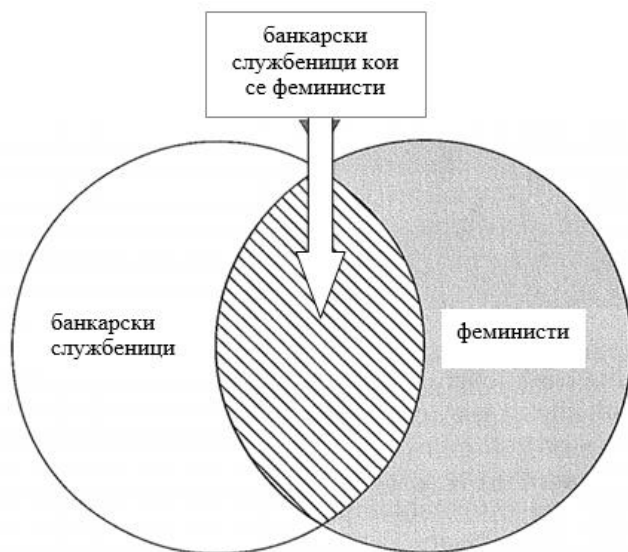
На пример, при проценувањето дали одреден студент чиј профил е опишан, студира психологија или компјутерски науки, испитаниците инстинктивно се фокусираат на тоа колку дадениот профил може да се поврзе со стереотипите што ги имаат за студентите по психологија и компјутерски науки. При објаснувањето на хеуристиката на сличност, често се посочува конкретен пример, во кој личноста со име Том В., се опишува како тивка, повлечена и

педантна. Повеќето испитаници од кои е побарано да проценат што е Том по професија, одговараат дека тој е инженер. Притоа проценките на веројатноста дека тој е инженер воопшто не се во корелација со знаењето за основните стапки, иако овие стапки нормативно претставуваат соодветна основа за проценување на веројатноста. Имено, иако се нагласува дека инженерите сочинуваат една од најмалите популации на студенти, испитаниците сепак сметаат дека е најверојатно Том В. да е инженер. Запоставувањето на основната стапка настанува кога луѓето ги игнорираат првобитните веројатности и наместо тоа ги засноваат своите проценки на други, полесно воочливи информативни показатели.

Игнорирањето на основните стапки може да има сериозни импликации. Bazerman (2006) укажува на примерот на перспективните претприемачи, кои вообичаено трошат многу повеќе време замислувајќи го сопствениот успех, а многу поретко ги земаат предвид основните стапки на претприемачки неуспех. Постојат и други варијанти на овој експеримент кој има за цел да ја илустрира функцијата на хеурстиката на сличност преку законот на мали броеви. Во примерот на Канеман и Тверски, од испитаниците се бара да категоризираат дадени профили на личности како трговци или членови на парламент, врз основа на даден опис. При даден опис за една индивидуа, избереана по случаен избор, како: заинтересирана за политика, учество во дебати и појавување во медиуми, повеќето испитаници би претпоставиле дека се работи за член на парламент, иако поголемата процентуална застапеност на трговци во популацијата значи и поголема веројатност дека личноста од примерот е исто така трговец. Оваа набљудувана хеурстика била испитувана и подетално од страна на Канеман и Тверски, во експеримент каде што некои испитаници добиле експлицитни информации за реалната застапеност на одредени групи во дадена популација. Меѓутоа, резултатите откриле дека овие модификации во експериментот немаат влијание врз расудувањето на испитаниците (The Royal Swedish Academy of Sciences, 2002).

Fiedler и Von Sydow (2015) посочуваат на пример што често се сретнува во литературата од областа на хеуристиката на сличност, каде е опишана личност по име Линда на следниов начин: „...Линда е интелигентна личност, има 31 година, не е мажена, гласно го кажува своето мислење, има завршено студии по филозофија, се интересира за дискриминација и социјална правда и била вклучена во антинуклеарни демонстрации за време на своите студии...“. Испитаниците за оваа личност проценуваат дека е поверојатно да припаѓа во понудената категорија „А - жени кои се активни во феминистички движења и се банкарски службеници“, отколку во понудената категорија „Б - жени кои се банкарски службеници“. Сепак, овој заклучок кој постојано се повторува во истражувањата, не е во согласност со правилото на комбинација, според кое веројатноста за истовремена појава на два настана (во примерот, личноста да е истовремено и активна феминистка и банкарски службеник) не може да биде поголема од веројатноста за појава на кој било од двата настана одделно: $p(A \& B) \leq p(A)$ (Döbrich, 2012). Оваа неправилност во процесот на расудување е позната како заблуда на комбинирање (слика 1.2.).

Слика 1.2. Заблуда на комбинирање



Извор: Plous, S., (1993), *The Psychology of Judgment and Decision Making*, McGraw-Hill, New York, p. 111

1.5.3.2. Хеуристика на достапност

Втората хеуристика што била интензивно истражувана од Канеман и Тверски е хеуристиката на достапност, при што луѓето ја одредуваат веројатноста за појава на одреден настан врз основа на тоа колку лесно може да се сетат на соодветни примери од секојдневието (Slovic et al., 1977).

Хеуристиката на достапност придонесува за појава на бројни пристрасности. Една од нив е влијанието на моменталното „повикување“, при што доколку сме запрашани да процениме колку е честа појавата на одреден настан којшто ни се случил неодамна, ние би сметале дека постои голема веројатност тој да се случи повторно (Davies et al., 2011).

Хеуристиката на достапност ја опишува тенденцијата на луѓето да расудуваат за веројатноста на настани врз основа на едноставноста со која тие може да се сетат на соодветни примери. Достапноста вообичаено претставува разумно средство за да се процени веројатноста, бидејќи настаните што се повообичаени или поверојатни се и полесни да се повикаат во меморијата, наспроти настаните што се поретки или помалку веројатни. Меѓутоа, едноставноста со која нешто може да се замисли може да предизвика систематска пристрасност, бидејќи е под влијание на фактори како: сличност, неодамнешни случки, познати приказни од настани или емотивна изразеност.

Bazerman (2006) набројува неколку пристрасности што потекнуваат од хеуристиката на достапност: настани што се лесни за присетување (поради сликовитост на настанот или негово случување пред кратко време), можност за повикување на настанот во сеќавањето (поради структурите на меморијата) и претпоставена поврзаност помеѓу два настана.

Во една студија, истражувачите побарале од група испитаници да проценат дали е поголема веројатноста во зборовите од англискиот јазик буквата *r* да се наоѓа на почеток на зборот или на третата позиција во зборот. Бидејќи е поедноставно да се сетиме за примери кога буквата *r* е прва буква од зборот,

отколку кога таа се наоѓа на трето место, испитаниците одговориле дека е поверојатна првата варијанта, односно зборовите да започнуваат со буквата р, иако всушност другата опција е точна.

Хеуристиката на достапност исто така нуди природно објаснување за други важни пристрасности при расудувањето, вклучувајќи ја илузорната корелација, што се појавува поради релативната едноставност со која луѓето може да се сетат на паралелна појава на одделни настани (пр. црн човек што реагира агресивно) или преценувањето на мали ризици како што се терористички напад или авионска несреќа, што често масовно се презентирани во медиумите и поради тоа е полесно да се повикаат во сеќавањето, за разлика од поверојатни појави како што се сообраќајните несреќи.

Според објавениот текст од Кралската академија на науки во Шведска, (The Royal Swedish Academy of Sciences, 2002) по повод доделувањето на Нобеловата награда за економија, луѓето исто така ја преценуваат веројатноста за појава на одреден настан во некој град, доколку тие лично знаат некого што бил нападнат таму, дури и во случаите кога имаат пристап до порелевантни агрегатни статистички податоци. Во когнитивната психологија, генерално важи сознанието дека во споредба со непознати информации, познатите информации се полесно достапни во меморијата и врз основа на тоа се верува дека се пореални и порелевантни. Познатоста и достапноста служат како показатели за точност и релевантност. Оттука едноставното повторување на одредени информации во медиумите, без разлика на нивната точност, ги прави полесно достапни и оттука кај публиката настанува погрешна перцепција дека тие се точни. Ваквите докази за човековото расудување уште еднаш потврдуваат дека тоа на систематски начин отстапува од основните закони на веројатноста.

1.5.3.3. Хеуристика на закотвување и прилагодување

Закотвувањето се јавува кога почетната изложеност на некој број служи како референтна точка што понатаму влијае врз квантитативните проценки (Samson, 2017). Оваа почетна точка служи како котва и иако се врши нејзино прилагодување со цел да се опфатат сознанијата од дополнителните информации, ова прилагодување најчесто е непрецизно или недоволно (Fiedler и Von Sydow, 2015; Slovic et al., 1977).

Хеуристиката на закотвување и прилагодување укажува на процес на одлучување составен од две фази, преку кој луѓето започнуваат од едно „сидро на расудување“, а потоа вршат прилагодување кон целта за да стигнат до финалната проценка. На пример, кога истражувачите бараат од испитаниците, под временски притисок, да ја проценат вредноста на една од двете еквивалентни равенки: „ $8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$ “ или „ $1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$ “, тие одговараат со повисока цифра кога равенката започнува со поголем број (Fiedler и Von Sydow, 2015).

Повеќето истражувања на хеуристиката на закотвување користат слична парадигма, илустрирана преку една поранешна и често повторувана студија, што бара од испитаниците да го наведат процентот на африкански држави во Обединетите нации. Пред испитаниците да одговорат, им се прикажува еден број помеѓу 0 и 100, по случаен избор. Во првата, компаративна фаза, од испитаниците се бара да наведат дали процентуалното учество на африкански држави во Обединетите нации е еднакво на случајно избраниот број. Во втората фаза, фазата на проценка, од испитаниците се бара да направат проценка за тоа колкаво е процентуалното учество на земјите од Африка во ОН. Она што произлегува како резултат од оваа студија е дека случајно избраниот број на почетокот има влијание врз проценките од испитаниците.

1.5.4. Корисноста на хеуристиките при одлучувањето

Херберт Симон бил свртен кон проучувањето на човековиот ум и како тој работи во услови на ограничени информации, време и капацитет за обработка на информациите. Тој бил убеден дека умот се прилагодува кон овие услови на ограниченост преку развивање соодветни стратегии со чија помош конструира поедноставени модели за светот (Artinger et al., 2014). Симон ги сфаќал хеуристиките при донесувањето одлуки како адаптивни стратегии кои се доволно добри во комплексно окружување, каде алтернативите за акција не се дадени туку мора да се бараат (Gigerenzer, 1991).

За разлика од употребата на поимот хеуристика од страна на Симон за означување успешни стратегии за решавање на лошо структурирани проблеми, како што може да се заклучи од обработените аспекти на истражувачка програма на хеуристика и пристрасност, таа се фокусира на хеуристиките како на инфериорни стратегии за решавање на добро-структурирани проблеми каде со помош на рационален избор може да се дојде до оптимални решенија (Artinger et al., 2014).

Иако Канеман и Тверски самите ја истакнале функционалната вредност на хеуристиката и сметале дека потпирањето на хеуристика не е секогаш лоша идеја, емпириските истражувања кои тие ги иницирале се фокусирале на пристрасностите како недостатоци на човековиот ум што ги водат луѓето во погрешна насока (Fiedler и Von Sydow, 2015; Fox, 2015).

Сепак, и покрај широката прифатеност и официјалните признанија со кои се здобиле Канеман и Тверски за нивното исцрпно проучување на когнитивните илузии, кон нив се упатуваат и скептицизам и сериозни критики, меѓу кои најгласни се оние на германскиот психолог Герд Гигеренцер, истражувач со долгогодишна кариера во проучувањето на одлучувањето (Fiedler и von Sydow, 2015).

Гигеренцер и неговите соработници покажале дека во одредени случаи, едноставните хеуристики често водат кон подобри одлуки од теоретски

оптималната процедура (Albar и Jetter, 2009). Во програмата на хеуристика и пристрасност, пристрасноста или грешката во проценката на веројатноста се дефинира како систематско отстапување на проценката на една индивидуа од дадена норма. Еден од главните аргументи на Гигеренцер против програмата на хеуристика и пристрасност е токму спомнувањето на нормативни теории или принципи кои налагаат дека постои еден конкретен „точен“ (математички или статистички коректен) одговор, во погоре изложените експерименти што се однесуваат на трите најзастапени видови хеуристики во одлучувањето. Доколку не постои само еден точен одговор, не би имало смисла да се идентификуваат „грешки“ и „когнитивни илузии“, а потоа тие да се користат за да се објаснат принципите на индуктивното размислување (Gigerenzer, 1991).

Според Gigerenzer (2008), хеуристичките функционираат во реално окружување што се карактеризира со природна комплексност, каде често оптималната стратегија е непозната или не може да се пресмета и за разлика од моделите на оптимизација, хеуристичките може да доведат до добри решенија, независно од тоа дали постои оптимално решение.

Овој концепт се надоврзува на пионерската работа на Херберт Симон (Basel и Brühl, 2011) и претставува еден вид ограничена рационалност, со тоа што акцентот е ставен врз околностите во кои хеуристичките се покажуваат како успешни (Davies et al., 2011). Симон нагласил дека изолираното проучување на умот нуди само половична претстава, додека за целосно да се разбере одлучувањето потребно е умот да се набљудува како дел од дадено окружување. Гигеренцер и неговите соработници го предложиле терминот „еколошка рационалност“ – поврзувањето помеѓу механизмот на одлучување и окружувањето. Истражувачката програма чиј носител е Гигеренцер, спротивно од програмата на хеуристика и пристрасност, се фокусира на одлучување поврзано со лошо структурирани проблеми што придонесуваат за зголемена неизвесност (Artinger et al., 2014). Според пристапот на „брзи и штедливи хеуристики“, примената на хеуристичките е еколошки рационална стратегија со која на најдобар начин се искористуваат ограничените информации, време и

капацитети за обработка на информациите со кои една личност располага (Samson, 2017; Stevens, 2010).

Денес во научните кругови се води голема дебата околу тоа дали хеуристиките треба да се сметаат за ирационални, ако тие се добро адаптирани на секојдневното расудување, или како што уште се нарекуваат „еколошки рационални“. Според Camerer и Loewenstein (2004), важно е да се нагласи дека хеуристиките имаат и добра, но и лоша страна. Додека тие обезбедуваат брзи решенија кои се блиски до оптималните, нудат одговор кога времето или когнитивните способности се ограничени, хеуристиките во одредени околности ги запоставуваат принципите на логиката и водат кон грешки.

ГЛАВА 2. СПЕЦИФИЧНОСТА НА ОДЛУЧУВАЊЕТО КАЈ ПРЕТПРИЕМАЧИТЕ

„Никогаш не користете еден универзален процес на одлучување. Многу одлуки се реверзибилни, врати кои се отвораат во две насоки. За таквите одлуки може да послужат и тривијални процеси. За таквите одлуки, па што ако не сте во право?“ (Извадок од писмото на Џеф Безос до акционерите на Амазон, 2017 година)³

³ <https://www.entrepreneur.com/article/292834> (accessed 2 March 2018)

ГЛАВА 2. СПЕЦИФИЧНОСТА НА ОДЛУЧУВАЊЕТО КАЈ ПРЕТПРИЕМАЧИТЕ

Претприемништвото е важно за создавањето на нови работни места, националниот економски и општествен напредок и иновациите (Frese и Gielnik 2014). Поради нивната важност во создавањето богатство, како лично, така и општествено, претприемачите се предмет на интензивно проучување. Во 1954 година, Џозеф Шумпетер, еден од најзначајните економисти од XX век, го дефинирал претприемачот како „оска околу која сè се врти“. Денес, научниците тврдат дека ова е „ера на претприемачот“: владите се фокусирани на детерминантите на претприемништвото бидејќи малите, нови фирми се сметаат за извор на нови работни места и за главен извор на економскиот раст и развој (Grieco, 2007).

Претприемништвото е една од најмладите дисциплини меѓу економските науки. Иако е тешко да се дојде до податоци и теоријата сè уште не е доволно развиена, Shane и Venkataraman (2000), изучувањето на бизнисот без да се разбере претприемништвото го поистоветуваат со изучување на Шекспир, при што принцот од Данска е изоставен во дискусијата за Хамлет.

Shane и Venkataraman (2000) наведуваат три причини за изучување на претприемништвото. Прво, голем дел технички информации на крај се составен дел од производи и услуги, а претприемништвото е механизам преку кој општеството ги претвора техничките информации во производи и услуги. Второ, претприемништвото е механизам преку кој се откриваат и ублажуваат временските и просторни неефикасности во една економија. На крај, од сите различни извори на промени во едно капиталистичко општество, иновацијата кај производите и процесите која произлегува од претприемништвото е клучен мотор кој го придвижува процесот на промена.

Порано, истражувањата од областа на претприемништвото биле фокусирани на прашања како: Зошто некои луѓе, за разлика од други, ги

препознаваат или создаваат новите можности? Зошто некои за разлика од други, се обидуваат да ги претворат нивните идеи во бизнис? И на крај, зошто некои претприемачи се успешни, а други не?

Напорите да се дојде до одговор на овие прашања преку повикување на личните карактеристики на претприемачите не понудиле задоволителни резултати. Спротивно на она што би произлегло од неформалното набљудување, во однос на различните аспекти на личноста, претприемачите не се разликуваат многу од останатата популација. Токму поради таа неможност да се дојде до одговор на горенаведените прашања, истражувачите се свртеле кон поинаков пристап, каде акцентот бил ставен врз улогата на когнитивните механизми во претприемништвото (Baron, 1998). Истражувачите од областа на претприемништвото се свртени кон прашањето како се откриваат, создаваат и искористуваат можностите за создавање „идни“ производи и услуги, од кого и со какви последици. Особено, во последните две децении, тие се фокусирани на подобро разбирање на компонентите, детерминантите и резултатите од начинот на кој претприемачите размислуваат (Shepherd и Patzelt, 2018).

2.1. ДЕФИНИРАЊЕ НА ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО И ПРЕТПРИЕМАЧОТ

Иако претприемништвото е сè уште една од најтешко дефинираните и најмалку сфатени форми на економско однесување (Grieco, 2007), претприемачот денес се смета за единствениот најважен чинител во модерната економија (Acs и Audretsch, 2010). Токму дефинирањето на претприемништвото претставува една од големите пречки при развојот на концептуална рамка за претприемништвото (Shane и Venkataraman, 2000).

De (2005) појаснува дека за разлика од економската наука, која претежно е свртена кон фирмите, претприемништвото во фокус го става самиот претприемач, така што компанијата не претставува само функционален ентитет кој се сведува на една единствена цел, туку и структура преку која претприемачот остварува реализација на сопствените мотиви и идеи. Овој начин

на разбирање на претприемништвото донекаде води кон преклопување на оваа дисциплина со истражувачката област на други науки, како психологијата и социологијата. Frese и Gielnik (2014) тврдат дека најважните придонеси во истражувањето на претприемништвото потекнуваат од економијата, психологијата и социологијата. Притоа, овие автори сметаат дека претприемништвото во основа е лично и психолошките концепти имаат голема улога во секоја од фазите од претприемачкиот процес. Оваа улога е особено изразена во раните фази, а се намалува како што фирмата расте.

Токму поради силното лично влијание на претприемачот чии особини влијаат врз донесувањето одлуки, кај малите фирми постои понизок степен на рационалност (Ivanova и Gibcus, 2003). Освен економскиот пристап (базиран на рационалност) и психолошкиот пристап (поврзан со особините на претприемачот), Ferreira et al. (2017) го додаваат и институционалниот пристап во истражувањето на претприемништвото, каде што општествено-културното окружување се смета за клучен фактор во создавањето нови бизниси. Пристапот базиран на ресурси и капацитети, пак, става акцент на технолошките капацитети и ресурси коишто им се достапни на новите бизниси.

Според Baron и Markman (2002), личните карактеристики на претприемачот играат значајна улога во раните фази од претприемачкиот процес бидејќи започнувањето нов бизнис подразбира контекст во кој овие фактори се одразуваат врз видливото однесување и на тој начин одредуваат и различни исходи. Ова е поради тоа што кај новите бизниси недостигаат организациски протоколи, култура или рутини што не е случај со воспоставените фирми, каде што силните екстерни ограничувања во форма на добро воспоставени норми, култура, вредности, правила и практики не нудат голем простор за изразување на личните карактеристики. Во врска со важноста на личноста на самиот претприемач за фирмата, особено во првите години од основањето, позицијата на претприемачот во однос на останатите во фирмата се нагласува како „врв на хиерархијата што го одредува однесувањето на фирмата“ (Baumol, 1968, според Grieco, 2007).

Како една од најтешко дефинираните и најмалку сфатени форми на економско однесување (Griesco, 2007), класичната дефиниција како претприемач го идентификува секој што основа нов бизнис (Dyer et al., 2008). Овде спаѓаат сите бизниси што се нови и динамични, без разлика на големината или дејноста, со исклучок на бизнисите што не се ниту нови, ниту динамични, како и сите организации што не се поврзани со бизнис (Acs и Audretsch, 2010). Во продолжение се наведени различни дефиниции за претприемачот кои се среќаваат во релевантната литература.

Претприемачот е индивидуа што ја препознава или ја открива можноста да креира нешто ново (пр. производ или услуга, нов пазар, ново производство или суровина или нов начин на организација на постојните технологии) и кој притоа користи различни средства за експлоатација или развој на оваа можност (Baron и Ward, 2004). Претприемачот е индивидуа која примарно ја финансира фирмата, или со други зборови сопственик кој истовремено е и инвеститор на капитал и менаџер; и носител на ризикот и одлучувач (Griesco, 2007). Претприемачката активност се дефинира како која било активност што претприемачите ја преземаат со цел да ги создадат и да ги искористат можностите (Alvarez и Barney, 2007).

Областа на претприемништвото вклучува изучување на изворите на можностите, процесите на нивно откривање, оценување и реализација, како и индивидуите кои се дел од овие процеси. Секоја дефиниција која би се однесувала само на тоа кој е претприемач и што прави тој, според Shane и Venkataraman (2000), е нецелосна, бидејќи претприемништвото вклучува поврзаност помеѓу две појави: присуство на можности за профит и на индивидуи кои се претприемачки ориентирани.

Во однос на прашањето дали во иста група е соодветно да се сместат оние кои на пример, основаат бизнис во ИТ-секторот и оние кои основаат фризерско студио, генералното разбирање на претприемништвото не се однесува на квалитетот на производот, дали тој е нов или стар, туку на тоа дека претприемачите се луѓе кои се обидуваат да реализираат некоја идеја и со таа

цел се изложуваат на ризик (De, 2005). Ова вообичаено ги засега како нив, така и нивното семејство, од аспект на финансии, време, социјален живот. Токму ова е заедничко и за оној што основа бизнис во ИТ-секторот и за тој чиј бизнис е поврзан со одреден занает и пониско ниво на комплексност.

Прашањето за тоа што ги разликува претприемачите од останатата популација многу често е во фокусот на различни истражувања. Обидите да се одговори на ова прашање се многу различни, вклучувајќи ги: теоријата на откривање и теоријата на создавање можности, концептот на будност (Alvarez и Barney, 2007), потребата за постигнување, желбата за независност и контрола, индивидуализам, оптимизам, способност за фокусирање на вниманието и стремење кон цел (Ivanova и Gibcus, 2003).

Јасно е дека мотивите на претприемачите кои се во основата на изборот на кариера и други важни животни одлуки се разликуваат од оние кај другите луѓе. Годишниот приход на многу претприемачи е значително понизок од оној на некој што е вработен и поседува слични знаења, вештини и способности. Ваквите разлики во приходите се одраз на подготвеноста кај претприемачите да ја жртвуваат повисоката плата за нефинансиските придобивки, како професионална автономија и чувство на лична контрола (Hamilton, 2000, според Baron и Markman, 2002).

Dyer et al., (2008) како најпопуларни објаснувања за разликите помеѓу претприемачите и оние кои не се претприемачи ги издвојуваат: личните карактеристики, когнитивните карактеристики и мрежите на контакти. И покрај многубројните обиди за идентификување на систематските разлики меѓу претприемачите и останатата популација, доказите дека ваквите разлики постојат не се покажале како многу уверливи, освен оние во делот на когнитивните разлики (Alvarez и Barney, 2007; Alvarez и Busenitz, 2001; Ivanova и Gibcus, 2003).

Сè уште не е доволно јасно дали когнитивните разлики постојат пред претприемачот да започне со основањето сопствен бизнис и други претприемачки активности, или пак тие се резултат на неговите активности како

претприемач. Ова прашање е предмет на интензивна обработка во литературата. Според ситуацискиот пристап, когнитивните разлики што ги диференцираат претприемачите од останатата популација, како и нивната склоност кон одредени когнитивни грешки, се резултат на контекстот и условите на кои се изложени претприемачите (Baron, 1998). Овие услови доминантно се одликуваат со преголема оптовареност со информации, висок степен на несигурност, емоции, посветеност, одговорност. Алтернативниот пристап кон објаснувањето на потеклото на когнитивните разлики, наречен пристап на личност на претприемачот, тврди дека овие разлики претприемачот ги носи со себе уште пред да го основа бизнисот.

Grégoire et al., (2011) го дополнуваат пристапот на личност на претприемачот и ситуацискиот пристап при објаснувањето на когнитивните разлики кај претприемачите. Според нив, прашањето е дали причините за претприемачката когниција потекнуваат од интерни или екстерни двигатели, но истовремено дали овие причини ѝ претходат на претприемачката акција или се резултат на посебните околности во кои се одвива таа акција. Ова прашање го насочува вниманието кон респективните улоги на индивидуата и екстерните фактори врз когнитивните елементи на претприемачката акција, а исто така и ефектите кои самата претприемачка акција може да ги има врз развојот, употребата и последиците од овие когнитивни елементи (Grégoire et al., 2011). Со истражување на различните ефекти на интерните и на екстерните фактори кои или ѝ претходат на претприемачката акција или се резултат на задачите и околностите во кои се одвива оваа акција, би можело да се придонесе кон разбирање на причините коишто претходат и ги стимулираат специфичните аспекти од претприемачката когниција.

2.1.1. Разграничување на најчесто застапени термини

Во литературата од областа на претприемништвото потребно е да се истакне разликата помеѓу неколку најчесто употребувани поими: мали и средни претпријатија, нов бизнис, старт-ап и спин-оф (Soos, 2017).

2.1.1.1. Мали и средни претпријатија (МСП)

Како мали и средни претпријатија (Small and medium-sized enterprises, SMEs) според Европската комисија се означуваат претпријатија кои спаѓаат во една од две категории, според бројот на вработени, годишниот обрт или билансот на состојба.

Табела 2.1. Поделба на претпријатијата според број на вработени, обрт и биланс на состојба

Категорија	Број на вработени	Обрт (милиони евра)	ИЛИ	Биланс на состојба (милиони евра)
микро	< 10	≤ 2		≤ 2
мали	< 50	≤ 10		≤ 10
средни	< 250	≤ 50		≤ 43

Извор: http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition_en (accessed 15 December 2017)

Малите претпријатија според дефиницијата на Европската Унија имаат до 50 вработени и годишен обрт или биланс на состојба кој се движи од 2 милиони евра до 10 милиони евра. Во групата на средни претпријатија според оваа дефиниција спаѓаат претпријатијата со помалку од 250 вработени, годишен обрт помеѓу 10 милиони евра и 50 милиони евра или биланс на состојба помеѓу 10 милиони евра и 43 милиони евра. Овде е важно да се истакне дека во САД, во

категиите на мали и средни претпријатија спаѓаат оние со помалку од 500 вработени. Како што наведува Soos (2017), терминот МСП не содржи временски параметар, односно не се однесува на времето на постоење на претпријатието. Ова не е случај со поимите нов бизнис, старт-ап или спин-оф.

2.1.1.2. Нов бизнис

Новиот бизнис (new venture), како што произлегува од самото име е новооснован бизнис и се наоѓа во првата фаза од постоењето. Притоа, токму времето на постоење е главен критериум за разликување на овој бизнис, а во литературата ова време најчесто се дефинира помеѓу една и осум години. Новиот бизнис се опишува како перспективен бизнис кој индивидуата го основа со цел искористување на можност што се очекува да создаде екстерни и интерни придобивки за индивидуата, но исто и за општеството.

За да се направи разлика помеѓу општиот поим мало претпријатие и новиот бизнис, во литературата се наведуваат следниве критериуми, од кои е доволно да се исполни барем еден за бизнисот да се смета за претприемачки (Carland et al. 1984, според Soos, 2017): понуда на нов производ или услуга, користење нов производствен метод или процес на извршување на работата, влез на нов пазар или промена на структурата во индустријата.

2.1.1.3. Старт-ап

Според концептот воведен од Европското истражување за старт-апи (European Startup Monitor, ESM), старт-апот (start-up) ги има следниве три карактеристики: 1) не постои подолго од десет години; 2) поврзан е со (високо) иновативни технологии и/или бизнис модели и 3) има или се стреми кон голем раст на бројот на вработени и/или продажбата. Доколку првиот и барем еден од останатите критериуми се исполнети, бизнисот спаѓа во категоријата на старт-апи кои се предмет на истражување на ESM (Kollmann et al., 2016). Според оваа дефиниција постои јасна разлика помеѓу старт-апи, конвенционални бизниси и

МСП, кои не се поврзани со иновативни производи/услуги или бизнис модели и кои постојат првично за обезбедување егзистенција за основачот, без значајна перспектива за раст. Иако поимот старт-ап претежно асоцира на дигиталната економија, ESM вклучува и старт-апи од други индустрии, меѓу кои позначајни се медицина/биотехнологија и финансии/финансиски технологии.

Според Barringer и Ireland (2015), постојат три вида старт-ап: старт-ап за замена на плата, старт-ап на животен стил и претприемачки фирми.

Старт-апи за замена на плата се мали фирми кои обезбедуваат ниво на заработка за сопственикот или сопствениците слично со она што би го стекнале кога би биле вработени. Примери за ваков вид старт-ап се ресторани, сметководствени бироа, продавници, фризерски студија. Мнозинството мали бизниси всушност спаѓаат во оваа категорија. Овие фирми не се одликуваат со висока иновативност, бидејќи нудат лесно достапни производи и услуги.

Старт-апи на животен стил му овозможуваат на основачот или основачите одреден животен стил, а истовремено и заработка. Овде спаѓаат инструктори по одреден спорт, вински барови или туристички водичи. Овие фирми не се одликуваат со иновативност, ниту со брз раст. Тие вообичаено промовираат одреден спорт или хоби и освен основачот, многу ретко вработуваат и мал број други луѓе.

Претприемачки старт-апи се оние што воведуваат нови производи или услуги на пазарот. Суштината на претприемништвото е во создавањето вредност која потоа ќе биде понудена на пазарот. Во оваа група спаѓаат Фејсбук и Гугл, чиешто основачи препознале можност на пазарот, а потоа создале услуги кои имаат вредност, им се важни на корисниците и обезбедуваат корист која инаку тие не би ја имале.

2.1.1.4. Спин-оф

Под спин-оф се подразбира индивидуа или група индивидуи кои ја напуштаат фирмата-родител за да започнат нов, независен бизнис. Овој бизнис е заснован на специфично знаење и компетентност изградени во рамки на фирмата -родител. Истовремено, оваа фирма го поддржува спин-офот преку трансфер на знаење, компетентност или дозвола за користење на ресурси (Bernardt et al., 2002).

Слика 2.1. Типологија на спин-офи

		Окружување	
		Универзитетски контекст	Комерцијален контекст
Начин на функционирање	Нова фирма	<u>Квадрант 1</u> Алумни старт-ап Академски спин-оф (чист) Академски спин-оф (хибрид)	<u>Квадрант 2</u> Корпоративен спин-оф (користење интелектуална сопственост/средства) Спин-оф на вработените (без директно користење интелектуална сопственост/средства)
	Постојна активност	<u>Квадрант 3</u> Приватизација на универзитетски истражувачки центар	<u>Квадрант 4</u> Постојниот менаџмент купува голем дел од компанијата Менаџмент надвор од компанијата купува голем дел од компанијата

Извор: Fryges, H. and Wright, M. (2014), “The Origin of Spin-offs: A Typology of Corporate and Academic Spin-offs”, *ERC Research Paper*, No. 26, p. 6

Fryges и Wright (2014) предлагаат типологија на спин-офи според интеракцијата помеѓу окружувањето од кое спин-офот потекнува и начинот на кој тој функционира. Во поглед на окружувањето, авторите прават разлика помеѓу комерцијално окружување на профитни корпорации и некомерцијално окружување поврзано со универзитети. Во однос на начинот на функционирање, се прави разлика помеѓу тоа дали спин-офот вклучува нова или постојна

активност. Покрај овие две димензии според кои спин-офите спаѓаат во еден од четирите квадранти (слика 2.1.), во самите квадранти постојат повеќе типови спин-офи во зависност од природата на претприемачот.

2.1.2. Улоги на претприемачот

Еден од првите кои зборувале за улогата на претприемачот во економската теорија бил Џозеф Шумпетер, во 1912 година, во „Теоријата на економски развој“. Претприемачот според Шумпетер не е типичен бизнисмен, туку е иноватор мотивиран од можноста за профит, кој игра главна улога во создавањето нови бизниси преку процесот на т.н. „креативна деструкција“. Претприемачот според Шумпетер е посебен чинител, кој сака да ги промени постојните традиционални структури и да го преиспита начинот на кој се работи. Тој е индивидуалист, има внатрешна мотивација за иновација и бара автономија и независност од други луѓе, со цел да преземе контрола над својата судбина. Шумпетер тврдел дека претприемачот настојува да го реформира или револуционизира начинот на производство преку експлоатација на пронајдок или технолошка можност која не била испробана претходно (Baron, 1998).

Претприемништвото во суштина се состои од преземање активности кои не спаѓаат во вообичаените деловни активности, а претприемачот е првиот што прави потег, без разлика дали станува збор за мала активност или како дел од голема корпорација, за поединец или за група. Ефектот на иновацијата е да се промени структурата на пазарот сè додека не се исцрпи процесот и се појави нов бран иновација (Saes et al., 2013). Фасцинираноста од тоа да се биде претприемач е особено изразена кај луѓе кои немаат друга можност да се издвојат во општествената средина (Cantner et al., 2017).

Додека Шумпетер на претприемачот гледа како на истражувач, американскиот економист Френк Најт во 1921 година, во својата најзначајна книга „Ризик, несигурност и профит“, ја објаснува важноста на расудувањето кај претприемачот при одлучување во услови на несигурност. Идејата за

претприемачкото расудување е поддржана како функција од несигурноста во бизнисот. Доколку за Шумпетер несигурноста е само еден фактор на одлучување кај претприемачите, за Најт таа е клучна и е поврзана со расудувањето во врска со идниот тек на настани. Оние кои се претприемачи имаат очекувања (а не научно знаење) за резултатите што треба да се постигнат, во граници кои може да бидат помалку или повеќе тесни. Склоноста кон инвестирање е предводена од верувањето во можноста за идни добивки.

Како клучна карактеристика на претприемништвото често се смета склоноста кон прифаќање можности со нејасни веројатности. Поранешната идеја дека претприемачите се помалку аверзични кон ризик во споредба со останатата популација веќе го губи своето влијание и многу од истражувачите го застапуваат мислењето дека претприемачите се луѓе кои се особено, па дури и нерационално уверени, кога се соочени со помалку предвидливи проблеми на одлучување. Како што се нагласува при обидите за сумирање на идеите на Френк Најт, доброто расудување генерално е поврзано со увереноста во сопственото расудување (Foss и Klein, 2012). Профитот е награда за соочувањето со несигурноста, особено кај оние претприемачи кои се одликуваат со посебен оптимизам во пресрет на неизвесноста и кои успеваат во нивните претприемачки потфати.

Првата систематска обработка на претприемништвото во економијата, од страна на Ричард Кантилон во „*Essai sur la Nature du Commerce en Général*“ („Есеј за природата на трговијата генерално“) од 1755 година, на претприемништвото гледа како на одлучување во услови на несигурност. Теоријата на расудувањето во претприемништвото потекнува од Кантилон, кој го дефинира претприемачот како некој кој се вклучува во размена за остварување на профит, кој се занимава со деловно расудување во услови на несигурност (Foss и Klein, 2012).

Марк Касон, британски економист, професор по економија на Универзитетот во Рединг, Англија, прави синтеза на сите претходни теории преку воведување на концептот на претприемачко расудување. Притоа,

теоријата на Касон може да се примени за сите видови претприемништво. Овде, како претприемач се дефинира некој кој е специјализиран во носење одлуки за координација на ограничени ресурси. Расудувањето не е едноставна примена на маргинални правила во однос на алокацијата на ресурси, туку се базира на индивидуите, нивните перцепции и достапните информации (Saes et al., 2013).

Ivanova и Gibcus (2003) ги наведуваат различните гледишта на економските теоретичари кон улогата на претприемачот: координатор, арбитражер, иноватор, носител на несигурност. Меѓу разните улоги на претприемачот во општеството овие автори истакнуваат дека одлучувањето е клучна карактеристика на претприемачката активност, а претприемачите се специјалисти кои го користат расудувањето за да се справат со нови и комплексни проблеми, при што не може да се воочи точен модел или правило на одлучување.

2.2. КОГНИТИВНА ПЕРСПЕКТИВА КОН ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО

Иако дискусиите кои се поврзани со прашањето за потеклото на когнитивните разлики се актуелни и во тек, когнитивниот пристап кон претприемништвото е на некој начин одговор на ограничувањата кај пристапот на лични особини (Sánchez et al., 2011). Когнитивната перспектива нуди теоретски ригорозно објаснување, кое воедно може да се провери и емпириски, на претходно необјасниви феномени во претприемништвото (Gustafsson, 2009). Когнитивното истражување е еден од начините претприемачот да го добие заслуженото место во претприемништвото како научна дисциплина, а разбирањето на когнитивната инфраструктура која е во основата на претприемачката активност, според Krueger и Day (2010) е во суштината на разбирањето на претприемништвото, како тоа настанува и како се развива.

Истражувањата на претприемачката когниција забележале популарност во раните 1990-ти години (Mitchell et al., 2002). Меѓу првите теми на истражување биле когнитивните пристрасности и хеуристиките при

одлучувањето (Gustafsson, 2009). Од 2002 година областа на претприемачката когниција стекнала посебно место во областа на претприемништвото, со сопствена истражувачка програма, методологија, предизвици и сознанија, за што важна улога одиграла првата конференција за претприемачка когниција организирана од Универзитетот Викторија, Канада, а потоа и од бизнис-школата „Ivey“, при универзитетот во Онтарио, Канада, во 2005 година (Gustafsson, 2009).

Претприемачката когниција ги опфаќа сите когнитивни аспекти кои може да играат улога во претприемачкиот процес, почнувајќи од откривањето на можности и одлуката за основање, па сè до комплексните одлуки и неочекуваните проблеми со кои претприемачите се соочуваат при управувањето со бизнисот (Baron и Ward, 2004). Hisrich et al. (2007) и Mitchell et al. (2002) претприемачката когниција ја дефинираат како структури на знаење што индивидуите ги користат за да направат проценки или да донесат одлуки што се однесуваат на евалуација на можности, основање или раст на бизнисот. Претприемачката когниција се дефинира и како екстензивна употреба на индивидуални хеуристики и верувања коишто имаат влијание врз одлучувањето (Alvarez и Busenitz, 2001). Менаџерската когниција пак, се смета за посистематско одлучување, каде менаџерите користат одговорност, шеми на компензација и структурна координација на деловните активности низ различни единици. Генерално, менаџерската когниција е повеќе базирана на факти, додека претприемачката потекнува од ограничени или клучни искуства и верувања.

Истражувањата на когницијата покажале дека претприемачите користат хеуристика во нивното одлучувања повеќе од менаџерите во големи компании. Како последица на ова, тие често прават скокови во нивното размислување што води кон иновативни идеи кои не се секогаш линеарни и базирани на факти. Претприемачите често се наоѓаат во ситуации каде постои тенденција да го максимизираат потенцијалниот ефект од различни хеуристики. Имајќи ја предвид непредвидливоста и несигурноста со која претприемачите вообичаено се соочуваат при основање нов бизнис, волјата и увереноста да се потпрат врз хеуристика со цел да склопат ограничени информации при носењето убедливи

одлуки, може да се гледа и како единствениот начин за напредок. Во вакви случаи, примената на логика заснована на факти станува премногу напорна и скапа при потрагата по нови можности, а често дури и невозможна.

Како што веќе беше истакнато во Глава 1, во основа на бихејвиористичката економија е сознанието дека одлуките на луѓето често се под влијание на различни видови хеуристика и пристрасност, кои се особено релевантни во изучувањето на одлучувањето кај претприемачите (Minniti и Lévesque, 2008). Когнитивните механизми типични за претприемачите, кои се особено застапени во истражувањата од областа на претприемачката когниција се:

- *Илузија на контрола* – верувањето во способноста за влијание врз сопствените постигнувања дури и во ситуации кога случајноста игра голема улога (Baron и Ward, 2004);
- *Верување во законот на мали броеви* – тенденцијата да се користи мал примерок од информации како основа при изведувањето на значајни заклучоци (Baron и Ward, 2004);
- *Размислување спротивно од фактите* – тенденцијата да се замислува она што можело да се случи во дадена ситуација (Baron, 1998);
- *Атрибутивни стилови* – склоноста позитивните исходи да се припишуваат на интерни фактори (сопствениот талент и напор), а негативните на екстерни околности (Baron, 1998);
- *Заблуда при планирањето* – тенденцијата кај повеќето луѓе да се потценува времето потребно за завршување на различни проекти или преценување на она што може да се постигне во даден временски период, при што се игнорира претходното искуство (Baron, 1998; Samson, 2017) ⁴;

⁴ Пример што често се сретнува во литературата кога се објаснува заблудата при планирањето е изградбата на Сиднеј Опера Хаус. Во 1957 година, трошоците за Сиднеј Опера Хаус биле проценети во износ од 7 милиони долари со датум на завршување во 1963 година. Прилагодена верзија од планираната градба била завршена во 1973 година, а трошоците достигнале 102 милиони долари. Ова е соодветен пример за заблудата при планирање, т. е. тенденцијата кон преголем оптимизам во однос на времето потребно за завршување на планираните проекти (Kirkeboen, 2009).

- *Ескалација на посветеност* – тенденцијата да се продолжи со инвестирање на време, напор и пари во активности кои се покажале како неуспешни, поради претходна посветеност кон овие активности;
- *Самоефикасност* – индивидуалната когнитивна проценка на сопствените способности за мобилизирање на мотивацијата, когнитивните ресурси и текот на акција потребни за преземање контрола врз настаните. Верувањата поврзани со самоефикасноста се важни при одредување на тоа колку напор некој ќе вложи во дадена активност и колку ќе истрае при соочување со пречки. Иако важи за значаен предуслов за влез во претприемништво, самоефикасноста претставува когнитивна пристрасност која води кон погрешна перцепција во случај кога постојат многу мали можности за успех (Ivanova и Gibcus, 2003).

Табела 2.2. Области и теми на истражување во претприемништвото актуелни за психолозите

Област на истражување	Предмет на истражување
Претприемачка когниција	<ul style="list-style-type: none"> • Каква е природата на когнитивните процеси во основата на препознавање на можноста и нејзино искористување? • Каква е поврзаноста помеѓу когнитивните „скратени патеки“ и успехот кај претприемачите? • Каква е поврзаноста помеѓу генералната способност и успехот кај претприемачите? Кои други видови интелигенција се важни? • Дали се потребни различни аспекти интелигенција за различни фази од претприемачкиот процес? • Како претприемачите го организираат знаењето за претприемачкиот процес? Како изгледаат нивните ментални модели за претприемачкиот процес?

Извор: Hisrich, R., Langan-Fox, J. and Grant, S., (2007), “Entrepreneurship Research and Practice: A Call to Action for Psychology”, *The American Psychologist*, p. 581

Полето на претприемачка когниција ги опфаќа сите аспекти на когниција кои можат да играат улога во важни фази од претприемачкиот процес – од откривањето на можности и одлучувањето тие да се искористат, сè до носење комплексни одлуки и решавање тешки и неочекувани проблеми во периодот на управување со бизнисот. Досега, истражувањата на претприемачката когниција опфатиле бројни прашања, но оние кои привлечиле најголемо внимание се (Baron и Ward, 2004):

- Дали когницијата кај претприемачите е различна од онаа кај другите професии? Дали тие размислуваат различно, како во однос на содржината на нивите мисли, така и во однос на процесите што ги применуваат? Ова е клучно прашање, бидејќи според некои автори, на претприемачката

когниција се гледа како на независни променливи кои се поврзани на различни начини со важни резултати во претприемачкиот процес (пр. одлуката да се стане претприемач, препознавањето можности итн.).

- Која улога ја имаат когнитивните пристрасности и грешки во размислувањето кај претприемачите?
- Кои когнитивни процеси се вклучени во препознавањето можност?

2.2.1. Размислувањето кај претприемачите

Она што е заедничко за истражувањата посветени на осознавање на начинот на кој претприемачите размислуваат, според Gustafsson (2009) се цврстите емпириски докази дека претприемачите при одлучувањето имаат тенденција, свесно или несвесно, да ги изостават сеопфатните и комплексни процедури на собирање и анализа на податоците за доаѓање до оптималниот резултат, како што тоа го предлагаат рационалните теории на избор. Наместо тоа, на претприемачите им се поблиски неаналитичките когнитивни активности.

Во литературата од областа на претприемништвото едногласно е прифатено сознанието дека претприемачите размислуваат поинаку од оние кои не се претприемачи. Претприемачите дури во различни ситуации размислуваат различно, во зависност од природата на задачата со која се соочени или окружувањето во кое се одлучува.

Кога станува збор за условите на одлучување, претприемачите често мораат да одлучуваат во услови на висока неизвесност, каде влоговите се огромни, како и временскиот притисок и емоционалното вложување. Hisrich et al. (2010) прават осврт врз процесот на размислување кај претприемачите, преку издвојување на три суштински барања кои произлегуваат од природата на условите на носење одлуки кај претприемачите: ефектуација, когнитивна адаптација и учење од грешки.

Според Сарас Сарасвати, професорка од Дарден факултетот за бизнис при Универзитетот во Вирџинија, САД, претприемачите не секогаш размислуваат за некој проблем започнувајќи со посакуваниот резултат и фокусирајќи се на начинот за доаѓање до тој резултат, или со примена на т.н. каузален процес. Претприемачите понекогаш користат процес на ефектуација, при што тие тргнуваат од она што го имаат (она што тие се, она што го знаат, и оние што ги знаат) и потоа одбираат од можните резултати. Притоа, овој процес им помага на претприемачите да размислуваат во окружување кое се карактеризира со висока неизвесност, брзи, суштински и спорадични промени. Претприемачкиот начин на размислување подразбира способност за брзо согледување, реагирање и мобилизирање, дури и во неизвесни услови. Притоа, индивидуите мораат да ги разберат можностите во контекст на променливи цели, постојано да ја преиспитуваат доминантната логика во контекст на променливо окружување и одново да се свртуваат кон навидум лесни прашања, за она што се прифаќа како точно во врска со пазарот и фирмата. За да бидат добри во постојаното преиспитување на сите аспекти од работењето на фирмата и нејзиниот опстанок, на претприемачите им е потребна т.н. когнитивна адаптибилност.

Когнитивната адаптибилност го претставува степенот до кој претприемачите се динамични, флексибилни, самоиницијативни и вклучени во создавање на повеќе рамки на одлучување, врз основа на идентификуваните промени во окружувањето, а потоа и реагирање во согласност со нив. Когнитивната адаптибилност се одразува врз метакогнитивната свест кај претприемачот, односно способноста да го разбере и контролира сопственото размислување и учење. Претприемачите кои се способни да ја зголемат нивната когнитивна адаптибилност ги имаат следниве способности: 1) да се прилагодат на нови ситуации, преку сопственото претходно искуство и знаење кои влијаат врз учењето или решавањето на проблеми во нови ситуации; 2) да бидат креативни, односно да дојдат до оригинални и адаптивни идеи, решенија или согледувања и 3) да го образложат размислувањето во позадина на одредена реакција.

Неуспехот може да се јави поради пад во приходите или раст на трошоците до степен кој ја прави фирмата инсолвентна и ѝ оневозможува да се стекне со нови инвестиции. Проектите исто така често се покажуваат како неуспешни, како на пример воведувањето на нов производ или влезот на нов пазар. Како најчеста причина за неуспех кај претприемачите се смета недоволното искуство. Притоа, многу повеќе се учи од искуство со грешки и неуспех, отколку од искуство со успех. Учењето од неуспехот кај претприемачите се одвива кога тие ги користат достапните информации за причините за неуспех при ревизија на постојното знаење за тоа како поефективно да управуваат со сопствениот бизнис. Ова ревидирање се однесува на претпоставките за последиците од претходни проценки, одлуки, активности и нереализирани активности. На пример, Рави Калакота, претприемач кој доживеал неуспех со бизнисот Hsupply.com, истакнува што научил од овој неуспех: „Не им дозволувајте на сопствениците на ризичен капитал да Ви ја украдат визијата, не го трошете капиталот брзо за да остварите краткорочен раст и не ја потценувајте брзината со која другите ќе направат имитација на Вашите производи/услуги“ (Hisrich et al., 2010, p. 19).

2.2.2. Објаснување на одлуката за влез на пазарот и истрајност во претприемништвото

Повеќето одлуки што се однесуваат на претприемачите е тешко да се објаснат со пресметки. Како резултат на ова, истражувањето на пристрасностите, односно систематското отстапување од рационалноста или нормите во расудувањето и одлучувањето, станува релевантно и интересно за претприемништвото. Теоријата за пристрасностите обезбедува уникатен, практичен осврт врз претприемачкото одлучување кој може да се провери емпириски (Zhang и Cueto, 2017).

Голем дел од истражувањата покажале дека претприемачите често влегуваат и опстојуваат во претприемништво и покрај тоа што заработуваат

малку. Имено, очекуваните поврати од претприемништвото имаат тенденција да бидат ниски гледано во просек, но истовремено покажуваат голема неконзистентност поради тоа што повеќето нови бизниси доживуваат целосен неуспех, а само дел од нив се екстремно успешни (Åstebro et al., 2014). Голем предизвик за истражувачите е да се дојде до објаснување, како со примена на стандардната економска теорија, така и со помош на сознанијата од бихејвиористичката економија, за тоа зошто одредени индивидуи се привлечени кон претприемништвото, имајќи предвид дека во многу случаи се работи за непрофитабилна активност.

Пресметките покажуваат дека за нормално ниво на аверзија кон ризикот, многу ниска веројатност за успех и висока веројатност за излез од претприемачкиот процес без никаква вредност, очекуваната корист од претприемачките зафати станува негативна – што значи дека индивидуите би требало да изберат да не влегуваат во претприемништво. Фактот дека индивидуите влегуваат и истрајуваат во претприемачките потфати и покрај тоа што повратот не е пропорционален со ризикот, укажува на тоа дека стандардните теории за ризик и поврат не обезбедуваат солидна основа за разбирање на претприемништвото и дека е потребно нивно дополнување.

И покрај тоа што претприемачите имаат различни преференци кон ризикот во поширока смисла, постои можност дека моделот на стандардна очекувана корист што е заснован на објективно познати дистрибуции на ризик не ги објаснува добро овие разлики. Така, широко прифатените интерпретации за претприемачкиот влез на пазарот често се поврзуваат со бихејвиористички објаснувања: висока склоност кон ризик помеѓу претприемачите, кои за тоа не треба да бидат наградени, бидејќи всушност извлекуваат корист од самиот ризик; преголема увереност и ендемичен оптимизам; откажување од паричните награди поради уникатното задоволство што произлегува од создавањето и управувањето со сопствен бизнис.

Постојат некои широко прифатени верувања за претприемачката психологија кои помагаат при објаснување на тоа како претприемачите носат стратегиски одлуки (Ivanova и Gibcus, 2003) и тие се наведени во продолжение.

- ***Потреба од постигнување***

Важно психолошко објаснување на претприемачките активности е потребата за постигнување. Кога се зборува за негативни и позитивни фактори при започнувањето бизнис, на прво место помеѓу позитивните фактори се издвојува потребата за постигнување или иновирање, заедно со желбата да се има контрола над сопствената судбина.

- ***Желбата за независност и контрола над ситуацијата***

Поголем дел од литературата од областа на претприемништвото остава впечаток дека е предводена од претпоставката дека претприемачките активности претставуваат девијантно општествено однесување, слично на криминалот. Но, влегувањето во ризични потфати може лесно да се објасни со потребата од независност и автономија во својата работа.

- ***Индивидуализам***

На претприемачите им е потребна автономија и доминација и тие не се силно зависни од потребата за поддршка од другите или конформизам кон туѓите норми.

- ***Место на контрола***

Концептот на место на контрола се однесува на генерализирано верување во постоење или непостоење можност за контрола над сопствената судбина. За оние кои мислат дека имаат контрола над настаните се вели дека поседуваат интерно место на контрола, а за оние што контролата ја припишуваат на надворешни сили се смета дека имаат екстерно место на контрола (Дракулевски, 1999). Според истражувањата, оние со интерно место на контрола се будни,

откриваат можности и го испитуваат окружувањето со цел да дојдат до информации потребни за формулирање оптимален пристап за развој на овие можности.

▪ ***Способност за фокус и стремење кон цел***

Резултатите од истражувањата покажуваат дека претприемачите значајно се разликуваат од останатата популација во однос на капацитетот да го фокусираат своето внимание на една задача.

▪ ***Оптимизам***

Претприемачката способност да се види нешто во одредена индустрија или пазар што другите го пропуштиле или не успеале да го разберат, го наметнува прашањето дали она што тие го согледуваат е вистинска можност или тие едноставно ја преувеличуваат нивната интуиција и увереност, до тој степен што не забележуваат критични елементи и ги потценуваат несигурностите?

Постојат многу ставови и однесувања карактеристични за претприемачите и не постои единствен и дефинитивен збир кој секој претприемач треба да го поседува за секоја претприемачка можност. Концептот на усогласување предлага дека она што е потребно во секоја ситуација зависи од поврзување на клучните играчи и тоа колку можноста е ветувачка и допушта грешки, во услови на дадени предности и слабости на основачот на бизнис. Иако основачкиот тим колективно би можел да достигне многу од посакуваните предности, сепак и во тој случај не може да биде постигната идеалност при одлучувањето.

Табела 2.3. Шест групи на посакувани ставови и однесувања кај претприемачите

Фактори	Став или однесување
Посветеност и решителност	Цврстина и одлучност, посветеност
	Натпреварувачки дух при постигнувањето на целите
	Истрајност во решавање на проблемите
	Дисциплина
	Подготвеност за жртвување
Лидерство	Целосно навлегување во одредена активност
	Самоиницијативност
	Високи стандарди, но не и перфекционизам
	Создавач на тим и инспирација на други
	Споделување на вредноста со сите кои се заслужни за нејзино создавање
	Искреност и доверливост, градење доверба и фер однос
	Супериорен ученик и учител, храброст
Трпеливост и подготвеност за итна акција	
Опсесија со можност	Блиско познавање на потребите и желбите на пазарот
	Пазарна ориентираност
	Опседнатост со креирање и зголемување на вредност
Толеранција кон ризик, амбигвитет и несигурност	Пресметано преземање ризик
	Минимизирање на ризик
	Споделување на ризик
	Управување со парадокси и контрадикторност
	Толеранција кон несигурност и недостиг од структура
	Толеранција кон стрес и конфликт
Креативност, самостојност и адаптивност	Способност за решавање проблеми и интегрирање на решенија
	Неконвенционалност, отвореност, латерално размислување
	Непомирување со статус кво
	Способност за адаптација и промена, креативно решавање проблеми
	Брзо учење

	Непостоење страв од неуспех
	Способност за концептуализирање и грижа за детали
Мотивација за исклучителни постигнувања	Ориентираност кон цели и резултати (високи, но реалистични цели)
	Мотивираност за постигнувања и раст
	Ниска потреба за статус и моќ
	Интерперсонална поддршка (наместо компетитивност)
	Свесност за слабостите и силните страни
	Поседување на сопствени ставови и смисла за хумор

Извор: Timmons, J. and Spinelli, S., (2007), *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*, McGraw-Hill/Irwin, p. 8

Timmons и Spinelli (2007) издвојуваат шест доминантни групи посакувани ставови и однесувања кај претприемачите, за чија важност постои општа согласност во литературата (табела 2.3.):

- Посветеност и одлучност – посветеноста и одлучноста се сметаат за поважни од сите други фактори, бидејќи благодарение на нив претприемачот може да надмине големи пречки и да надомести за некои слабости. Без исклучоци, претприемачите живеат под постојан притисок нивите фирми да ја преживеат раната фаза од основањето и да остварат раст. Новиот бизнис значи приоритет кога се работи за времето на претприемачот, неговите емоции и лојалност.
- Лидерство – успешните претприемачи се самоиницијативни и имаат интерно место на контрола. Тие се трпеливи лидери, способни за градење достижна визија и управување на долги патеки. Претприемачот истовремено е и ученик и учител, извршител и визионер. Визијата да се изгради бизнис што ќе направи значаен придонес во светот и истовремено да се оствари добивка, бара трпелива посветеност на задачата во период од повеќе години.
- Опседнатост со можност – успешните претприемачи првично се опседнати со можноста, а не со парите, средствата, контактите или

имицот. Додека некои од овие елементи се несомнено важни во одредена фаза од претприемачкиот процес, претприемачите во својата креативна фаза постојано размислуваат за нови бизнис-идеи преку следење трендови, идентификување шеми или поврзување точки, со цел создавање единствен бизнис.

- Толеранција кон ризик, амбигвитет и несигурност – претприемачите ризикуваат со парите, но и со репутацијата. Притоа успешните претприемачи не се коцкари, туку преземаат калкулиран ризик. Претприемачите не се разликуваат во нивната генерална склоност кон преземање ризик од оние што не се претприемачи, туку тие имаат тенденција да ги категоризираат деловните ситуации како ситуации што нудат повеќе можности за профит. Не се работи за тоа дека тие не го препознаваат ризикот, туку тие едноставно не проценуваат дека тој е толку висок, како што тоа го би го направиле други, ниту пак се толку исплашени од него (Ivanova и Gibcus, 2003).
- Креативност, самостојност и адаптивност – успешните претприемачи веруваат во тоа дека нивните достигнувања се под нивна контрола и дека тие самите може да влијаат врз резултатот. Претприемачите не се плашат од неуспех, туку повеќе се свртени кон успехот. Исто така претприемачите учат од грешките, при што тие подобро ги разбираат не само сопствените улоги, туку и улогите на другите во предизвикувањето на неуспехот. На тој начин се способни да избегнат слични проблеми во иднина.
- Мотивација за исклучителни постигнувања – потребата од постигнување е позната во литературата од областа на претприемништвото уште од 1950-тите и 1960-тите години. Наспроти ова, успешните претприемачи имаат ниска потреба за статус или моќ и тие ја извлекуваат мотивацијата од предизвикот и возбудата поврзана со создавање бизнис. Успешните претприемачи поставуваат високи лични стандарди на интегритет и доверба, го прават она што зборуваат дека ќе го направат и размислуваат

на долг рок. Овие високи лични стандарди се клучни за успешните и трајни приватни и деловни врски.

2.3. СПЕЦИФИКИТЕ НА ОДЛУЧУВАЊЕТО КАЈ ПРЕТПРИЕМАЧИТЕ

Истражувањето на одлучувањето кај претприемачите бара специфична перспектива кон претприемништвото и тоа се разликува од генералното истражување на одлучувањето бидејќи се однесува на специфични индивидуи во специфичен контекст. Веќе беше наведено дека претприемачите одлучуваат поинаку од другите и нивното однесување е различно по тоа што тие или сами ја избираат нивната професионална патека или се под влијание на карактеристиките во окружувањето: несигурност, одлуки со голем влог, можности коишто мора да се искористат брзо и сл. (Schade и Burmeister, 2007).

Истражувањата спроведени меѓу сопственици на мали бизниси од различни индустрии, покажале дека 26% од испитаниците биле вклучени во планирање, додека 74 % изјавиле дека не планираат на систематски начин (Murmann и Sardana, 2012). Според студија спроведена во 1990 година помеѓу 2.994 старт-апи, од страна на Националната федерација на независен бизнис (САД), основачите кои поминувале долго време во проучување, размислување и пишување на бизнис-план не бележат поголема веројатност за преживување во првите три години од основањето, во споредба со оние кои ги искористувале можностите без систематско истражување и анализа.

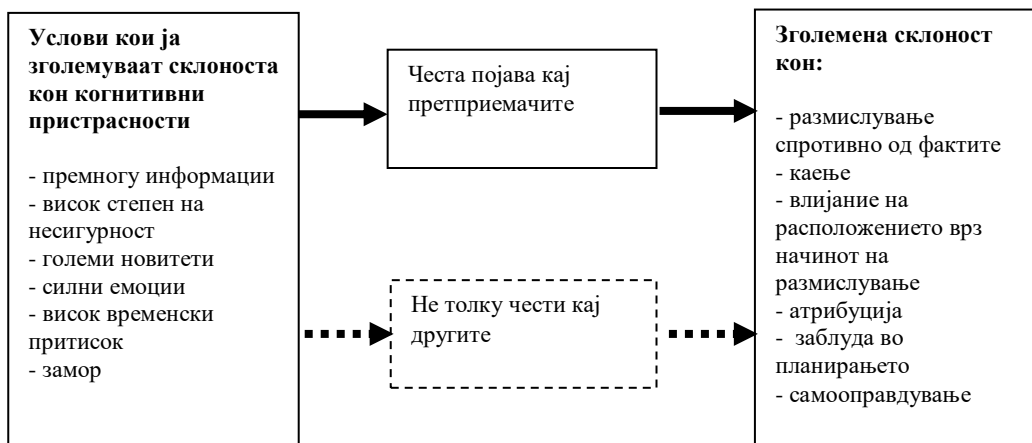
Foss и Klein (2012) ја модифицираат широко распространетата перцепција дека претприемачите имаат помала аверзија кон ризикот во споредба со останатата популација, повикувајќи се на истражувања според кои претприемачите спаѓаат во онаа категорија луѓе кои покажуваат особена увереност кога се соочуваат со помалку предвидливи ситуации на одлучување, што дури преминува во нерационална увереност. Притоа профитот е награда за соочувањето со несигурноста за оние претприемачи кои се особено оптимистички настроени во пресрет на неизвесноста (во случај кога оптимизмот

е оправдан и тие успеваат во своите потфати). Во оваа насока е и заклучокот на Ivanova и Gibcus (2003): претприемачите не се издвојуваат по нивната генерална склоност кон преземањето ризик, туку тие имаат склоност на деловните ситуации да гледаат како на можности за профит – што не значи дека тие не го препознаваат ризикот, туку не го сметаат за висок, како што тоа го прават другите луѓе.

Што се однесува до условите при кои постои најголема веројатност за правење отстапки од рационално размислување, односно кои влијаат врз појава на пристрасност и грешки во когнитивните процеси, Baron (1998) ги наведува следниве фактори кои се многу поизразени кај претприемачите за разлика од другите (слика 2.2.):

- оптовареност со информации која ги надминува капацитетите за нивна обработка во даден момент;
- соочување со ситуации кои се нови и вклучуваат високо ниво на несигурност, при што не може да се користат постојни ментални рамки;
- комплексна интеракција меѓу чувствата и мислите, при што силните емоции може да предизвикаат дисторзија во повеќе аспекти од когницијата и
- висок временски притисок кој ја зголемува тенденцијата кон ментални скратени патеки, при што физичкиот замор или стресот имаат дополнително влијание.

Слика 2.2. Фактори кои влијаат врз различната склоност кон когнитивни грешки



Извор: Baron, R., (1998), “Cognitive Mechanisms in Entrepreneurship”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 13, No. 4, p. 279

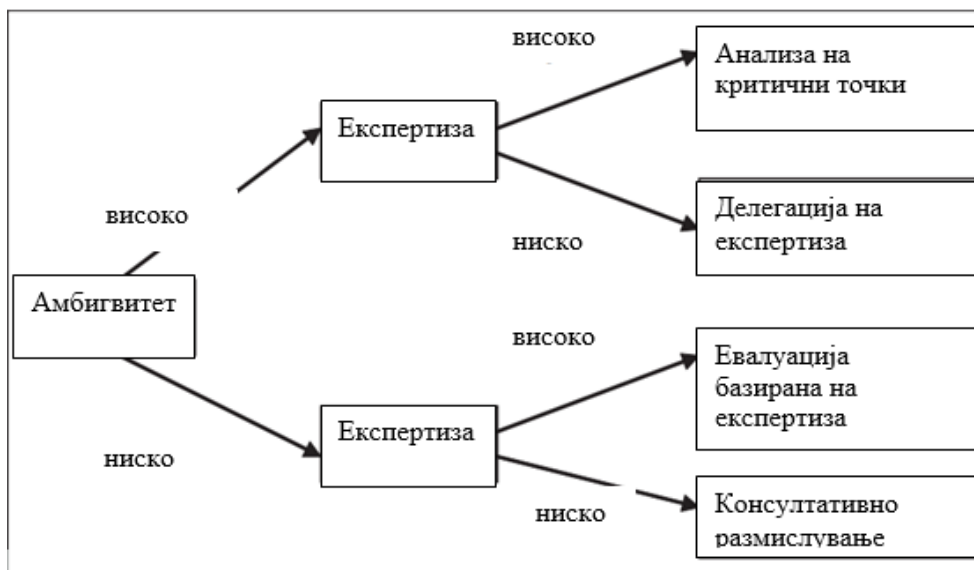
Токму потребата да одлучуваат во комплексни ситуации, преплашеноста со информации, постојаните новитети поврзани со производите, услугите, технологиите, бизнис-моделите, пазарите, временскиот притисок, неможноста за потпирање врз претходно искуство и непознавањето на сите релевантни факти и веројатности, е причина за постоењето на пристрасности кои се сметаат за типични за оваа категорија луѓе. Со оглед на непредвидливоста и несигурноста со која претприемачите вообичаено се соочуваат, Alvarez и Busenitz (2001) на хеуристиката гледаат како на единствен начин за напредок во услови кога примената на логика базирана на факти е премногу напорна и скапа, а во многу случаи и невозможна. Ова е сосема различно во одлучувањето кај менаџерите, кои генерално располагаат со повеќе факти и историски податоци за трендови што им овозможува структуриран и систематичен приод при одлучувањето.

Процесот на одлучување кај претприемачите се опишува како *ад хок*, опортунистички, интуитивен, ориентиран кон акција наместо кон анализа, што

пак води кон ризични одлуки. Во овој контекст, Murmann и Sardana (2012) го наведуваат примерот на Бил Гејтс и Пол Ален, основачите на Мајкрософт. Во 1980 година, тимот ја искористил можноста за подготовка на оперативен систем за персоналниот компјутер на ИБМ. Бидејќи им недостигало време и капацитети за да го подготват оперативниот систем почнувајќи од нула, основачите на Мајкрософт го смениле својот пристап и купиле постоен оперативен систем од Сиетл компјутер продуктс, кој потоа го модифицирале со цел да го добијат добро познатиот оперативен систем MS-DOS. Гејтс е познат како рекордер во менувањето на спецификации на производите, а успехот на Мајкрософт не се должи на тоа што основачите систематски размислувале за иновативен производ, туку на тоа што ги искористиле можностите на кои наишле.

По спроведената анализа на аргументите и емпириската поддршка за интуитивниот и рационалниот пристап, Murmann и Sardana (2012) заклучуваат дека не постои универзален процес на одлучување што е најсоодветен во сите услови, туку секогаш треба да се земат предвид и ситуацијата на одлучување и релевантното ниво на експертиза кај претприемачот. Со оглед на овие два клучни фактори (неодреденоста или амбигвитетот карактеристичен за ситуацијата и нивото на експертиза), претприемачот може да избира помеѓу четири генерички стилови на одлучување (слика 2.3.).

Слика 2.3. Избор на соодветен стил на одлучување кај претприемачите



Извор: Murmann, J. and Sardana, D., (2012), “Successful entrepreneurs minimize risk”, *Australian Journal of Management*, Vol. 38, No. 1, p. 99

Кога неодреденоста во ситуацијата е ниска, но претприемачот поседува висока релевантна експертиза, треба да се следи интуитивниот пристап и да се одлучува без непотребни формални процеси. Овој стил авторите го нарекуваат *евалуација заснована на експертиза*. Во случај кога претприемачот има мала експертиза, а ситуацијата се карактеризира со низок степен на неодреденост, потребно е да се консултира со луѓе кои имаат експертиза во дадената ситуација и да им дозволи да ги издвојат предностите од различни опции, како и да предложат натамошни чекори (*консултативно размислување*). Кога неодреденоста е висока, а претприемачот има висока експертиза за ситуацијата на одлучување, авторите предлагаат внимателно разработување на различни опции или формален стил на одлучување наместо одлучување базирано на хеуристика и интуиција (*сеопфатна анализа на критични точки*). Во услови на висока неодреденост и мала експертиза кај претприемачот поврзана со дадената ситуација, се препорачува делегирање на одлуката на експерт кој ќе одлучува во име на претприемачот (*делегација на експертиза*).

2.3.1. Одлучување во услови на ризик и несигурност

Buchanan и O'Connell (2006) го истакнуваат значењето на појавата на индо-арапскиот броен систем во IX век, најпрвин за развојот на математиката, а индиректно и за управувањето со ризикот. Концептот за пресметка на веројатностите за случајни настани бил развиен од француските математичари Блез Паскал и Пјер де Фермат во 1654 година. Но, дури во 1738 година швајцарскиот научник Даниел Бернуоли започнал со изучување на случајни настани со што се оформила научната подлога за управување со ризикот. Бернуоли, кој исто така го вовел далекусежниот концепт за човечки капитал, не се фокусирал на самите настани, туку на човекот кој посакува или се плаши од одредени резултати. Неговата намера била да создаде математички алатки кои би му овозможиле на секого да ги процени сопствените очекувања од каков било ризичен потфат, во зависност од специфичните финансиски околности.

Дури по Првата светска војна ризикот добил свое место во економската анализа. Во моделите на рационален избор што се доминантни во науката за менаџмент, операционите истражувања и менаџерската економија, станува збор за ситуации на ризик, кога веројатностите за исходите се познати и може да се пресмета оптималната опција (Artinger et al., 2014).

Овде од особена важност е да се нагласи разликата помеѓу несигурноста и ризикот. Во 1921 година, Френк Најт ја поставил оваа граница, предлагајќи поимот „несигурност“ да се резервира за случаи што не може да се квантифицираат, а поимот „ризик“ за случаи што може да се квантифицираат (Hansson, 2005). Кај ризикот веројатноста за одреден исход може да се пресмета или е позната, односно постои знаење за дистрибуцијата на резултати, иако не се знае кој од нив ќе биде реализиран. Спротивно на ова, кај несигурноста не постои познавање на дистрибуцијата на можни резултати (Buchanan и O'Connell, 2006; Stevens, 2010).

Со оглед на тоа што ризикот се карактеризира со позната дистрибуција на веројатностите на исходите, таквите исходи може да бидат предмет на договор на пазарот, што е случај во осигурителната индустрија. Кога станува збор за несигурноста како вообичаена карактеристика на претприемачкото окружување, не постои позната дистрибуција на веројатностите на исходите во моментот на одлучување (Kleindorfer, 2008).

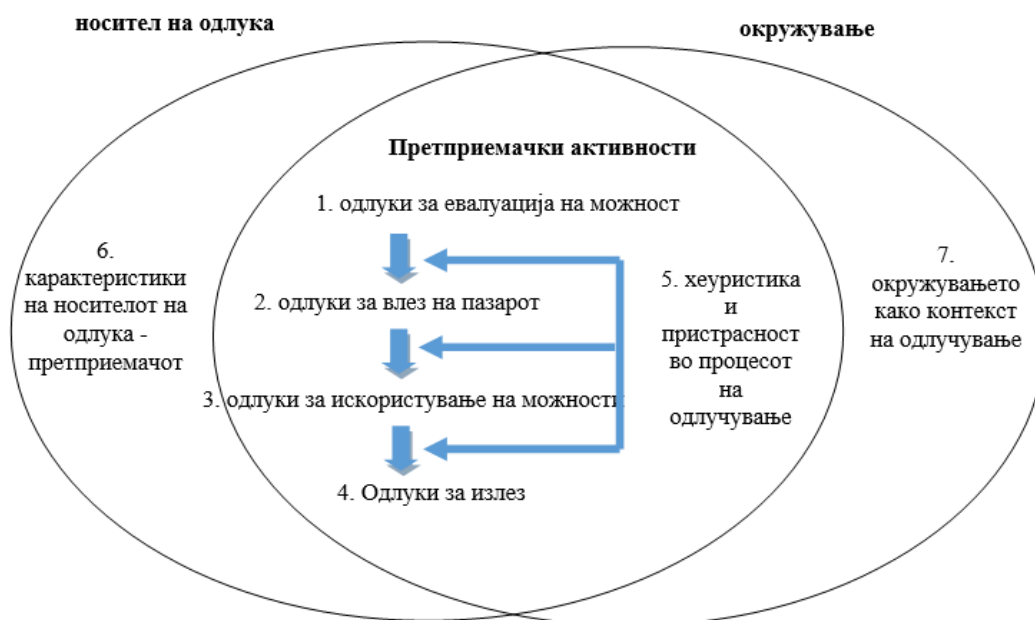
Несигурноста постои поради постојани промени во технологиите, пазарите, луѓето, трошоците, агендите и квалитетот; воведувањето нови производи, услуги или бизниси; неможноста кај претприемачите да се потпрат на претходно искуство (Artinger et al., 2014). Подобрo разбирање на хеуристиките или на механизмот во основата на човековото расудување, би го подобрило расудувањето и одлуките во услови на несигурност.

Разграничувањето на поимите ризик и несигурност е особено важно во контекст на дискусијата за корисноста од примена на хеуристика и пристрасност при одлучувањето. Мислењето кое е широко прифатено во литературата дека хеуристиките се извори на грешки, може да биде погрешно кога се работи за одлучување во услови на несигурност, иако во услови на ризик несомнено предност им се дава на примената на логиката и статистиката. Имено, според истражувањата на т.н. брзи и штедливи хеуристики, чиј главен носител е германскиот психолог Герд Гигеренцер, во комплексно и несигурно окружување примената на едноставни хеуристики може да биде од голема предност (Artinger et al., 2014). Во екстремно комплексни околности, употребата на когнитивни пристрасности во одлучувањето е оправдана. Во вакви околности тие се полесен, но и единствен можен начин за справување со турбулентно окружување (Ivanova и Gibcus, 2003).

2.4. СИСТЕМАТИЗАЦИЈА НА ИСТРАЖУВАЊАТА НА ОДЛУЧУВАЊЕТО КАЈ ПРЕТПРИЕМАЧИТЕ

И покрај големиот теоретски напредок во разбирањето на начинот на кој претприемачите носат различни видови одлуки во различни контексти како на пример, одлуката да се стане претприемач, да се искористи некоја можност, да се воведе нов производ, одлуката за интернационализација, па и одлуката за затворање на бизнисот или прекинување на одреден проект, потребно е уште многу за целосно да се разбере комплексноста и динамиката на одлучувањето кај претприемачите. Shepherd и Patzelt (2018) во обид да ја постават агендата за идниот развој на истражувањата за претприемачкото одлучување, истакнуваат дека самите истражувачи треба да бидат претприемачки настроени при изборот на методите. Со примена на нови методи на истражување на нови терени или со комбинирање на веќе воспоставени методи на нови начини, може да се дојде до интересни придонеси. Очекувањата се во насока на почеста комбинација помеѓу прашалници и експерименти, експерименти и секундарни податоци, спроведување на индуктивна анализа на содржина со секундарни податоци за креирање на панел бази на податоци и слично. Исто така, овие автори повикуваат на поголема отвореност кај уредниците на научни списанија кон овој вид новитети, за кои се верува дека ќе дадат најголем придонес во изучувањето на одлучувањето кај претприемачите.

Слика 2.4. Мапа на истражувањата поврзани со одлучувањето кај претприемачите



Извор: Shepherd, D., Williams, T. and Patzelt, H., (2015), “Thinking About Entrepreneurial Decision Making: Review and Research Agenda”, *Journal of Management*, Vol. 41, No. 1, p. 4

Проценката на можноста е почетна одлука која се наоѓа во сржта на мапата на истражувања од областа на одлучувањето кај претприемачите (слика 2.4.). Претприемачите се разликуваат според индивидуалните карактеристики, пристрасностите, перцепциите на окружувањето. Токму на тоа се заснова и објаснувањето на разликите во оцената за атрактивноста на дадена можност. Вториот вид одлука со која се соочуваат претприемачите е самата одлука да станат претприемачи, која е под влијание на аспирациите кај индивидуата, способностите и опортунитетниот трошок. Притоа, како што со текот на времето се менуваат факторите кои влијаат врз оваа одлука, така и самата одлука да се стане претприемач е изложена на промени. Третата одлука се однесува на искористувањето на можностите, што освен преку основање нов бизнис може да се реализира и преку искористување можности во постојната организација.

Како што индивидуите поединечно или во организациски контекст може да одлучат да реализираат одредена можност, тие исто така може да одлучат да излезат од тој процес, што е прикажано како крајна одлука на мапата, поттикната или поради слаби резултати кои ги постигнува бизнисот или поради лични причини на страната на претприемачот. Заедничките фактори под чие влијание се четирите одлуки се: хеуристиките од кои може да произлезат различни пристрасности, окружувањето или условите во секторот, регулативата, генералната економска состојба, како и претприемачката култура во рамки на организацијата (Shepherd et al., 2015).

ГЛАВА 3. ПРЕГОЛЕМАТА УВЕРЕНОСТ ВО ОДЛУЧУВАЊЕТО КАЈ ПРЕТПРИЕМАЧИТЕ

„Се фокусираме на нашата цел, се вкотвуваме на нашиот план, ги запоставуваме релевантните основни стапки, изложувајќи се на заблудата при планирање. Се фокусираме на она што сакаме и можеме да го направиме, запоставувајќи ги плановите и способностите на другите. Како при објаснувањето на минатото, така и при предвидувањето на иднината, се фокусираме на каузалната улога на способностите и ја запоставуваме улогата на среќата. Оттука, склони сме кон илузијата на контрола. Се фокусираме на она што го знаеме и го запоставуваме она што не го знаеме, што нè прави премногу уверени во нашите верувања.“ (Kahneman, 2011)

ГЛАВА 3. ПРЕГОЛЕМАТА УВЕРЕНОСТ ВО ОДЛУЧУВАЊЕТО КАЈ ПРЕТПРИЕМАЧИТЕ

Иако голем број когнитивни пристрасности се истражени, во литературата од областа на претприемништвото со посебно внимание и интензитет се изучува преголемата увереност. Преголемата увереност кај луѓето, De Bondt и Thaler (1994) ја сметаат за едно од најсилните сознанија во психологијата на расудувањето и одлучувањето. Ниту една пристрасност не е подоминантна и со посериозни последици од преголемата увереност. Bazerman и Moore (2012) на преголемата увереност гледаат како на мајка на сите пристрасности.

Оваа пристрасност од историчарите често се смета за една од клучните причини кои довеле до многу војни. Според нивните пресметки, 50 – 75 % од оние кои ја започнувале војната губеле на крај, победата ги чинела победниците многу повеќе од она што тие го предвидувале пред почетокот на војната, а доколку би се сумирале проценките на веројатноста за победа кај завојуваните страни, резултатот вообичаено би бил повисок од 100 % (Kirkeboen, 2009).

3.1. ДЕФИНИРАЊЕ НА ПРЕГОЛЕМАТА УВЕРЕНОСТ ВО ОДЛУЧУВАЊЕТО

Постојат различни дефиниции за преголемата увереност и како што се зголемувал бројот на истражувања од оваа област, така се јавила и потребата да се издвојат неколку посебни форми на преголема увереност, за што подетално ќе стане збор понатаму во оваа дисертација. Голем е бројот на истражувања посветени на преголемата увереност генерално и оние кои не се врзуваат со конкретна форма на оваа пристрасност.

Постојат повеќе начини да се дефинира преголемата увереност, а најистакнати во литературата се: преценување на релевантноста на сопственото

знаење (De Bondt и Thaler, 1994); преценување на сопствените вештини (Camerer и Malmendier, 2005); преценување на сопствената способност за постигнување или како луѓето ги гледаат сопствените способности и границите на своето знаење (Chira et al., 2008); преголем оптимизам во врска со почетната проценка на ситуацијата, без притоа да се вклучат нови информации штом тие ќе станат достапни во процесот на одлучување (Fitzsimmons и Douglas, 2005).

Истражувањата кои се однесуваат на преголемата увереност кај луѓето вклучуваат различни начини за идентификација на оваа пристрасност. Дел од овие истражувања, кои често се реплицираат во различни култури и различни групи испитаници, покажале дека 90 % од возачите во Шведска се сметаат себеси за натпросечни возачи, а слични се резултатите од сопствените проценки за поседување натпросечни вештини во односите со други луѓе (De Bondt и Thaler, 1994).

Во литературата често се посочува и на истражувањата кои вклучуваат одговарање на прашања од општа култура, при што проценетата фреквенција на точни одговори од страна на испитаниците вообичаено е над реалната фреквенција (van Boven et al., 2013). Овие резултати претставуваат цврста основа за широко прифатеното мислење дека идеалната калибрираност при расудувањето е невообичаена појава.

Во претприемачки контекст, преголемата увереност се дефинира како тенденцијата на претприемачите да очекуваат позитивни резултати или да перципираат зголемени шанси за успех (Frese и Gielnik, 2014). Истражувањето на Koellinger et al. (2005) покажало дека наместо точната проценка на сопствените способности, во јадрото на одлуката за основање бизнис често се наоѓа преголемата увереност. Поврзаноста помеѓу претприемачките одлуки и оваа пристрасност, според авторите, исто така го објаснува и неуспехот со кој се соочуваат основачите на бизнис во првите години од основањето.

Високата стапка на влез и истрајноста на пазарот и покрај малите шанси за успех поткрепени со статистички податоци и нискиот поврат од претприемништвото, се објаснува со постоењето преголема увереност кај

претприемачот (Cassar, 2010; Samson, 2017). Forster и Sarasvathy (2008) доаѓаат до заклучокот дека луѓето генерално, а особено претприемачите, се далеку од идеална калибрираност во своето расудување, што не значи дека ова не може да се промени преку учење, разбирање на концептот и прифаќање на постоењето на когнитивни ограничувања во способноста за обработка на информации.

3.2. РАЗГРАНИЧУВАЊЕ ПОМЕЃУ ПРЕГОЛЕМАТА УВЕРЕНОСТ И СРОДНИ КОНЦЕПТИ

Покрај тоа што е особено важно да се нагласи разликата помеѓу неколку форми во кои се јавува преголемата увереност, важно е и таа да не се поистоветува со концепти кои навидум се идентични, како што се: самодоверба, егоцентризам, преголем оптимизам, самоефикасност и нарцисоидност (Дракулевски и Илиева, 2015).

Самодовербата е карактеристика на личноста што се однесува на верувањето во сопствената способност за извршување дадена задача (Дракулевски, 1999). Луѓето имаат тенденција да предвидат дека ќе бидат подобри од другите кога станува збор за лесни задачи, каде апсолутниот успех е висок, а полоши од другите кога се работи за тешки задачи, каде апсолутните резултати се слаби. Појавата кога луѓето се фокусираат на сопствените резултати без да ги земаат предвид постигнувањата на другите се означува како егоцентризам (Moore и Cain, 2007). Преголемиот оптимизам подразбира преценување на веројатноста за позитивни резултати и потценување на веројатноста за негативни (Verheul и Carree, 2008). Според Cassar (2010), преголемиот оптимизам кај новите претприемачи е поттикнат од присвојувањето „внатрешен поглед“ кон предвидувањето. Индивидуите формираат внатрешен поглед преку фокусирање на спецификите на случајот, деталите на планот кој постои и пречките за негово исполнување, како и правење сценарија за иден напредок. Истражувањата покажале дека ваквиот пристап при предвидувањето се поистоветува со заблудата при планирањето, каде фокусот на вниманието кај

индивидуата е свртен кон спецификите на проблемот, наместо кон искуствата во слични случаи или информациите за основната стапка. Оттука, заблудата при планирањето поддржана од внатрешниот поглед, се смета за причина за тенденцијата кај индивидуите да бидат уверени дека ќе постигнат успех со сопствените проекти, дури и кога знаат дека други не успеале со слични проекти.

Претприемачката самоефикасност е степенот до кој индивидуата смета дека има способност за успешно извршување на различните улоги и задачи во претприемништвото. Без минимално ниво самоефикасност, мала е веројатноста дека потенцијалните претприемачи би биле доволно мотивирани да се впуштат во процесот на основање сопствен бизнис (Hmieleski и Baron, 2008). Преголемата увереност е потсвесна појава, додека самоефикасноста преминува во свесно верување. Ова верување може да варира на неколку нивоа на преценување на сопствените способности. Колку е повисоко ова ниво, толку е поголема веројатноста дека индивидуата ќе покаже преголема увереност во своите способности. Нарцисоидноста се објаснува како лична карактеристика, која вклучува нереална претстава за себеси и се одразува во чувство на надмоќ, арогантно однесување и потребата од постојано внимание и восхит (Navis и Ozbek, 2013). Илузијата на контрола се однесува на тенденцијата кај индивидуите да ја преценуваат својата способност за контрола над настаните, над кои имаат само ограничено влијание (Hilton, 2006).

Што се однесува до прашањето дали постои меѓусебна поврзаност помеѓу различните типови на преголема увереност, несоодветната калибрација во расудувањето може да се смета за стабилна лична карактеристика, којашто не е поврзана со позитивните илузии. Преценувањето на сопственото знаење не е во корелација со мерките на оптимизам, нереалистичен оптимизам, преценување на себеси во однос на другите и илузијата на контрола (Regner et al. 2004, според Hilton, 2006).

3.3. РАЗЛИЧНИТЕ ФОРМИ ВО КОИ СЕ ЈАВУВА ПРЕГОЛЕМАТА УВЕРЕНОСТ

Во литературата од областа на психологијата, преголемата увереност има неколку манифестации: погрешна калибрација, ефект на натпросечност и илузија на контрола (Hilton, 2006). Истражувачите во различни периоди ги користеле идеите за предиктивна и лична преголема увереност, понекогаш речиси наизменично (Forster и Sarasvathy, 2008).

Пред да се навлезе во посуштинска обработка на преголемата увереност кај претприемачите, важно е да се посочи на нешто што систематски се провлекува низ поголемиот дел од постојната литература од оваа област. Имено, во истражувањата за преголемата увереност најчесто постои очигледен недостиг од јасно дефинирање на поимот, при што многу често различни и меѓусебно неповрзани појави се означуваат со преголема увереност. Дури и кога се прави преглед на резултатите од досегашните истражувања и тие се коментираат и споредуваат, се испушта да се нагласи нешто што е многу важно и најчесто се разликува кај повеќето истражувачи: дефинирањето на преголемата увереност и начинот на кој таа се мери.

Како што заклучуваат и Zhang и Cueto (2017), преголемата увереност има три различни дефиниции кои се користат наизменично дури и во еден ист труд, што го отежнува разбирањето на оваа пристрасност. Некомплетно би било да се зборува за преголемата увереност во сопственото знаење (преценетата прецизност) како вид преголема увереност кај претприемачите, без притоа да се нагласи кои други видови преголема увереност постојат, кои од нив се истражувани во претприемачки контекст, како и кои се начините на нивно мерење.

Hayward et al. (2006) прават разлика помеѓу три различни психолошки процеси кои најверојатно се меѓусебно независни: преголема увереност во знаењето, преголема увереност во предвидувањето идни исходи и преголема увереност во личните способности.

Според Moore и Swift (2011) преголемата увереност има три лица и во продолжение се објаснети нивните главни карактеристики.

3.3.1. Преценување на сопствените способности

Кога станува збор за преценувањето (overestimation) како посебна форма на преголема увереност, се претпоставува дека е поттикнато од замислувањето на она што е посакувано, особено кога се работи за оптимистички предвидувања на иднината (Moore и Schatz, 2017). На пример, некој може да ја прецени способноста да истрча маратон во даден временски интервал. Или, како друг пример за овој вид преголема увереност се посочува оптимизмот на потрошувачите во врска со пазарот на недвижности, при што тие очекуваат дека вредноста ќе се движи само по нагорна линија. Во истражувањата најчесто станува збор за преценување на способностите, резултатите, шансите за успех или нивото на контрола, а резултатите покажуваат дека: инвеститорите ја преценуваат вредноста на нивните удели; студентите го преценуваат резултатот што ќе го постигнат на испит; докторите ја преценуваат точноста на нивните дијагнози; луѓето го преценуваат нивото на контрола што го имаат или брзината со која може да завршат одредена работа.

Притоа, важно е да се истакне дека кога станува збор за преценување на способностите, не важи принципот на универзалност. Емпириски е докажано дека луѓето имаат тенденција да ги преценат способностите кога се работи за тешки задачи, а да ги потценат кога станува збор за лесни задачи (Hogarth и Karelaia, 2011).

Во продолжение е направен преглед на литература на истражувања кои се фокусираат конкретно на преценувањето на способностите како посебна форма на преголема увереност.

Кога основачите на бизнис се премногу уверени, тие ја преценуваат веројатноста дека нивниот бизнис ќе биде успешен и дека тие може да го гарантираат успехот. Според Hayward et al. (2006) преголемата увереност

настанува кога основачите го преценуваат личното богатство кое очекуваат дека ќе го стекнат со бизнисот. Овие автори, поставувајќи ја нивната теорија на арогантност, се свртени кон релативно информираните или искусни основачи на бизнис, кои се свесни за основните стапки на неуспех во претприемништвото. Процесот преку кој се јавува арогантноста е различен за информираните претприемачи и наивните (неинформирани) основачи кои не се свесни за основните стапки на неуспех.

Според теоријата на арогантност, основачите кои се склони на преголемата увереност го започнуваат бизнисот со помали ресурси, што ја зголемува веројатноста дека нивниот бизнис ќе се соочи со неуспех. Понатаму, тие резервираат повеќе ресурси за најважните можности и ја намалуваат ликвидноста на нивниот бизнис, што исто така ги зголемува шансите за неуспех. Nayward et al. (2006) образложуваат како преголемата увереност кај претприемачите ја објаснува поврзаноста помеѓу основањето на бизнисот и неуспехот. Според нивниот модел, прекумерно уверените претприемачи се стекнуваат со помали почетни ресурси кои потоа предвремено ги алоцираат, ставајќи акцент на можностите што се наоѓаат во нивниот фокус. Бидејќи тие имаат преголеми очекувања од сопствениот бизнис, тие нема да покажат интерес за размена на нивниот удел во бизнисот за готовина. Како резултат на ова, прекумерно уверените основачи негативно влијаат врз ресурсите и способноста за надминување на тешкотиите во нивните бизниси.

Invernizzi et al. (2017) преголемата увереност ја дефинираат како преценување на можноста даден настан да има позитивен исход. Тие го изучуваат влијанието на возраста, полот, нивото на образование, сопственичката структура (дали се работи за единствен основач или коосновач на бизнис), употребата на сметководствен или други системи за контрола врз преголемата увереност кај претприемачите. Тие користат податоци од биланси на состојба и други финансиски информации, обезбедени преку сметководствени бироа, кои се однесуваат на 203 микро- и мали фирми од нефинансискиот сектор во Италија. Начинот на кој тие ја идентификуваат преголемата увереност е

специфичен и се состои од пресметка на разликата помеѓу проценката и реалните резултати за три променливи кои се важни за утврдување на успехот на фирмата: добивка пред камати, даноци, депрецијација и амортизација (ЕБИТДА), сопственички капитал и трошок на долгот. Преголемата увереност се мери преку три променливи и се претпоставува дека претприемачот е прекумерно уверен кога прогнозите за ЕБИТДА и сопственичкиот капитал се над реалните цифри, додека прогнозите за трошокот на долгот се под реалните. Поточно, преголемата увереност се пресметува како процентуална разлика помеѓу она што е предвидено во буџетот и она што е постигнато според билансот на состојба.

Резултатите од истражувањето на Invernizzi et al. (2017) покажуваат дека поголемиот дел од претприемачите се склони кон преценување при финансиските прогнози. Оваа пристрасност е ублажена од нивото на образование на претприемачот и употребата на системи за финансиска контрола. Дополнително, се истражува дали постои поврзаност помеѓу финансиските предвидувања и последователниот неуспех на бизнисот. Резултатите покажуваат дека преголемата увереност ја зголемува веројатноста за неуспех.

Koellinger et al. (2007) користејќи податоци од Глобалното истражување за претприемништвото, се фокусираат кон комбинацијата на сопствената перцепција за способноста да се биде успешен претприемач, реалниот влез на пазарот на индивидуално ниво и проценетата стапка на опстанок на агрегатно ниво. Според нивната анализа, во повеќе земји најсилно влијание врз склоноста кај индивидуата за започнување сопствен бизнис има нејзиното верување дека располага со потребните вештини, знаења и способности за започнување бизнис. Увереноста во сопствените претприемачки вештини се покажува како главен фактор за носење одлука за основање бизнис во сите земји кои биле вклучени во ова истражување. Дополнително, била утврдена значајна негативна поврзаност помеѓу претприемачката увереност и стапката на опстанок кај новите бизниси. Просечната шанса за опстанок на новите бизниси се покажало дека е пониска во земјите каде преовладувало повисоко ниво на претприемачка самоувереност. Со

други зборови, перцепцијата за поседување доволно вештини и способности е значајно и негативно поврзана со идната стапка на опстанок кај претприемачите.

Simon и Houghton (2003) ја дефинираат преголемата увереност како прекумерна сигурност во сопственото предвидување или преценување на предиктивната вредност на еден знак. Нивното истражувачко прашање е поврзано со степенот до кој новите производи се пионерски или ризични. Спроведено меѓу компании од високата технологија, ова истражување покажува дека преголемата увереност е позитивно поврзана со степенот до кој новите производи се пионерски. Исто така, менаџерите кои вовеле вакви производи биле посклони кон изразување на екстремна сигурност за постигнување успех, иако овие производи значеле помала веројатност за успех. Како прекумерно уверени биле означени оние индивидуи кои за даден фактор на успех назначиле екстремна сигурност, но реалните постигнувања во врска со овој фактор укажувале на неуспех.

3.3.2. Преценување на себе во однос на другите

Преценувањето при споредбата со другите или ефектот на натпросечност (overplacement) се јавува кај индивидуите кои веруваат дека тие се подобри од референтната група во однос на одредена карактеристика (Hilton, 2006). Притоа, луѓето своите способности во за нив познати области (на пр. возењето кола) ги сметаат за супериорни во споредба со просечниот човек. Од друга страна, кога станува збор за помалку познати или задачи кои важат за тешки, кај луѓето постои тенденција да сметаат дека се под просекот (Hogarth и Karelaia, 2011).

Истражувањата посветени на оваа форма на преголема увереност покажале дека 37 % од професионалните инженери во една компанија сметаат за себе дека спаѓаат во врвните 5 % од вработените во компанијата, а 25 % од средношколците во повисоките класови се рангираат помеѓу врвните 1 % според својата успешност во односите со другите. Мнозинството испитаници, од кои било побарано да ги проценат своите возачки способности во споредба со

просечна личност во групата, се рангираат себеси дека се над просекот. Ова покажува силна тенденција помеѓу испитаниците да веруваат дека се повешти и помалку ризични возачи од останатите во групата, што може да се должи на когнитивни механизми или на недостиг од информации за другите во групата (Svenson, 1981).

Cooper et al. (1988) ги истражуваат очекувањата на претприемачите во поглед на шансите за сопствен успех и нивните предвидувања во поглед на шансите за успех кај други претприемачи со слични бизниси. Резултатите покажале дека освен што покажуваат забележителен оптимизам во врска со шансите за сопствен успех, претприемачите исто така веруваат дека нивните шанси за успех се повисоки од оние на други претприемачи со слични бизниси.

Постојат ограничувања во врска со ефектот на натпросечно бидејќи повеќето истражувања кои го проучуваат користат нејасни скали со што се отежнува споредбата на верувањата со реалноста (Moore и Schatz, 2017). На пример, најчесто користената мерка ги прашува студентите да се рангираат во однос на просечниот студент од исти пол, на скала од седум степени, која се движи од „многу полош/а од просекот“ до „многу подобар/подобра од просекот“. Вообичаените заклучоци од овие истражувања се дека испитаниците се пристрасни доколку повеќе од половина од нив изјавуваат дека се над просекот, заклучок кој не е оправдан. Кај асиметрична дистрибуција мнозинството би било над просекот.

За надминување на посочените методолошки проблеми се предлага користење појасна скала. На пример, во популарната студија во која од испитаниците се бара да ги проценат своите возачки способности во споредба со просечна личност во групата, се препорачува најпрвин да се појасни што значи да се биде добар возач. Доколку самите испитаници ги дефинираат критериумите и тие имаат различна претстава за тоа што значи да се биде добар возач, тогаш сите би можеле да веруваат дека се најдобри во светот и притоа би биле во право, барем според сопствените стандарди.

Некои истражувачи бараат од испитаниците да направат споредба со други учесници во ист експеримент во врска со специфична мерка што може да се квантифицира. Притоа, делумно се потврдува постоењето на ефектот на натпросечност. Но, повторно се јавува методолошки проблем во поглед на самоселекцијата, која може нереално да укаже на преголема увереност. Ова најдобро може да се објасни со претприемачкиот влез. Многу луѓе имаат идеја за потенцијален бизнис, но постои несигурност за шансите за успех. Оние што ги преценуваат сопствените шанси за успех, е најверојатно дека ќе влезат на нов пазар.

Од друга страна, не се за запоставување студиите кои укажуваат на спротивен ефект од оној на натпросечност. Луѓето мислат дека имаат помала веројатност од другите да победат на тешки натпревари, дека се положи од другите во жонглирање, имаат помала веројатност од останатите за да добијат лотарија или да живеат подолго од 100 години. Овие сознанија се изненадувачки и не само што ги побиваат тврдењата за универзалност на ефектот на натпросечност, туку и поради тоа што се контрадикторни со ефектот на тешкилесни прашања при преценувањето на сопственото знаење.

3.3.3. Преголема увереност во сопственото знаење

Преголемата увереност во сопственото знаење (*overprecision*) е најзастапената, но најмалку сфатена форма на преголема увереност (Moore и Schatz, 2017). Оваа форма на преголема увереност е предмет на истражување на оваа дисертација и таа подетално е обработена, како теоретски така и емпириски, во останатиот дел од дисертацијата.

Преголемата увереност во сопственото знаење е когнитивна пристрасност во чија основа се наоѓа тенденцијата на луѓето кон:

- преценување на точноста на сопственото знаење (Ackert и Deaves, 2010);
- систематско отстапување од совршена калибрираност, неосновано верување во точноста на сопствениот одговор (Michailova, 2010);

- прекумерна увереност дека се знае вистината (Moore и Schatz, 2017);
- прекумерна увереност дека се располага со точната информација (Hilton, 2006);
- преценување на точноста на сопствените предвидувања или потценување на варијансата на ризичните процеси (Hilton, 2006).

Покрај терминот преценета прецизност, оваа когнитивна пристрасност во литературата е позната и како несоодветна калибрираност (miscalibration). Некои истражувачи (пр. Herz et al., 2014), овој тип на преголема увереност го нарекуваат преголема увереност во расудувањето (judgmental overconfidence).

Тенденцијата на луѓето кон преценување на точноста на сопственото знаење е проверена и потврдена во различни контексти: кај клинички психолози, доктори, инвестициски брокери, инженери, адвокати, преговарачи, менаџери и претприемачи (Barber и Odean, 1999). Па така, докторите ја преценуваат веројатноста за точноста на своите дијагнози, а инженерите за цврстината на поставената конструкција (Hansson, 1994). Понатаму, менаџерите кои покажуваат преценета прецизност го потценуваат потенцијалниот ризик поврзан со инвестициите и применуваат пониска дисконтна стапка. Менаџерите кои се склони на оваа пристрасност, проектите со негативна нето-сегашна вредност ги проценуваат како проекти што би донеле позитивни резултати за акционерите и инвестираат повеќе (Huang et al., 2017). Предвидувањата што се однесуваат на политички и спортски настани исто така се под влијание на преголемата увереност (Hansson, 2005).

Интересно откритие е дека генералниот заклучок во врска со склоноста на луѓе од одредена професија кон преголемата увереност не важи за метеоролозите, кои покажуваат прилично добра калибрираност во исказите за несигурноста кај нивните прогнози за времето (Lichtenstein et al., 1982; van Boven et al., 2013). Не е доволно јасно дали ова се должи на тренинг, искуство, специјални инструкции или специфичните несигурни квантитативни податоци со кои метеоролозите работат. Имајќи ги предвид генералните сознанија,

Hansson (2005) истакнува дека ефектот на преголема увереност во проценките на веројатноста кај експертите е тема која заслужува да биде сфатена сериозно.

Зошто е важно да се изучува преценувањето на точноста на сопственото знаење кај претприемачите? Според Lichtenstein et al. (1982), проценката на веројатноста е од суштинско значење за голем број проблеми на одлучување, како што се: проценка на адекватноста на одреден систем, проекција на трошоци, одлучување дали да се бараат дополнителни информации итн. Токму затоа прашањето за тоа дали овие проценки се соодветно калибрирани е од голема важност.

Речиси секоја анализа на одлука вклучува проценка на веројатност. Доколку оваа проценка е погрешна, најдеталната анализа која се заснова на неа е несоодветна. Fitzsimmons и Douglas (2005) доаѓаат до заклучокот дека преголемата увереност (поточно преценетата прецизност) значително управува со намерата за претприемачко однесување и има значајни ефекти врз мотивацијата за сопственост кај новите претприемачи. Овие автори докажале дека постои позитивна врска помеѓу преценетата прецизност и претприемачките намери кај студенти кои слушале предавање по претприемништво во рамки на MBA програма во Тајланд. Студентите кои покажале повисоко ниво преголема увереност покажале позабележителни претприемачки намери, односно веќе размислувале за започнување сопствен бизнис и изјавиле дека постои голема веројатност да го сторат тоа во наредните 5 до 10 години.

Одлуката за основање на бизнис често се објаснува со преголемата увереност. Според ова објаснување, индивидуите стануваат претприемачи бидејќи при евалуација на сопствениот претприемачки потфат, нивните субјективни проценки укажуваат на поволна дистрибуција на повратот (Åstebro et al. 2014). Покрај тоа што преголемата увереност ја зголемува веројатноста за основање бизнис, истражувањата покажале дека постои позитивна врска помеѓу соодветната калибрација при проценка на несигурноста, односно отсуството на преценета прецизност и успехот како претприемач. Според резултатите од овие истражувања спроведени помеѓу претприемачи, поуспешните покажале пониско

ниво преголема увереност во експериментална задача (Bonneton et al 2006, според Hogarth и Karelaia, 2011). Експериментите на Herz et al. (2014) исто така покажале дека преголемата увереност во расудувањето резултира со субоптимални стратегии кои водат до понизок вкупен профит, како и пониско ниво максимален профит за даден период.

Реалноста, во смисла на соодветно калибрирано расудување, води кон позитивни резултати во конкурентни пазарни услови, при што проникливоста и прецизноста во расудувањето вредат повеќе од мотивацијата и истрајноста (Hilton, 2006). Понатаму, Everett и Fairchild (2015) ја согледуваат негативната корелација помеѓу преголемата увереност и успехот, кој за надворешно финансираните нови бизниси вообичаено би значел купување на бизнисот од страна на друга компанија или остварување на иницијална јавна понуда. Кога претприемачите би биле свесни за нивните когнитивни пристрасности, тие исто така би можеле да прават подобри проценки и да носат подобри одлуки за себе, семејството и нивните стеикхолдери (Rietveld et al., 2013).

Меѓутоа, при изведување генерален заклучок за влијанието на преценетата прецизност врз успешноста кај претприемачите, треба да се земат предвид и други околности, како на пример деловното окружување и односот на претприемачот кон ризикот. Arend et al. (2016) дошле до сознанието дека кога преголемата увереност е придружена со динамично окружување, таа позитивно влијае врз успешноста на фирмата и индивидуалните награди за претприемачот. Во случај кога оваа пристрасност е придружена со стабилно окружување и аверзија кон ризик, таа негативно се одразува врз успехот на фирмата. Овие автори го даваат следново толкување на добиените резултати: храброто одлучување е од корист во променлив контекст, на пример при искористување на предностите од развивање на одредена технологија во дејноста. Високото ниво преголема увереност придружено со висока аверзија кон ризикот води кон негативни резултати. Во поглед на односот кон ризикот, толкувањето на добиените резултати е дека храброто одлучување додека се „игра безбедно“

едноставно води кон недиференцирана стратегија, осудена на неуспех помеѓу силна конкуренција.

Заклучокот до кој доаѓаат Arend et al. (2016) може да се поврзе со теоријата на когнитивен континуум (cognitive continuum theory) која Gustafsson (2009) ја смета за најпогоден начин за претставување на потенцијалната усогласеност помеѓу карактеристиките на дадена задача на одлучување и бараните когнитивни способности. Оваа теорија ги воведува концептите на континуум на задачи, каде што задачите варираат според нивното ниво на несигурност (од многу ниско до многу високо) и когнитивен континуум, каде што когнитивните процеси варираат од интуиција преку квази рационалност/хеуристика (во средина) до анализа. Според оваа теорија, секоја задача во рамките на континуумот на задачи бара одредени когнитивни процеси со цел донесената одлука да биде соодветна. Задачите со високо ниво несигурност бараат интуитивни когнитивни процеси, умерено несигурните задачи бараат хеуристика, а задачите со ниско ниво несигурност бараат анализа.

Според принципот на кореспондентност-прецизност (correspondence-accuracy principle - CAP), што е резултат на теоријата на когнитивен континуум, ниту една одлука не е добра или лоша сама по себе, туку таа само може да се смета за адекватна или неадекватна, зависно од тоа дали когнитивните процеси кои се применети одговараат на природата на задачата за која се носи одлуката. Според CAP, способноста да се носат адекватни одлуки е вештина што ја поседуваат експертите по одлучување (Gustafsson, 2009).

3.4. ИДЕНТИФИКУВАЊЕ НА НЕСООДВЕТНАТА КАЛИБРИРАНОСТ ПРИ РАСУДУВАЊЕТО ВО ИСТРАЖУВАЧКАТА ПРАКСА

Валидноста на проценката на веројатноста зависи од присуството или отсуството на систематски разлики помеѓу објективните веројатности и субјективните проценки на тие веројатности (Hansson, 2005). Постојењето на ваквите разлики е познато во експерименталната психологија како недостиг на калибрација. Доказите поврзани со несоодветната калибрираност при расудувањето потекнуваат од истражувањата во когнитивната психологија, при што испитаниците прават проценка на веројатноста за точност на даден одговор или формираат интервал на доверба (Hilton, 2006).

3.4.1. Проценка на веројатноста за точност на одговорот

Еден од пристапите при идентификување на преголема увереност како несоодветна калибрираност во расудувањето, е барањето од испитаниците да го изберат точниот одговор на дадено прашање, од две или повеќе алтернативи, а потоа да одговорат колку се сигурни дека нивниот одговор е точен. Увереноста во точноста на одговорот се изразува во проценти, што е всушност вообичаен начин на кој луѓето ја изразуваат својата увереност во секојдневниот живот (Moore и Schatz, 2017). Скалата за назначување на нивото на увереност се движи од $1/n \cdot 100$ до 100 проценти, каде што n е бројот на понудени одговори во првиот дел од прашањето. Доколку се работи за одговор на прашање со две понудени алтернативи, што е вообичаена пракса, тогаш нивото на сигурност во точноста на одговорот се назначува на скала од 50 до 100 %, а доколку се работи за три понудени алтернативни (Michailova, 2010; Michailova et al., 2017), тогаш скалата за изразување на нивото на увереност е од 33 % до 100 %.

При овој пристап се пресметува разликата помеѓу просекот од назначените субјективни веројатности за даден точен одговор и процентот на точни одговори (1). Притоа, доколку резултатот е позитивен број, станува збор

за преголема увереност кај испитаникот, додека негативен резултат означува потценување на сопственото знаење. Кога не постои разлика помеѓу просечното ниво на увереност и процентот на точни одговори (или нивната разлика е еднаква на 0) станува збор за идеална калибрираност (Michailova и Katter, 2014).

$$\text{коефициент на пристрасност} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (c_i - a_i) \quad (1)$$

N – број на прашања во тестот

c_i – увереност во точноста на одговорот за прашањето i

a_i – точноста на одговорот за прашањето i ($a_i = 100$, ако одговорот е точен, во спротивно $a_i = 0$)

На пример, ако испитаниците во просек ја проценуваат веројатноста дека одговориле точно со 80 %, но само 60 % од нивните одговори се навистина точни, нивото на пристрасност би било еднакво на 0,2 (Olsson, 2014), што укажува на преголема увереност во сопственото знаење. Индивидуата покажува идеална калибрираност доколку на долг рок, од одговорите за кои е назначена веројатност за точноста од P %, процентот на точни одговори изнесува приближно P %. На пример, идеална калибрираност постои кога половина од одговорите за кои е назначена увереност од 50 % се точни (Hansson, 1994; Lichtenstein et al., 1982; Lichtenstein и Fischhoff, 1977; Michailova, 2010).

Olsson (2014) кај овој пристап на мерење на преголемата увереност, прави разлика помеѓу скала која се движи од 50 до 100 % (задача со половина опсег) и скала од 0 до 100 % (задача со цел опсег). Moore и Schatz (2017) во врска со овој пристап забележуваат дека, со ставање на фокусот врз опцијата за која испитаниците тврдат дека се најсигурни, што е случај при барањето од нив да ја назначат сигурноста во точноста на сопствениот одговор, постои поголема

веројатност да се утврди стапка на точни одговори која е под просечното ниво на увереност, односно да се идентификува преголема увереност кај испитаниците.

Класични трудови од областа на преголемата увереност во сопственото знаење кои го користат пристапот со проценка на веројатноста, се често цитираните Fischhoff et al. (1977) и Lichtenstein и Fischhoff (1977).

3.4.2. Одредување интервал на увереност

Друг начин што се користи при испитување на калибрираноста при расудувањето е барањето од испитаниците да одредат интервал на доверба околу нивните проценки, со веројатност од 90 % дека точниот одговор спаѓа во тој интервал, односно веројатност од 10 % дека точниот договор е надвор од тој интервал (Moore и Schatz, 2017). Според овие автори, ова претставува најчесто применуваниот пристап во истражувањата на преголемата увереност. Резултатите вообичаено покажуваат дека кај интервалите на доверба, процентуалното учество на точните одговори вообичаено е под 50 %, што укажува на заклучокот дека луѓето вообичаено формираат премногу тесни или прецизни интервали, покажувајќи притоа склоност кон неоправдана увереност во точноста на нивните одговори.

Доколку повеќе од 10% од точните одговори се надвор од интервалот на увереност утврден од испитаникот, се смета дека постои преголема увереност. За да се дојде до мерката на преголема увереност, секој точен одговор кој е надвор од дадениот интервал се вреднува со еден поен, а збирот на поени за сите (десет) прашања е мерка на преголемата увереност (Fitzsimmons и Douglas, 2005). Прашањата преку кои се мери оваа променлива може да бидат различни (пр. општи познавања на економски варијабли: „Колку изнесува бруто-домашниот производ по глава на жител во Сингапур?“ или „Колкава е стапката на невработеност во Јужна Кореја?“).

Една од критиките што се упатува кон овој пристап е тоа дека на повеќето луѓе не им е близок концептот на интервал на доверба, бидејќи тоа не е вообичаениот начин на кој тие секојдневно ја изразуваат увереноста, што би можело да предизвика грешки.

Автори чии истражувања се базираат на мерење на преголемата увереност со примена на интервал на доверба се Russo и Schoemaker (1992) и Simon et al. (1999).

3.4.3. Специфични начини на мерење на преголемата увереност

Покрај назначувањето ниво на увереност и одредувањето интервал на доверба како најчесто користени пристапи при идентификување на преголемата увереност во сопственото знаење, во литературата се среќаваат и други начини со кои се пристапува кон операционализација на оваа пристрасност.

Roger и Schatt (2015) претпоставуваат дека менаџерите или претприемачите го користат критериумот на дисконтен готовински тек при одлучувањето. За пресметка на сегашната вредност на фирмата, менаџерот или претприемачот треба да ги процени очекуваните идни готовински текови и ризикот за фирмата. Со проценка на ризикот, тој го добива трошокот на капиталот кој се користи за дисконтирање на идните готовински текови. Во однос на дисконтниот готовински тек, овие автори сметаат дека премногу уверениот претприемач/менаџер ќе ги прецени идните готовински текови (во броителот) и/или ќе го потцени ризикот на проектот (во именителот).

Barber и Odean (1999) кон испитувањето на преголемата увереност во точноста на информациите, пристапуваат преку одредување дали хартиите од вредност кои се купени од инвеститорите во нивниот примерок обезбедуваат подобри резултати од оние што се продадени од нивна страна, притоа не земајќи ги предвид трошоците за тргување.

Предвидувањето на личните примања од страна на менаџерите за Huang et al. (2017) претставува соодветен начин за испитување на преголемата

увереност. Предвидувањето на примањата кај менаџерите почесто се врши со одредување интервал на доверба наместо со проценка на веројатност. Одредувањето интервал авторите го гледаат како можност за одделно мерење на оптимизмот и преголемата увереност. Така, тие ги означуваат менаџерите кои даваат премногу висока проценка за личните примања како оптимисти, а оние кои своите примања ги предвидуваат со примена на тесни интервали се означени како несоодветно калибрирани.

Студијата на Rietveld et al. (2013) се издвојува од останатите истражувања на преголемата увереност, по тоа што тие прават споредба помеѓу субјективните очекувања на испитаниците за долговечноста и податоците за реалниот животен век, вклучувајќи голем примерок на испитаници од САД. Оваа студија укажува дека лицата кои покажуваат склоност кон преголема увереност е поверојатно дека ќе станат претприемачи.

Кога станува збор за експерименталниот пристап, автори чија работа се смета за фундаментална се Camerer и Lovallo (1999). Нивните експерименти претставуваат надоградување на парадигма која најпрвин била употребена од Даниел Канеман, Цим Брандер и Ричард Талер, а потоа темелно истражена од Амнон Рапопорт и соработниците. Во експеримент, N играчи истовремено одлучуваат, без меѓусебна комуникација, дали да влезат на одреден пазар или не. Капацитетот на пазарот е претходно соопштен број, c . Доколку играчите не влезат на пазарот, им се исплаќа вредност K . Доколку вкупниот број на оние што ќе влезат е E , тогаш секој од нив добива $K+rK$ ($c-E$) (каде $rK>0$). Експериментот на Camerer и Lovallo (1999) ја надоградува споменатата парадигма на четири начини: исплатите зависат од рангирањето на учесникот во однос на другите што ќе влезат на пазарот; рангирањето се прави или случајно или врз основа на способностите на учесникот; на учесниците во некои експерименти им се кажува однапред дека експериментот зависи од способност (и затоа се претпоставува дека оние со поголема способност самите ќе изберат да учествуваат во експериментот); учесниците го предвидуваат бројот на оние што ќе влезат во секоја фаза од експериментот.

Автори кои ја користат оваа методологија во своите истражувања се Moore и Cain (2007). Додека кај различните пристапи со прашалници е многу поизводливо да се вклучат вистински претприемачи во примерокот, експерименталниот пристап најчесто се изведува меѓу студенти. Со оглед на тоа што претприемачите, односно нивните лични карактеристики се во фокусот на поголемиот дел од истражувањата, логично е дека е најсоодветно токму тие да бидат вклучени во студиите (Schade и Burmeister, 2007).

3.4.4. Награди како мотивација при субјективната проценка на увереноста

Психолошките истражувања на преголемата увереност во сопственото знаење вообичаено не вклучуваат финансиски награди како мотивација за поттикнување на поголем напор при проценката и соопштувањето на субјективната увереност во експериментални услови. Во експерименталната економија, стандардна пракса е користењето на монетарни награди, што претставува методолошка разлика помеѓу економијата и психологијата (Cesarini et al., 2003).

Што се однесува до мерењето на нивото на увереност во сопственото знаење со вклучување монетарни награди, најпопуларен метод според Blavatskyu (2009) е одредувањето интервали на доверба. Истражувањата заклучуваат дека нивото на преголема увереност се намалува за околу 65 % кога се воведуваат монетарни награди и се користат фреквенции наместо проценка на веројатноста изразена во проценти.

Методот на одредување интервал на доверба не е компатибилен со воведувањето награди за мотивација бидејќи испитаниците може намерно нереално да ги прикажат нивните интервали на доверба. Blavatskyu (2009) нуди нов метод кој го надминува ова ограничување при мерењето на индивидуалната увереност во сопственото знаење или способности. Според неговиот метод,

преголемата увереност се одредува преку едноставна задача на избор. На испитаниците им се дава можност да се обложат, или на сопственото знаење и /или способност, или на еквивалентна лотарија. Испитаниците кои одлучуваат да се обложат на сопственото знаење и/или способност се сметаат за прекумерно уверени. За разлика од другите методи на мерење на индивидуалната увереност, како што е утврдувањето на интервали на доверба, овој метод е компатибилен со вклучувањето награди. Испитаниците не можат да ги зголемат паричните добивки доколку намерно погрешно ги прикажат нивните проценки за увереноста, ако свесно дадат погрешен одговор или се одлучат за помал напор. Експериментите каде што се применува овој метод покажуваат дека паричните награди ја намалуваат склоноста кон преголема увереност.

Cesarini et al. (2003) експериментално ја тестираат стабилноста на резултатите во задачи кои вклучуваат одредување интервали. Откако за прашања базирани на факти ќе одредат десет интервали на увереност од 90 %, од испитаниците се бара да го проценат бројот на точни одговори (за споредба помеѓу оценките на фреквенцијата и субјективната веројатност изразена во проценти). Во ова истражување исто така се проучуваат ефектите од повторувањето и финансиските награди, како и тоа дали учесниците ја предвидуваат преголемата увереност кај други. Очекувањата се дека монетарните награди би поттикнале приближување помеѓу соопштената проценка и реалноста, бидејќи учесниците би посветиле повеќе когнитивни ресурси на дадената задача во случај кога добрите резултати би биле наградени. Друга причина за вклучување на награди е тоа што испитаниците би можеле да одбијат да признаат дека не ги следеле инструкциите во задачата со одредување интервал, и со нереална проценка на фреквенцијата да постигнат нејзино усогласување со одредениот интервал. Резултатите од ова истражување покажуваат дека оценките со назначување фреквенции наместо интервали на доверба во голема мера го намалуваат нивото на преголема увереност, иако таа сè уште постои. Вклучувањето монетарни награди за мотивација при оценките

на фреквенцијата, дополнително го намалува нивото на преголема увереност, иако ефектот е мал и незначаен.

Michailova и Katter (2014) имаат поинакво гледиште кон вклучувањето монетарни награди при мерењето на преголемата увереност. Аргументирајќи зошто не ги наградуваат учесниците во нивниот експеримент за прецизноста на назначеното ниво на увереност, тие го споменуваат правилото на бодување (quadratic scoring rule, QSR) кое често се користи како гаранција за извлекување на субјективната веројатност за настани, на начин што е компатибилен со вклучувањето награди. Овие автори наведуваат два аргумента против примена на овој механизам. Прво, QSR претпоставува дека кај учесниците во експериментот постои неутралност кон ризикот, што е во спротивност со докажаното правило дека, во просек, овие индивидуи покажуваат аверзија кон ризикот. Второ, учесниците во експериментот имаат тешкотии при разбирање на овој механизам.

3.4.5. Фидбекот при мерењето на преголемата увереност

Според Pulford и Colman (1997), нивото на увереност е поврзано со искуството. Доколку фидбекот е позитивен и покажува дека е постигната прецизност, тогаш нивото на увереност би требало да се зголеми. Доколку фидбекот е негативен, тогаш ова ниво би требало да се намали или да остане исто доколку фидбекот не биде земен предвид. Несоодветната калибрираност, според овие автори, може да се појави поради недостиг од фидбек во релевантниот временски период кога се формира нивото на увереност во однос на некоја задача или кога фидбекот е достапен, но тој се толкува погрешно или не се користи соодветно при прилагодување на увереноста.

Pulford и Colman (1997) прават детален преглед на истражувањата кои се фокусираат на тоа како фидбекот и тренингот влијаат врз калибрираноста при расудувањето кај луѓето. Нивниот преглед вклучува истражувања кои обезбедиле сеопфатен тренинг за калибрација и проценка на веројатноста,

откако на испитаниците им биле поставени прашања од општа култура, што овозможило подобрување во калибрираноста и намалување на преголемата увереност кај дел од испитаниците. Ова не било случај со оние кои покажале добра калибрираност на самиот почеток.

Во прегледот на истражувања е вклучен и тест со прашања од општа култура, при што се прави споредба помеѓу покажаната калибрираност кога на испитаниците им се соопштуваат детални резултати што тие претходно ги постигнале на сличен тест и нивната калибрираност кога воопшто не им се соопштуваат резултати. Резултатите од овие истражувања се поделени: во дел од нив не било забележано значајно подобрување во калибрираноста како резултат на обезбедениот фидбек за испитаниците, додека пак во други истражувања ваквото подобрување било постигнато.

Други техники за подобрување на калибрираноста во расудувањето кај испитаниците се откривање на точниот одговор по секое прашање или група прашања, или барање од испитаниците да дадат објаснување за дадениот одговор. Метод кој покажал одреден успех е кога од испитаниците се бара да ги напишат сите причини на кои можат да се сетат, за тоа зошто секој од понудените алтернативни одговори на дадено прашање е точен или погрешен. Ова барање придонесува испитаниците да стекнат добра калибрираност за сите нивоа на увереност освен за највисокото, што последователно го намалува нивото на преголема увереност. Иако оваа техника нема ефект врз точноста на одговорите кај испитаниците, таа сепак го намалува нивото на преголема увереност. Барањето да се размисли за причини зошто даден одговор би можел да биде погрешен, односно да се размисли за контрадикторни докази, влијае при намалување на степенот на преголема увереност т. е. размислувањето за докази кои се во прилог на иницијалната проценка.

Интересен е и ефектот на фидбекот кој не потекнува од надвор, туку од самата личност. Овој вид фидбек често се јавува во секојдневието во случаи кога не постои фидбек од други извори. Притоа, истражувањата покажале дека испитаниците кои учат нешто намерно или свесно, се разликуват од оние кои

случајно или не по своја волја се изложени на истиот материјал за учење: тие се помалку склони кон преголема увереност во сопственото знаење и ја подобруваат сопствената калибрираност за разлика од другата група испитаници. Притоа, подобрената калибрираност настанува во отсуство на надворешен фидбек за резултатите и се случува природно, како резултат на мотивацијата која поттикнува интерен фидбек преку зголемено набљудување на постигнувањата.

Меѓутоа, Einhorn и Hogarth (1981) ги идентификуваат проблемите при учење од искуство во секојдневието, согледувајќи ја разликата помеѓу ова учење и учењето во лабораториски услови. Првиот вид учење е многу потежок бидејќи не секогаш знаеме дека постои нешто што треба да се научи, не секогаш знаеме што е тоа, а често не можеме ниту јасно да процениме дали навистина нешто сме научиле.

Фидбекот, без разлика дали е надворешен или внатрешен, е важен за регулирање на нивото на преголема увереност. Pulford и Colman (1997) заклучуваат дека фидбекот е ефективен за подобрување на калибрираноста при расудувањето само во случаи кога прашањата се конзистентно тешки, но не и во случаи кога се работи за лесни прашања или прашања од средно ниво. Задачите во секојдневието често се комбинирани, и тешки и лесни, и затоа нивото на преголема увереност не може да се намали во голема мера.

Покрај влијанието на фидбекот, при идентификувањето на преголемата увереност се зема предвид и ефектот од подучување на испитаниците за концептот за калибрација. Во пет спроведени експерименти, Fischhoff et al. (1977) покажуваат дека луѓето многупати грешат кога се сигурни дека се во право и тоа независно од начинот на кој ја изразуваат сигурноста во точноста на својот одговор, видот на прашањата и нивното екстензивно познавање на концептот на калибрација. Lichtenstein et al. (1982) заклучуваат дека тренингот може да ја подобри калибрираноста само до одреден степен.

Истражувањето на Dargnies и Hollard (2009) претставува придонес за литературата што се занимава со економските последици од когнитивните

пристрасности. Тие се фокусираат на преценета прецизност која ја опишуваат како „робустна пристрасност поврзана со загуби во експериментални финансиски пазари и лошо претприемништво“ (р. 7). Испитаниците во нивното истражување се склони кон преголема увереност и со цел да ја намалат несоодветната калибрираност, тие вклучуваат тренинг со траење од триесет минути, кој парично ја казнува оваа пристрасност. Резултатите од ова истражување укажуваат на подобрување во однос на калибрираноста, но не во однос на потценувањето како несоодветна калибрираност.

3.4.6. Ефектот на тешки-лесни прашања при мерењето на преголемата увереност

Испитаниците во истражувањата многу ретко покажуваат преголема увереност во сопственото знаење за секоја категорија прашања. Вообичаен резултат до кој се доаѓа е дека преголемата увереност се јавува кога се работи за тешки прашања или задачи, при што процентот на точно одговорени прашања е под 75 %. Наспроти ова, кога се работи за лесни прашања/задачи се јавува потценување на сопственото знаење/способности. Оваа појава е позната како ефект на тешки-лесни прашања (Blavatsky, 2009; Kirkebøen, 2009; Lichtenstein et al., 1982; van Boven et al., 2013).

Додека ефектот на тешки-лесни прашања предизвикува највисоко преценување на сопственото знаење за тешки прашања, ефектот на натпросечност е најизразен кај лесните задачи (Cain et al., 2015). Сè додека луѓето се понесигурни во врска со резултатите кои ќе ги постигнат другите, нивните проценки за другите ќе бидат уште порегресивни отколку оние за себе (Moore и Schatz, 2017). Последица од ова би било уште поголемо преценување на другите за разлика од себеси, кога станува збор за тешки задачи. Обратно, кога се работи за лесни задачи, индивидуите повеќе би ги потцениле другите отколку себеси, на крај верувајќи дека тие се подобри од другите. Како можно објаснување за истрајноста на ефектот на натпросечност кај лесните задачи (и

ефектот на потценување во однос на другите кога се работи за тешки задачи) се предлага егоцентричната фокусираност кон самите себе, дури и во ситуации кога индивидуата не знае повеќе за себе отколку што знае за другите. Во неколку задачи кои се на различно ниво, преголемата увереност во сопственото знаење и ефектот на натпросечност покажуваат негативна корелација, што е природна последица од фактот што тежината на прашањето/задачата има спротивен ефект врз овие две форми на преголема увереност.

3.4.7. Методолошки предизвици при идентификувањето на преголема увереност во истражувањата

Според Roger и Schatt (2015), од емпириска гледна точка, ниту еден начин на мерење на преголема увереност не изгледа релевантен за разбирање на природата на оваа пристрасност. Сепак, постои универзална согласност дека сериозното сфаќање на склоноста кон преголема увереност е од суштинско значење за разбирање на одлуките кои се носат од страна на економските чинители.

Меѓу бројните предизвици поврзани со изучувањето на преголемата увереност, кои внимателно треба да се разгледаат пред да се прифати генералното тврдење дека луѓето се премногу уверени, Olsson (2014) наведува дека преголемата увереност, како и ефектот на тешки-лесни прашања, може да се јави како последица на регресија, а преголемата увереност исто така може да се јави како резултат на видот на задачата.

Со цел да се тестира робустноста на пристрасноста во расудувањето, биле спроведени студии кои на различни начини се стремат кон намалување на пристрасностите кај испитаниците и одредување на условите под кои овие пристрасности се јавуваат. Изворот на одредена пристрасност би можел да се наоѓа или во самата задача, или во индивидуата, или во неусогласеноста помеѓу двете. Што се однесува до задачата, таа може да биде несоодветна, испитаниците да не ги разберат инструкциите, да ја разберат задачата на различен начин од

истражувачот, да не се способни добро да ги објаснат нивните одговори, да не се доволно мотивирани или да користат стереотипни одговори со цел да избегнат размислување за секое прашање одделно (Pulford и Colman, 1997).

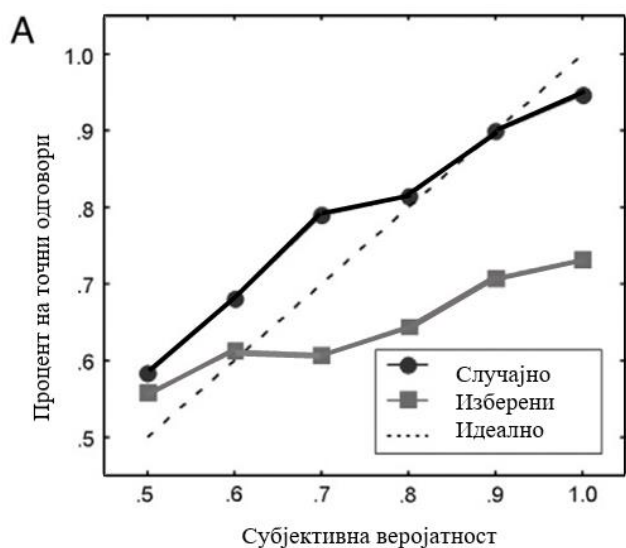
Olsson (2014) нагласува дека истражувачите од областа на бизнисот и финансиите продолжуваат да ја земаат (очигледната) преголема увереност воочена во психолошките експерименти како доказ дека повеќето луѓе се премногу уверени во поголем дел од времето и тоа го користат како претпоставка во нивните модели. Притоа, во дел од овие истражувања преголемата увереност не е проверена како претпоставка и не е директно испитана. Препораката на овој автор е дека истражувачите треба да бидат внимателни при формулирањето претпоставки за преголемата увереност и нејзините ефекти врз однесувањето, без притоа да се земат предвид концептуалните, статистичките и методолошките проблеми поврзани со оваа когнитивна пристрасност.

Многу е важно како ќе се дефинира преголемата увереност и како ќе се пристапи кон нејзино мерење, бидејќи како што беше изложено претходно, овој концепт има многу различни значења и начини на мерење. Во однос на преголемата увереност како несоодветна калибрираност, Olsson (2014) дава конкретни предлози, меѓу кои е и предлогот наместо традиционалниот формат со проценка на интервал, од испитаниците да се бара да оценат дадени интервали, односно да ја проценат веројатноста дека одреден даден интервал е точен (пр. „Бројот на жители во Индонезија е од X до Y милиони. Проценете ја веројатноста дека овој интервал е точен“.).

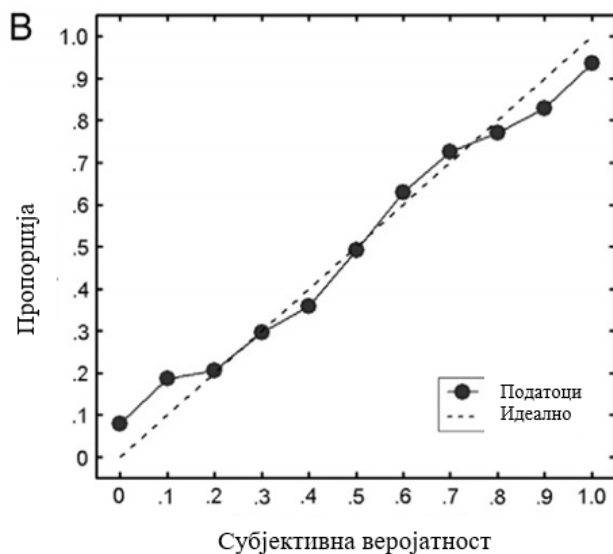
Постојат укажувања во научните кругови, меѓу кои особено се истакнува придонесот на Герд Гигеренцер, кои тврдат дека за испитаниците се добива впечаток дека се премногу уверени поради тоа што истражувачот или експериментаторот често избира прашања од општа култура кои не се репрезентативни и за кои вообичаено користените асоцијации не се многу корисни. Според овие укажувања, идентификуваната преголема увереност ќе биде значајно намалена доколку во експериментот се користи репрезентативен

избор на прашања, што било потврдено и емпириски (Juslin et al., 2000, според Blavatskyu, 2009). Во спроведена мета-анализа на 95 студии со нерепрезентативни прашања од општа култура и 35 студии со репрезентативни прашања од општа култура, било согледано дека преголемата увереност е помалку изразена во вториот тип студии (оние кои вклучуваат репрезентативни прашања), дури и откако било контролирано нивото на тежнина на прашањата во двата примерока.

Преголемата увереност како последица од избирање на нерепрезентативни прашања се објаснува преку главната идеја во еколошките модели, според која во многу околности, испитаниците би можеле да покажат разумна калибрираност во врска со структурата на веројатноста во нивното окружување. Ова се должи на когнитивното прилагодување, односно фактот дека испитаниците имале доволно искуство во сопственото окружување за да се здобијат со прецизна когнитивна претстава за еколошките веројатности. Традиционалните стратегии на избирање на прашања во истражувањата, водат кон преголема застапеност на прашања за кои пробабилистичкото размислување наведува кон погрешни одговори, за сметка на прашања каде што ова размислување се покажува како соодветно.



Слика 3.1. Дијаграм на калибрација



Извор: Olsson, H., (2014), "Measuring overconfidence: Methodological problems and statistical artifacts", *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 8, p. 1768

Доколку прашањата се избираат по случаен избор од референтна класа на објекти извлечена од природното окружување, преголемата увереност би требало да се намали, па дури и да исчезне. На слика 3.1. е прикажана разликата помеѓу селективно избирање на прашања (кога се вклучени прашања избрани од страна на наивните испитаници, како соодветни за проценка на знаењето во пилот-студија) и избирање прашања по случаен избор. Панелот А ја покажува кривата на калибрација (половина опсег) добиена емпириски за два услова (Juslin, 1994, според Olsson, 2014), а испрекинатата линија ја претставува идеалната калибрираност. Панелот Б ја покажува кривата на калибрација (цел опсег) добиена емпириски (Juslin et al., 2003, според Olsson, 2014), а испрекинатата линија ја претставува идеалната калибрираност.

Ефектот на различните начини на избирање прашања од општа култура врз преголемата увереност во сопственото знаење, е објаснет со резултатите од споменатата мета-анализа на 95 студии со нерепрезентативни прашања и 35 студии со репрезентативни прашања. Онаму каде што се работи за избирање на прашања по случаен избор или за репрезентативни прашања, разликата меѓу

просечното ниво на увереност во точноста и просечниот процент на точни одговори е блиска до 0.

Кога се работи за преголемата увереност дефинирана како несоодветна калибрираност, конкретни препораки во пресрет на методолошките предизвици во истражувањата се следниве (Olsson, 2014):

- внимателно избирање на прашањата, по можност по случаен избор од голем број прашања;
- доколку постои интерес за преголемата увереност за различни нивоа прашања (лесни – тешки), дел од линераната зависност помеѓу преголемата увереност и процентот на точни одговори би требало да се отстрани преку проценка на овој процент и преголемата увереност за различни групи прашања;
- не е препорачливо да се користи традиционалното одредување на интервал, туку е подобро испитаниците да оценуваат веќе даден интервал.

3.5. ПОЗИТИВНИ И НЕГАТИВНИ ИМПЛИКАЦИИ ОД ПРИСТРАСНОСТА ПРЕГОЛЕМА УВЕРЕНОСТ

Различните форми на преголема увереност се јавуваат во различни услови, имаат различни причини и различни последици (Moore и Schatz, 2017). Имајќи ги предвид обидите да се дознае повеќе за посебните форми во кои се јавува преголемата увереност, сè почести се истражувањата во кои паралелно се набљудуваат две или повеќе форми преголема увереност со цел да се одредат нивните различни ефекти, како и да се испита дали тие се поврзани меѓу себе.

Овие истражувања покажале дека преценувањето на прецизноста е поробуствено во споредба со оптимизмот. Во експериментални услови, таа дури и го намалува ефектот на оптимизмот (Huang et al., 2017). Според Hilton (2006), во експериментални услови, оптимизмот кај претприемачите би можел да предвиди одлука за влез на пазарот, додека соодветната калибрација би можела да

предвиди успех на тој пазар. Ben-David et al. (2013) одделно ги истражуваат оптимизмот и несоодветната калибрираност кај менаџерите.

Когнитивните пристрасности имаат позитивна функција, бидејќи им помагаат на претприемачите да одлучуваат без преголеми барања од нивното време и когнитивни ресурси, како и да бидат подготвени за акција и покрај високите когнитивни барања за учење нови работи и комплексни ситуации. Меѓутоа, когнитивните пристрасности исто така може да водат кон грешки, при што индивидуата носи помалку рационални одлуки и ги отфрлува достапните информации.

Frese и Gielnik (2014) даваат преглед на позитивните и негативните страни на преголемата увереност во претприемачки контекст, нагласувајќи ја нејзината контроверзна природа. Како позитивна страна од преголемата увереност може да се истакне нејзината улога во иницирањето акција, со оглед на условите во кои претприемачите дејствуваат (за кои претходно стана збор во оваа дисертација). Според теориите на мотивацијата, повисоките очекувања во однос на исходот и способностите позитивно се одразуваат врз шансите за успех.

Fitzsimmons и Douglas (2005) доаѓаат до заклучокот дека преголемата увереност значително управува со намерата за претприемачко однесување и има значајни ефекти врз мотивацијата за сопственост кај новите претприемачи. Намерата за самовработување е покажано дека зависи од ставовите на индивидуата кон независност, сопственост и ризик. Преголемата увереност и оптимизмот имаат потенцијал позитивно да влијаат врз мотивацијата кај претприемачите за иницирање акција и истрајност, и покрај високите стапки неуспех и нискиот очекуван поврат од претприемништвото. Понатаму, со оглед на тоа што претприемачите се соочуваат со бројни пречки во претприемачкиот процес, овие когнитивни пристрасности може позитивно да влијаат врз нивната емоционална и когнитивна еластичност, помагајќи им да се справат со овие пречки.

Од друга страна, теоријата на очекуван избор укажува дека когнитивните пристрасности може да доведат до погрешни одлуки и субоптимални резултати.

Негативната страна на преголемата увереност се одразува врз поставувањето нереални цели, погрешното толкување на нејасни информации како ветувачки можности, прекумерниот влез на нови пазари, преголемите инвестиции во нови проекти за кои постојат јасни индикации дека се залудно трошење средства, неуспехот да се зачуваат ресурси и погрешните очекувања во врска со реакцијата на конкуренцијата и потрошувачите.

Истражувањата покажале дека претприемачите склони кон преголема увереност е поверојатно да додадат нов капитал за нивниот бизнис во втората година од основањето, за разлика од оние со помал степен на преголема увереност. Дури и во случај кога во втората година постои негативен финансиски фидбек, преголемата увереност има поголемо влијание врз одлуките за реинвестирање во споредба со позитивниот финансиски фидбек. Ова укажува дека преголемата увереност би можела да го зголеми ризикот од ескалација на посветеноста (Rainford, 2013).

Åstebro et al. (2014) сметаат дека бихејвиористичките интерпретации имаат голема важност при објаснувањето на тоа што ги придвижува претприемачите кон влез и истрајност на пазарот, иако според нив не може да се посочи која од овие интерпретации е најзначајна. Прекумерниот влез на пазарот што настанува како резултат на преголемата увереност, овие автори дури го сметаат и за голема придобивка за општеството, повикувајќи се на истражувања според кои претприемачите што поседуваат преголема увереност во точноста на сопствените информации, односно во приватните информации, покажуваат помала тенденција кон имитирање на другите. Додека ваквата преголема увереност може да биде штетна за самите претприемачи, таа е корисна за општеството. Овие автори наведуваат податок дека повеќе од 90 % од придобивките од големите иновации одат на сметка на општеството како целина, наместо на оној што ги креирал, неговите партнери или оние кои обезбедиле финансиска поддршка. Меѓутоа, важно е за која форма на преголема увереност станува збор, па така, според овие автори, само преценувањето на сопствените

способности и оптимизмот водат до прекумерен влез на пазарот како позитивна екстерналија.

Оптимальноста на прекумерниот влез на нови фирми на пазарот од перспектива на општеството, во голема мера зависи од тоа дали се работи за преценување на сопствената способност, оптимизам или преценување на сопствената способност во однос на другите, како и од секторот во кој доаѓа до прекумерен влез. Åstebro et al. (2014) заклучуваат дека преценувањето на способностите, ефектот на натпросечност и оптимизмот често се навидум еквивалентни, меѓутоа фундаменталната психологија кај нив е прилично различна, а што ќе преовлада претежно зависи од окружувањето во кое се носи одлуката. На пример, ефектот на натпросечност подразбира директна споредба со референтна група, што е можно на конкурентен пазар. Преценувањето на способностите може да се сфати погенерално во случаи кога индивидуите ги проценуваат своите способности, а оптимизмот укажува на генерално верување кое се однесува и на ситуации врз кои носителот на одлука нема контрола.

Преценувањето на сопствените способности и оптимизмот би можеле да придонесат за значајни иновации со силни позитивни екстерналии. Но, во случајот кога индивидуите ги оценуваат сопствените способности како многу подобри во споредба со способностите на другите, доаѓа до влегување на веќе заситени пазари, дури и до имитации, што значи помали позитивни екстерналии. Меѓутоа, дури и во ваков случај би можело да дојде индиректно до поттикнување на иновациите поради зголемена конкуренција.

Генерално може да се заклучи дека преголемата увереност може да има и позитивен и негативен ефект за претприемништвото. Особено на почетокот на претприемачкиот процес, одредено ниво на преголема увереност може да биде неопходно за да се донесе одлука за реализација на некоја деловна можност. Но, во подоцнежните фази, преголемата увереност може да биде поразителна за успешноста во работењето, намалувајќи ја веројатноста за опстанок и раст на бизнисот и водејќи кон неоправдана посветеност на неуспешни бизниси. Оттука

во различни фази од претприемачкиот процес, преголемата увереност може да има различни ефекти (Busenitz и Barney, 1997; Frese и Gielnik, 2014).

Russo и Schoemaker (1992) даваат јасна препорака за менаџерите што се однесува до нивниот став кон преголемата увереност. Тие сметаат дека е важно да се постави јасна граница помеѓу ситуациите на одлучување и ситуациите на дејствување. Ова воопшто не е лесно бидејќи менаџерите најчесто истовремено имаат улога и да одлучуваат и да извршуваат. При одлучувањето, тие ги советуваат менаџерите да бидат реалистични за тоа колку знаат и колку не знаат. При дејствување пак, авторите препорачуваат да се искористат придобивките од преголемата увереност доколку тие се очигледни за сопствените постигнувања и постигнувањата на другите.

Како што истакнува Baron (1998), развојот на техники кои би им помогнале на претприемачите да избегнат одредени пристрасности при одлучувањето не би ги направило целосно отпорни на сите когнитивни извори на грешки, бидејќи тоа претставува недостижна цел. Децениските истражувања на човековата когниција докажале дека когнитивните системи на човекот имаат премногу ограничувања за ова да се постигне. Меѓутоа, како што истакнува Baron (1998), дури и кога би било можно да се постигне целосна рационалност, ова би одвело во друга крајност: претприемачите никогаш не би се одлучиле да основаат бизнис бидејќи самата идеја за основање би им изгледала премногу застрашувачка. Оваа крајност би имала поразителен ефект врз економијата, доколку се има предвид дека токму претприемачките активности се еден од клучните двигатели на економскиот раст.

Baron (1998) заклучува дека целта на когнитивната перспектива во претприемништвото не е да се создадат целосно рационални претприемачи, кои ќе бидат сосема имуни на сите можни когнитивни грешки. Наместо претприемачи кои се парализирани во пасивност поради напори за спроведување логични проценки на сите можни ризици и придобивки, потребни се претприемачи кои ќе запрат и доволно долго ќе размислат за да ги максимизираат шансите за сопствен напредок и напредок на општеството.

ГЛАВА 4: ПРЕГОЛЕМАТА УВЕРЕНОСТ И ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО ВО КУЛТУРЕН КОНТЕКСТ



ГЛАВА 4. ПРЕГОЛЕМАТА УВЕРЕНОСТ И ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО ВО КУЛТУРЕН КОНТЕКСТ

4.1. ПРЕГОЛЕМАТА УВЕРЕНОСТ ВО КУЛТУРЕН КОНТЕКСТ

Културата претставува колективно програмирање на умот кое ги разликува членовите на една група или категорија од припадниците на друга група или категорија (Hofstede, 2011). Истражувањата на одлучувањето ретко ја вклучуваат културата како фактор, а истражувањата од интеркултуралната психологија само во мала мера го вклучуваат одлучувањето (Guess, 2004).

Табела 4.1. Влијанието на културата при одлучувањето

Пет чекори при одлучувањето	Културни варијации	
1. Препознавање проблем	<i>Решавање на проблемот</i>	<i>Прифаќање на ситуацијата</i>
2. Барање на информации	<i>Собирање факти</i>	<i>Собирање идеи и можности</i>
3. Формулирање на алтернативи	<i>Нови алтернативи, ориентирани кон иднината Возрасните можат да учат и да се променат.</i>	<i>Алтернативи ориентирани кон минатото, сегашноста и иднината Возрасните не можат суштински да се променат.</i>
4. Избор	<i>Индивидуално одлучување Одговорноста за одлучувањето се делегира, одлуките се носат брзо.</i>	<i>Групно одлучување Само врвниот менаџмент одлучува, одлуките се носат бавно.</i>
5. Имплементација	<i>Бавна Управувана од врвот, одговорност кај една личност.</i>	<i>Брза Учество на сите нивоа, одговорност кај групата.</i>

Извор: Adler, 1991, според Dabić, M., Tipurić, D. and Podrug, N., (2015), “Cultural differences affecting decision-making style: a comparative study between four countries”, *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 16, No. 2, p. 280

Одлучувањето е зависно од културата, односно вредностите, верувањата, ставовите и шемите на однесување на луѓето кои се вклучени во процесот. Културната зависност е уште еден дел од моделите на одлучување. При секој чекор од одлучувањето, културата влијае врз начинот на кој се носат одлуки и се решаваат проблеми (табела 4.1.).

Културните психолози постојано укажуваат на различни шемии на размислување и перцепција во различни општества, при што некои култури покажуваат аналитичка когниција, а други холистичка (табела 4.2.). Аналитичката когниција се карактеризира со таксономија и категоризација на објектите базирана на правила, тесен фокус на визуелното внимание, интерна атрибуција и употреба на формална логика при размислувањето. Кај холистичката когниција, постои тематска категоризација на објекти, фокус кон контекстуалните информации и врски кај визуелното внимание, екстерна атрибуција и дијалектика (Varnum et al., 2010).

Во однос на културните когнитивни стилови базирани на холистичко и аналитичко размислување, постојат разлики помеѓу источните азиски култури и западните култури (Faiola и Macdorman, 2008). Корените на овие разлики потекнуваат од времето кога мислата на Истокот слободно се измешала со грчката мисла. Овој период завршил брзо, со раѓањето на класичната наука во периодот околу VII век пр. н.е. Додека западната мисла барала апсолутна вистина во совршено и непроменливо знаење, источното гледиште на светот опфаќало променлив свет кој е во постојано движење (Woelfel, 1987, според Faiola и Macdorman, 2008). Истражувањата продолжуваат да ја поддржуваат хипотезата дека доколку културните разлики влијаат врз когнитивните процеси, тогаш нивното постоење меѓу денешните луѓе би требало да ги одразува античките разлики помеѓу холистичкото гледиште кај источните азиски култури и аналитичкото гледиште кај западните култури.

Табела 4.2. Когнитивни шеми

	Аналитичка когниција	Холистичка когниција
Внимание	Независно од областа	Зависно од областа
	Тесно	Широко
	Фокус на најважни објекти и справување со нив	Фокус на врската меѓу елементите, позадината
Категоризација	Таксономија, фокус на единствена димензија или заеднички атрибут	Тематска, фокус на функционална врска или генерална сличност
Атрибуција	Интерна Карактеристиките на индивидуите ги одредуваат настаните	Екстерна Надворешни сили, контекст и ситуации ги одредуваат настаните
Размислување	Аналитичност	Дијалектика
	Употреба на формална логика	Филозофија на среден пат
	Трендовите продолжуваат	Можни се промени во трендовите

Извор: Varnum, M., Grossmann, I., Kitayama, S. and Nisbett, R. (2010), “The Origin of Cultural Differences in Cognition: Evidence for the Social Orientation Hypothesis”, *Current directions in psychological science*, Vol. 19, No. 1, p. 8

Изучувањето на интеркултурните варијации во калибрираноста и пробабилистичкото размислување, при што се прави споредба меѓу Азијци и Британци, заклучуваат дека при назначување нумерички веројатности за прашања од општа култура, британските студенти покажуваат помала екстремност и подобра калибрираност во споредба со студентите од Азија (Wright и Phillips, 1980). Во просек, кога британските испитаници биле 100 % сигурни во точноста на одговорите, нивните одговори биле точни во приближно 88 % од случаите. Еквивалентниот процент на точни одговори кај менаџери од Индонезија и Хонг Конг бил приближно 62 % и 65 % респективно. Овие

резултати биле сосема изненадувачки бидејќи очекувањата се разликите да бидат во спротивна насока, со помал степен на преголема увереност кај Азијците (Yates, 2010).

Студијата на Lechuga и Wiebe (2011) се издвојува по тоа што вклучува две културни групи кои претходно не биле истражени во однос на преголемата увереност, Мексиканци и Американци со мексиканско потекло. Притоа културата не била изразена само како стабилна карактеристика која потекнува од членување во одредена група, туку и преку јазикот. Оваа студија е еден од ретките обиди да се истражат факторите што играат улога при појавата на интеркултурни разлики во нивото на преголема увереност.

Иако повеќето истражувања покажуваат дека преголемата увереност во сопственото знаење е поизразена во азиските култури во споредба со западните, се работи за генерализирање на сознанијата, бидејќи оваа тенденција не важи за Јапонците (Yates et al., 1998). Бројни студии покажале дека дистрибуцијата на нивото на самодоверба кај луѓето од Северна Америка е изразено искривена кон висока самодоверба, што не е случај за Јапонците, чија перцепција за себе е на пониско ниво и е приближно нормално дистрибуирана (Dessi и Zhao, 2015).

Ji и Kaulius (2013) ја нагласуваат големата варијабилност во пробабилистичкото расудување помеѓу слични култури. Во однос на варијациите при расудувањето и одлучувањето помеѓу слични култури, постојат аргументи за разликите помеѓу Јапонците и Кинезите во поглед на одлучноста, разбирањето и интерпретацијата на акции, потребата од темелност и избегнувањето несигурност. Според овие автори, особено важно е да разбере како хеуристичкото размислување може да биде ублажено од различни фактори во различни култури.

Сè уште не се објаснети фундаменталните причини за разликите во пробабилистичкото размислување и несоодветната калибрираност помеѓу различни и слични култури. Се претпоставува дека разликите помеѓу азиските и западните култури може да потекнуваат од разлики во ориентираноста кон судбината или начинот на кој се воспитуваат децата (Wright и Phillips, 1980).

Според некои критичари, тежината на прашањата и тенденцијата кај испитаниците да даваат нереални одговори може да придонесат за интеркултурни разлики во калибрираноста при расудувањето. Меѓутоа, и покрај тоа што било контролирано нивото на тежина на прашањата и биле обезбедени награди за мотивирање на учесниците да одговараат колку што е можно пореално, интеркултурните разлики повторно се јавувале (Lechuga и Wiebe, 2011)

Од изложеното, сосема е јасно дека разликите во пробабилистичкото размислување постојат не само меѓу различни, туку и меѓу слични култури. Изучувањето на вториот тип разлики е исто толку важно како и изучувањето на разликите меѓу Азијците и Американците, со цел избегнување генерални заклучоци кога се зборува за културните разлики во склоноста кон преголема увереност. Со оглед на тоа што досега не е направено истражување за разликите во нивото на преголема увереност помеѓу претприемачи од две европски земји, истражувањето во оваа дисертација, претставува несомнено значаен придонес за литературата од областа на преголемата увереност во сопственото знаење во културен контекст.

4.2. ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО ВО КУЛТУРЕН КОНТЕКСТ

Познато е дека културата ги оформува претприемачките перцепции и намери кај индивидуата, како и начинот на кој се гледа на претприемништвото генерално. Претприемачките намери се резултат како на индивидуалните, така и на контекстуалните фактори (Giacomin et al., 2016).

Со оглед на тоа што културата се состои од збир на споделени вредности и верувања, кои го определуваат општествено прифатеното однесување, таа е значајна и за одредување на степенот до кој претприемачкото однесување, во форма на преземање ризик и независно размислување, се смета за посакувано во дадено општество. Општествата каде што претприемачите се почитувани и

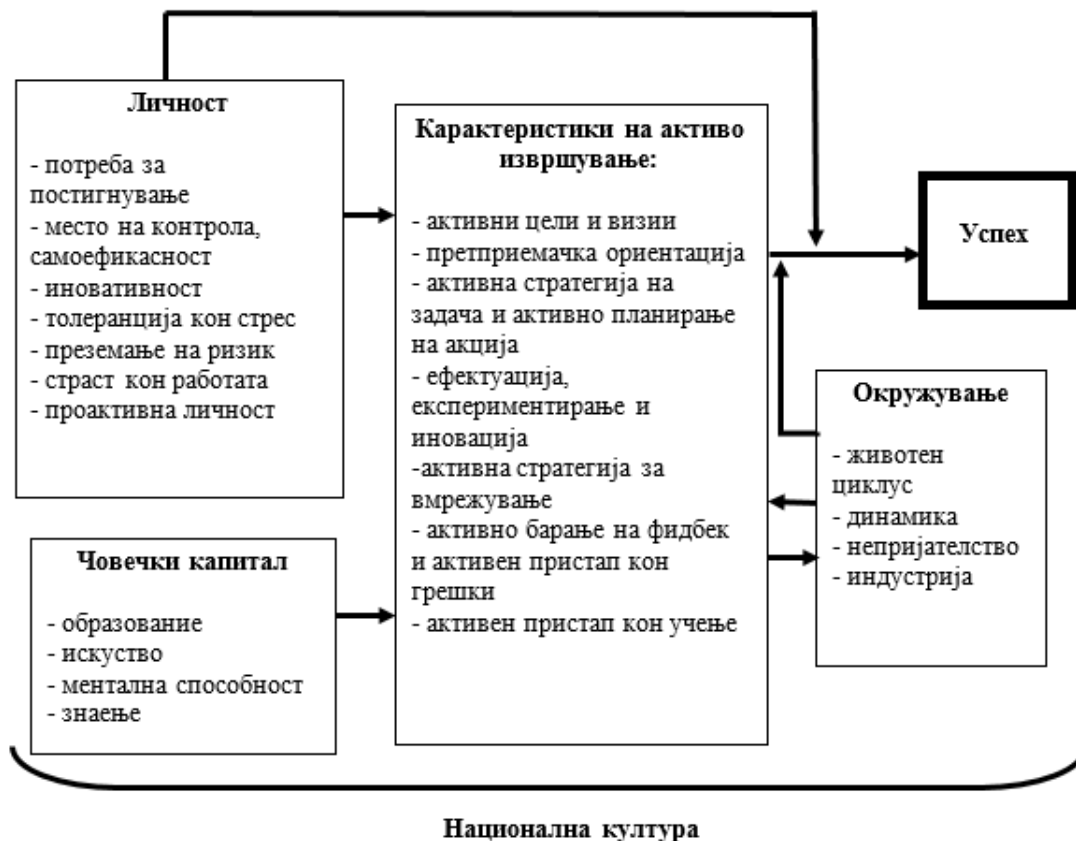
уживаат висок општествен статус, се понаклонети и нудат поголема поддршка за индивидуите со претприемачки амбиции.

Додека во одредени култури, како источноазиските, статусот на претприемништвото привлекува интерес кон претпримачки активности, во други култури, негативните ставови кон претприемништвото претставуваат бариера за вакви активности. Истражување спроведено од Европската комисија укажало на разлики во перцепциите за претприемништвото помеѓу различни земји. Највисок процент на индивидуи со позитивен став за претприемништвото како кариерен избор е забележан во дел од нордиските земји и во САД, додека во источноевропските и азиските земји само една третина или помал дел од населението има позитивна слика за претприемачите.⁵ Русија, на пример, има наследено идеологија која не поддржува развој на претприемништвото. Во времето на Советскиот Сојуз, на претприемачите се гледало како на криминалци кои прават профит. Економијата била управувана бирократски и фокусот кон награда заснована на исполнување на планот ја потиснал желбата за преземање ризик. Слабоста на формалните институции во комбинација со неформалните норми и вредности или негативните ставови кон претприемништвото создале атмосфера која е помалку наклонета кон претприемништво (Estrin et al., 2007).

Димензиите на културата кои вообичаено се проучуваат како релевантни за претприемништвото се: индивидуализам-колективизам, избегнување несигурност, растојание на моќ и маскулинитет-феминитет (Hofstede, 1980, според Nayton et al., 2002). Генерално, во истражувањата превладуваат согледувањата дека претприемништвото е олеснето во култури со високо ниво индивидуализам, ниско ниво на избегнување на несигурноста, ниско растојание на моќ и висок степен маскулинитет.

⁵ <https://www.innovationpolicyplatform.org/content/attitudes-towards-entrepreneurship> (accessed 12 January 2018)

Слика 4.1. Пример за комплексен процесен модел на претприемништво



Извор: Brandstätter, H., (2011), “Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses”, *Personality and Individual Differences*, Vol. 51, No. 3, p. 7

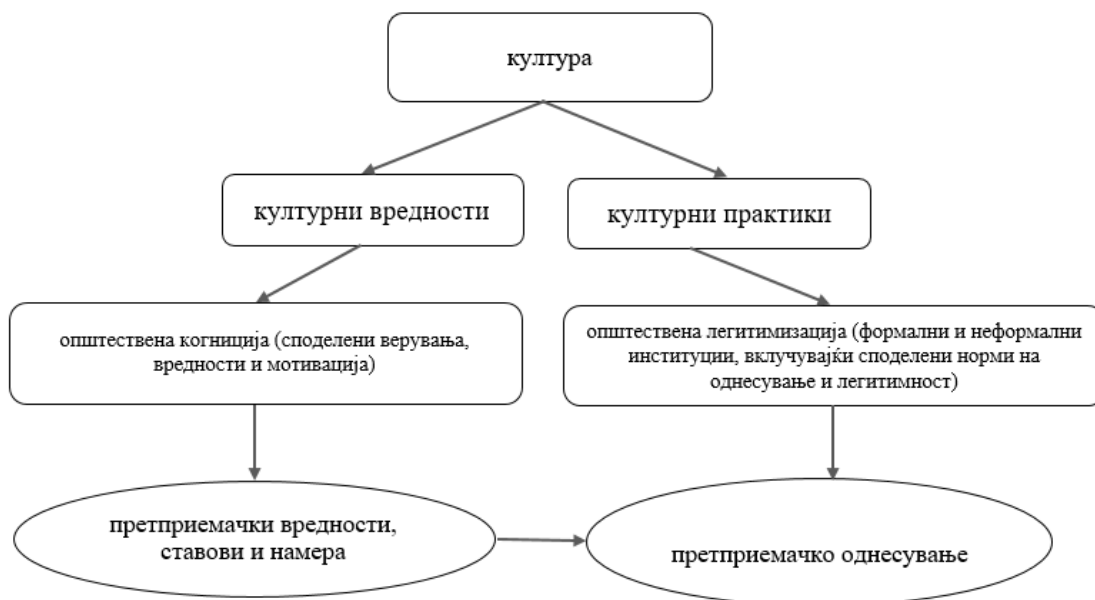
Од перспективата на теоријата на акција, окружувањето се карактеризира со: развојна фаза на фирмата (животен циклус), брзина на промени (динамика), непријателски економски услови како голема конкуренција и недостиг од ресурси (непријателство) и сегмент на бизнисот (индустрија). Во комбинација со личните карактеристики, окружувањето влијае врз претприемачките активности кои последователно го менуваат окружувањето. Личноста и окружувањето се сметаат за медијатори во однос на влијанието на начините на работење врз успехот на бизнисот. Сите овие услови и процеси се вметнати во специфичен културен контекст (слика 4.1.).

Во истражувањето на влијанието на националната култура врз претприемачкиот процес идентификувани се два главни правци. Прво, културата може да влијае врз агрегатната претприемачка активност или преку промовирање на иновативноста или преку олеснување на основањето бизнис. Второ, таа може да влијае врз индивидуалните карактеристики на претприемачите, или преку промена на нивните вредности и мотиви или механизмите кои ја придружуваат претприемачката намера кај личноста. Така, на културата може да се гледа и како на вредности, и како на реални начини на кои нејзините припадници се справуваат со колективните предизвици (Javidan et al., 2006, според Brännback и Carsrud, 2018). Од ова произлегува дека за културата треба да се смета дека е составена од два елемента: вредности и пракса.

Првиот елемент се поврзува со дефинирањето на културата како споделени вредности. Доколку некои културни вредности се идентификуваат дека водат кон култура која поддржува претприемништво, би се очекувало поголем дел од нејзините припадници да ги нагласуваат тие вредности и со тоа да бидат претприемачки настроени. Ова влијание се нарекува општествена когниција и се однесува на пренесувањето вредности, верувања или мотивација помеѓу различните членови на општеството. Вториот механизам на пренесување од културата кон претприемништвото е општествената легитимизација. Ова подразбира доминантност на одредени културни вредности кои водат кон општествено прифаќање и поддршка за претприемништвото. Општествената легитимизација наметнува што е општествено прифатливо, а што не е. Таа функционира преку механизми на општествена усогласеност, претставени преку формалните и неформалните институции. Општествената легитимизација на претприемништвото е важна за предвидување на претприемачкото однесување на тој начин што доколку основањето нов бизнис е лесно, ќе се основаат повеќе бизниси. И обратно, негативните културни практики ќе наметнат поголеми тешкотии за индивидуите при започнување бизнис, што на крај ќе доведе до намалување на стапката на новоосновани бизниси.

Културните вредности (општествената когниција) претставуваат посилен елемент при обликувањето на однесувањето во ситуации кога не постојат општествени правила на однесување. Во овие случаи релевантни се личните вредности и верувања. Како што е прикажано на слика 4.2., и механизмите на општествената когниција и оние на општествената легитимизација имаат големо значење за претприемачкиот процес.

Слика 4.2. Влијание на националната култура



Извор: Brännback, M. and Carsrud, A., (2018), *A Research Agenda for Entrepreneurial Cognition and Intention*, Edward Elgar Publishing, p. 66

Во прегледот на Hayton et al. (2002) идентификувани се три пошироки правци на истражување кои се однесуваат на националната култура и претприемништвото. Првиот од нив е поврзан со влијанието на националната култура врз агрегатните мерки на претприемништвото, како што се националниот иновативен аутпут или новосоздадените бизниси. Вториот правец е насочен кон утврдување на поврзаноста помеѓу националната култура и

карактеристиките на самите претприемачи. Овде се истражуваат вредностите, верувањата, мотивацијата и когницијата на претприемачи во различни култури. Третиот правец го обработува влијанието на националната култура врз корпоративното претприемништво.

Според прегледот на Hayton et al. (2002), дел од сознанијата до кои дошле истражувањата од правецот посветен на националната култура и претприемништвото на национално ниво се:

- националните стапки на иновација се позитивно поврзани со индивидуализмот и растојанието на моќ;
- постои позитивна корелација меѓу националните стапки на иновација и индивидуализмот и негативна корелација меѓу овие стапки и избегнувањето на несигурност и растојанието на моќ;
- културните вредности и верувања имаат мала, но статистички значајна поврзаност со регионалната стапка на новоосновани бизниси;

Од истражувањата во рамките на правецот посветен на националната култура и карактеристиките на претприемачот произлегуваат следниве сознанија:

- во основа на причините за основање бизнис се четири димензии: препознавање на постигнување, независност од другите, учење и развој и улоги. Нагласувањето на секоја од овие причини варира систематски помеѓу различни земји;
- во различни култури постои заеднички збир на перцепции кај претприемачите за оние кои не се претприемачи;
- во различни култури, претприемачите имаат високо ниво на растојание на моќ, индивидуализам и маскулинитет, а ниско ниво на избегнување на несигурност;
- културите со високо ниво на индивидуализам се поврзани со интерно место на контрола; културите со високо ниво на индивидуализам и ниско ниво на избегнување на несигурност имаат највисока вредност на претприемачка ориентација (иновативност + интерно место на контрола);

- претприемачките карактеристики (интерно место на контрола, преземање ризик, високо ниво на енергија) се намалуваат со зголемување на културното растојание од САД.

Слика 4.3. Интеркултурен когнитивен модел на основање бизнис



Извор: Busenitz and Lau, 1996, според Hayton, J. and Cacciotti, G., (2013), “Is There an Entrepreneurial Culture? A Review of Empirical Research”, *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 25, No. 9/10, p. 727

Hayton и Cacciotti (2013) нагласуваат дека националните културни вредности се во корелација со индивидуалните мотиви, расположенија, особини и когниција, кои пак се поврзани со претприемништвото. Во таа насока, се

јавува потребата за поврзување на каузалниот синџир, од културни вредности, преку индивидуални мотиви, особини, когниција, до однесување и агрегатни мерки за бихејвиористичките резултати. Прв чекор при обидот за вакво поврзување би било систематското вклучување на културата. Притоа, значајно е и да се поработи на стариот претприемачки модел, според кој потребата за постигнување, местото на контрола и преземањето ризик претставуваат клучни фактори. Со оглед на тоа што постојат емпириски сознанија кои се контрадикторни со претпоставките на овој модел, важно е да се разбере како индивидуалните варијабли се изложени на влијанието на културата и институциите и каква е интеракцијата меѓу овие фактори. Како соодветна почетна точка за интеграција се предлага моделот на слика 4.3., кој потекнува од Busenitz и Lau (1996, според Hayton и Cacciotti, 2013). Овој модел когницијата ја става во центарот на процесот, како медијатор меѓу комбинираниите главни ефекти од културата, индивидуалните разлики и ситуационите фактори. Како предност на когнитивниот пристап се смета тоа што овозможува интеграција на стабилните индивидуални разлики како предиктори на когнитивното процесирање, заедно со културните и контекстуалните фактори.

4.3. ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА И ВО АВСТРИЈА

Улогата на претприемништвото и малите бизниси во придвижувањето на економијата е добро позната. Според податоците од Светска банка, во 2016 година, приближно половина од сите формални вработувања во светот биле креирани од страна на малите и средни претпријатија.⁶

Новите бизниси се важни економски чинители кои создаваат богатство преку понуда на нови производи или услуги на пазарот и отворање значаен број на нови работни места. Меѓутоа, Европа заостанува од глобалното темпо на

⁶ <http://www.gemconsortium.org/about/news> (accessed 12 March 2018)

основање нови бизниси. Според податоците од Глобалното истражување за претприемништвото 2015/2016, стапката на претприемачка активност во рана фаза во Европа изнесува 7,8 % од возрастното население, додека во други делови од светот таа е значително повисока: 13,3 % во Северна Америка и 13,1 % во Азија и Океанија. За да одржи чекор со глобалниот пазар, Европа мора да ги поддржи иновативните нови бизниси кои имаат позитивен придонес за економијата преку создавање производи, услуги и работни места (Kollmann et al., 2016).

4.3.1. Основни податоци за претприемништвото во Македонија

Малите и средните претпријатија (МСП) имаат клучен придонес во создавањето нови работни места и инклузивен раст на глобално ниво. Во седумте земји кандидати за членство во ЕУ (Албанија, Босна и Херцеговина, Косово, Македонија, Црна Гора, Србија и Турција), МСП го претставуваат мнозинството фирми, придонесуваат за три четвртини од вработувањата и над 60 % од вкупната додадена вредност во приватниот сектор (OECD/EU/EBRD/ETF/SEECCEL, 2016).

Во Македонија, како и во останатите земји кои биле изложени на транзиција, интензивниот процес на основање на мали и средни претпријатија започнал по 1990 година (Фити и др., 2007), како нормална реакција на населението кон нарушената економска и социјална сигурност предизвикана од транзицијата, приватизацијата и невработеноста.

Според податоците на Државниот завод за статистика⁷, бројот на новоосновани претпријатија во Македонија во 2015 година бил 6.877, или 10,3 % од вкупниот број активни претпријатија. Што се однесува до згаснатите претпријатија, статистиката покажува дека во 2015 година тие учествувале со 9,3 % (6.246) во вкупниот број претпријатија (табела 4.3.).

⁷ <http://www.stat.gov.mk/PrikaziSoopstzenie.aspx?id=83&rbr=2335> (accessed 13 March 2018)

Според секторската дистрибуција, најмногу се основало во дејноста трговија на големо и мало; поправка на моторни возила и мотоцикли (30,7 %). Оваа дејност придонесува најмногу за додадената вредност од МСП, со дури една третина, што е придружено и со нејзино високо учество во вкупното вработување. Во Македонија, таа е многу позначајна за МСП во споредба со нејзината просечна важност на ниво на ЕУ. Други дејности во кои постои висока стапка на новоосновани бизниси се следниве: преработувачка индустрија (12,2 %), објекти за сместување и сервисни дејности со храна (11,5 %) и други услужни дејности (9,5 %). Според правната форма, најголем дел од новооснованите претпријатија се друштва со ограничена одговорност и акционерски друштва (70,1 %).

Најголем дел од претпријатијата што згаснале во 2015 година се токму од секторот со највисока стапка на новоосновани претпријатија, трговија на големо и мало; поправка на моторни возила и мотоцикли (35,7 %).

Податоците за стапката на опстанок во првите пет години од основањето покажуваат дека 32,7 % од новосоздадените претпријатија во 2010 година сè уште биле активни во 2015 година. Најголема стапка на опстанок се забележува кај новосоздадените претпријатија кои спаѓаат во дејности на здравствена и социјална заштита (72,5 %), додека во дејноста бизнис економија – стручни, научни и технички дејности оваа стапка изнесува 54,2 %.

Стапката на претпријатија кои сè уште биле активни во првите четири години од основањето е 40,8 % (претпријатија кои биле активни во 2015 година, а се основани во 2011 година). За првите три години од основањето, оваа стапка е 43,6 % (претпријатија кои биле активни во 2015 година, а се основани во 2012 година), 67,2 % за првите две години од основањето (претпријатија кои биле активни во 2015 година, а се основани во 2013 година) и 81,3 % за првата година од основањето (претпријатија кои биле активни во 2015 година, а се основани во 2014 година).

Табела 4.3. Демографија на претпријатија во Македонија, 2015 година

Новосоздадени претпријатија, 2015 година		6.877
% од вкупно активните претпријатија во Република Македонија (birth rate)		10,30 %
Сектор	<ul style="list-style-type: none"> ➤ трговија на големо и на мало; поправка на моторни возила и мотоцикли (30,7 %) ➤ преработувачка индустрија (12,2 %) ➤ објекти за сместување и сервисни дејности со храна (11,5 %) ➤ други услужни дејности (9,5 %) 	
Правна форма	<ul style="list-style-type: none"> ➤ друштва со ограничена одговорност и акционерски друштва (70,1 %) 	
Згаснати претпријатија, 2015 година		6.249
% од вкупниот број претпријатија (enterprise death rate)		9,30 %
Сектор	<ul style="list-style-type: none"> ➤ трговија на големо и на мало поправка на моторни возила и мотоцикли (35,7 %) 	
Правна форма	<ul style="list-style-type: none"> ➤ друштва со ограничена одговорност и акционерски друштва 	
Стапка на преживување		
Во првите пет години од основањето (five-year survival rate):		
% од новосоздадените претпријатија во 2010 година, сè уште активни во 2015 година		32,70 %
Сектор	<ul style="list-style-type: none"> ➤ дејности на здравствена и социјална заштита (72,5 %) ➤ бизнис-економија - стручни, научни и технички дејности (54,2 %) 	

Во првите 4 години од основањето (four-year survival rate):	
<i>% од новосоздадените претпријатија во 2011 година, сè уште активни во 2015 година⁸</i>	40,80 %
Сектор	➤ финансиски дејности и дејности на осигурување
Во првите 3 години од основањето (three-year survival rate):	
<i>% од новосоздадените претпријатија во 2012 година, сè уште активни во 2015 година⁹</i>	43,60 %
Сектор	➤ стручни, научни и технички дејности
Во првите 2 години од основањето (two-year survival rate):	
<i>% од новосоздадените претпријатија во 2013 година, сè уште активни во 2015 година¹⁰</i>	67,20 %
Сектор	➤ образование
Во првата година од основањето (one-year survival rate):	
<i>% од новосоздадените претпријатија во 2014 година, сè уште активни во 2015 година¹¹</i>	81,30 %
Сектор	➤ финансиски дејности и дејности на осигурување

Извор: Државен завод за статистика, 2017, Соопштение: Демографија на претпријатија, available at: <http://www.stat.gov.mk/PrikaziSoopstение.aspx?id=83&rbr=2335> (accessed 13 March 2018)

⁸ Забелешка: Стапката на преживување во првите четири години од основањето, за Австрија е % на претпријатија основани во 2010 година, сè уште активни во 2014 година (табела 4.4.)

⁹ За Австрија, % на претпријатија основани во 2010 година, сè уште активни во 2013 година (табела 4.4.)

¹⁰ За Австрија, % на претпријатија основани во 2010 година, сè уште активни во 2012 година (табела 4.4.)

¹¹ За Австрија, % на претпријатија основани во 2010 година, сè уште активни во 2011 година (табела 4.4.)

Во Македонија е забележан напредок во делот на политиките поврзани со МСП, односно спроведувањето ревизија на легислативата со цел елиминација на непотребни деловни регулативи. Македонија е на прво место во регионот според бројот на достапни електронски јавни услуги. МСП во Македонија придонесуваат за приближно две третини од додадената вредност и приближно три четвртини од вработувањата, што е над просекот во ЕУ (58 % и 67 %, респективно). Главен предизвик за МСП во Македонија е приближувањето кон нивото на продуктивност во ЕУ. Во 2015 година, продуктивноста на МСП во Македонија, пресметана како односот помеѓу додадената вредност и вработеноста, била 80 % под просекот на ниво на ЕУ.¹²

Според SBA профилот за Македонија¹³, принципот на „втора шанса“ и „респонзивна администрација“ во Македонија се над просекот во ЕУ, додека во однос на принципите „пристап до финансии“, „окружување“ и „вештини и иновативност“, Македонија заостанува од овој просек.¹⁴

Како приоритет на политиките поврзани со МСП се истакнува потребата за развивање на небанкарско финансирање, со оглед на проблемите поврзани со редовен пристап до финансии. Недостигот од основни деловни вештини е главна пречка за повеќето МСП, што се одразува врз потенцијалот за раст на продуктивноста и конкурентноста, како и врз новите вработувања. Во делот на иновативноста, особено е важно поттикнувањето на иновациските вештини и инвестициите во ИКТ обуки.

¹² 2016 SBA Fact Sheet — The former Yugoslav Republic of Macedonia, available at: https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/policy/policy-highlights/sme-performance-review_en (accessed 15 February 2018)

¹³ Small Business Act for Europe (SBA) е најважната иницијатива за поддршка на мали и средни претпријатија. Се состои од збир на мерки групирани во 10 принципи, од претприемништво и респонзивна администрација до интернационализација.

¹⁴ Потребно е да се земат предвид ограничувањата во поглед на достапни податоци кои се неопходни за целосно да се интерпретираат резултатите.

4.3.2. Основни податоци за претприемништвото во Австрија

Секторот на МСП во Австрија се покажал како еден секторите кои доживеале најбрзо заздравување по неодамнешната финансиска криза. Во периодот од 2010 до 2015 година, вработувањата во МСП се зголемиле умерено, креирајќи работни места во секторот услуги, додека производствениот сектор изгубил речиси 2.000 работни места во истиот период. МСП во Австрија придонесуваат со 62 % во вкупната додадена вредност и 68 % во вкупните вработувања, што е малку повисоко од просекот на ниво на ЕУ.¹⁵

Според статистичките податоци за Австрија, во 2015 година основани се 43.181 нови фирми со 67.974 вработени.¹⁶ Во однос на бројката на вкупно активни фирми, ова претставува стапка на новоосновани претпријатија од 7,9 %. Генерално, стапката на новоосновани претпријатија во 2015 година е повисока во услужниот сектор (8,2 %), додека во производството е под просекот (5,9 %). Висока стапка новоосновани претпријатија има во следниве сектори: здравство и социјални работи (13 %), останати економски услуги, останати услуги и сообраќај.

Околу 80 % од новооснованите претпријатија во 2015 немале ниту еден вработен, 15,1 % при основањето имале од 1 до 4 вработени, 3,2 % односно 1,4 % имале помеѓу 5 и 9 односно 10 и повеќе вработени при основањето. Според родовата структура, повеќе од половина (52,2 %) од новооснованите претпријатија во 2015 година биле основани од жени.

Стапката на преживевани фирми, како дел од дадена група на новоосновани претпријатија, бележи природна тенденција на намалување од година во година. Од претпријатијата кои биле основани во 2010 година, 89,2 % сè уште биле активни по една година. Стапката на преживување во првите две

¹⁵ 2016 SBA Fact Sheet — Austria, available at: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/26562>, (accessed 15 February 2018)

¹⁶ Statistik Austria, available at: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/unternehmen_arbeitsstaetten/unternehmensdemografie_ab_2015/neugruendungen_bis_2015/index.html (accessed 3 March 2018)

години од основањето (претпријатија основани во 2010 година, кои сè уште биле активни во 2012 година) е 78,3 %, во првите три години од основањето преживеале 66,4 % (претпријатија основани во 2010 година, кои сè уште биле активни во 2013 година), а во првите четири години преживеале 57,7 % претпријатија (основани во 2010 година, кои сè уште биле активни во 2014 година). Стапката на преживување во првите пет години од основањето била 50,7 % (претпријатија основани во 2010 година, кои сè уште биле активни во 2015 година) (табела 4.4.).

Гледано според сектор, највисока стапка на опстанок во првите пет години од основањето има во „снабдување со енергија“ (73,6 %) односно „водоснабдување и управување со отпад“ (67,5 %), како и „управување со имот“ (63,4 %) и „производство на стока“ (61,2 %). Стапката на опстанок во првите пет години од основањето е ниска во следниве сектори: останати економски услуги (40,2 %), рударство (42,1 %), сообраќај (43,0 %) и туризам и гастрономија (45 %).

Табела 4.4. Демографија на претпријатија во Австрија, 2015 година

Новосоздадени претпријатија, 2015 година	43.181
% од вкупно активните претпријатија во Австрија (birth rate)	7,90 %
Сектор	<ul style="list-style-type: none"> ➤ здравство и социјални работи (13,0 %) ➤ административни услуги и услуги за поддршка (11,4 %) ➤ други услуги (10,4 %) ➤ транспорт и складирање (8,2 %) ➤ финансиски и осигурителни активности (5,2 %) ➤ недвижности (5,2 %) ➤ професионални, научни и технички активности (6,2 %)
Правна форма	<ul style="list-style-type: none"> ➤ трговец поединец (74,1 %) ➤ друштво со ограничена одговорност (15,8 %) ➤ партнерства и др. правни форми (10,1 %)
Згаснати претпријатија, 2015 година	35.816

% од вкупниот број претпријатија (enterprise death rate)		6,50 %
Сектор	<ul style="list-style-type: none"> ➤ други услуги (9,1 %) ➤ здравство и социјални работи (9,0 %) ➤ транспорт и складирање (7,5 %) 	
Правна форма	<ul style="list-style-type: none"> ➤ трговец поединец (76,5 %) ➤ друштва со ограничена одговорност (12,2 %) ➤ партнерства и др. правни форми (11,3 %) 	
Стапка на преживување		
Во првите пет години од основањето (five-year survival rate):		
<i>% од новосоздадените претпријатија во 2010 година, сè уште активни во 2015 година</i>		50,70 %
Сектор	<ul style="list-style-type: none"> ➤ снабдување со енергија (73,6 %) ➤ водоснабдување и управување со отпад (67,5 %) ➤ недвижности (63,4 %) ➤ производство (61,2 %) 	
Во првите 4 години од основањето (four-year survival rate):		
<i>% од новосоздадените претпријатија во 2010 година, сè уште активни во 2014 година</i>		57,70 %
Во првите 3 години од основањето (three-year survival rate):		
<i>% од новосоздадените претпријатија во 2010 година, сè уште активни во 2013 година</i>		66,40 %
Во првите 2 години од основањето (two-year survival rate):		
<i>% од новосоздадените претпријатија во 2010 година, сè уште активни во 2012 година</i>		78,30 %
Во првата година од основањето (one-year survival rate):		
<i>% од новосоздадените претпријатија во 2010 година, сè уште активни во 2011 година</i>		89,20 %

Извор: Statistik Austria, available at:

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/unternehmen_arbeitsstaetten/unternehmensdemografie_ab_2015/index.html (accessed 3 March 2018)

Со пристапот на земјите од Источна Европа кон ЕУ се зголемила конкурентноста во европскиот транспортен сектор што се одразило и врз развојот на секторот транспорт и складирање во Австрија. Иако голем број австриски фирми влегле во овој сектор, вкупниот број на фирми растел со релативно бавно темпо, што се должи на отежнатите пазарни услови кои негативно дејствуваат врз стапката на преживеани фирми, како и на честите мерцери и аквизиции на постојни фирми.

Според истражувањето за европските стартапи за 2016 година (European Startup Monitor 2016), приближно 24 % од европските стартапи се поддржани од бизнис-ангели. Околу 18 % од европските стартапи користат ризичен капитал. Овие форми на финансирање се изразено позастапени во Финска (56 % од стартапите се финансирани од бизнис-ангели, 44 % се поддржани од ризичен капитал) во споредба со Австрија (21 % финансирани од бизнис-ангели, 24 % со ризичен капитал). Околу 86 % од австриските стартапи користат сопствени средства, а 55 % користат државна поддршка. Австриските стартапи како резултат на ограничениот национален пазар се концентрирани на европските и меѓународните пазари.¹⁷

Приоритетите во насока на исполнување на поставената цел – Австрија да стане предводник во Европа како земја за основање бизнис, се поддршка на иновации и финансирање, како и развивање на претприемачка култура во земјата. Австрија во последните неколку години го има постигнато меѓународното ниво во поглед на бројноста на претприемачи во земјата, а во однос на одржливоста на новооснованите претпријатија се наоѓа на врвот. За поттикнување на динамика во бизнис окружувањето, потребно е повеќе од „наследството“ на Шумпетер, односно сили на иновативност, основачи и

¹⁷ https://www.gruenderservice.at/site/gruenderservice/aktuelles/start_up_factsheet_final.pdf (accessed 27 September 2017)

стартапи кои поддржуваат раст и создавање нови работни места, ефекти на конкурентност и структурни ефекти.¹⁸

4.3.3. Споредбени согледувања за претприемништвото во Македонија и Австрија

Како што веќе беше опфатено во Глава 2 (табела 2.1.), Европската комисија ги категоризира претпријатијата според бројот на вработени, годишниот обрт или билансот на состојба. Според оваа поделба на претпријатијата, малите претпријатија се застапени со 7,0 % во Македонија. Ова е над просекот за земјите членки на ЕУ, каде овие претпријатија учествуваат со 6,0 % (табела 4.5.). Учеството на малите претпријатија во австриската економија е повисоко и од двете претходно наведени еквивалентни учества во Македонија и ЕУ и достигнува 10,7%.

Во групата средни претпријатија, според дефиницијата на Европската комисија, спаѓаат 1,8 % од претпријатијата во Македонија, стапка многу блиска до онаа во Австрија (1,7 %). И во Македонија и во Австрија присуството на средни претпријатија благо го надминува просекот за сите земји членки на ЕУ (1,0 %).

¹⁸ Сојuzно министерство за наука, истражување и економија на Австрија, 2015, available at: https://www.bmdw.gv.at/Presse/Documents/BMFWF_Land_der_Gruender_NEU.pdf (accessed 27 September 2017)

Табела 4.5. Структурна деловна статистика според број на вработени, 2014 година

Големина на претпријатие (број на вработени)	% на претпријатија		
	Македонија (1)*	Австрија (2)	ЕУ28 (3)
микро (<10)	85,2 %	87,2 %	92,8 %
мали (10 – 49)	7,0 %	10,7 %	6,0 %
средни (50 – 249)	1,8 %	1,7 %	1,0 %
големи (≥250)	0,3 %	0,3 %	0,2 %

Забелешка: *Во Македонија, деловните субјекти без вработени или субјекти со неутврден број вработени (без податок за вработени) учествуваат со 5,6 %.

Извор: (1) Државен завод за статистика, available at: <http://www.stat.gov.mk/pdf/2015/6.1.15.14.pdf>, (accessed 7 March 2018); (2) Сојузно министерство за наука, истражување и економија на Австрија, available at: https://www.en.bmdw.gv.at/Enterprise/Documents/Mittelstandsbericht_barrierefrei_15.11_Version3.pdf, (accessed 7 March 2018); (3) 2016 SBA Fact Sheet — The former Yugoslav Republic of Macedonia, available at: https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/policy/policy-highlights/sme-performance-review_en (accessed 15 February 2018)

4.3.3.1. МСП профил на Македонија и Австрија според SBA (Small Business Act)

The Small Business Act (SBA) претставува сеопфатна рамка за политиките на Европската Унија кои се однесуваат на малите и средните претпријатија. Оваа рамка има за цел да го подобри пристапот кон претприемништвото во Европа, да ја поедностави регулативата и окружувањето за МСП и да ги отстрани бариерите за нивен развој.¹⁹ Приоритети на SBA се: промоција на претприемништвото, помала оптовареност со регулатива, пристап до финансии и пристап до пазари и интернационализација.

¹⁹ https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/small-business-act_en (accessed 29 January 2018)

Табела 4.6. МСП профил на Македонија и Австрија според SBA (Small Business Act)

Принципи	Македонија (1)	Австрија (2)	ЕУ просек (1)
Претприемништво			
Претприемачка активност во рана фаза (%) во 2015 година	6,1	8,71*	7,8
Претприемачка активност во рана фаза кај женското население (%) во 2015 година	3,5	7,06*	5,45
Претприемачка активност поттикната од можност (%) во 2015 година	26,7	37,37*	47,9
Претприемништвото во основното образование (1 – 5)	2,19	1,66*	2,09
„Втора шанса“			
Време за решавање на несолвентноста во 2016 год. (во години)	1,8	1,1	1,97
Респонзивна администрација			
Минимум потребен капитал за започнување бизнис (% од приход по глава жител), 2016 год.	0	13,1	10,66
Број на даночни плаќања годишно, 2016 год.	7	12	10,89
МСП кои се во електронска интеракција со јавната администрација (%), 2013 год.	76,69	92,27	87,85
Број на старт-ап процедури, 2016 год.	1	8	4,93
Оптовареност со владини регулативи	3,88	3,44	3,24

(1-висока, 7- ниска), 2015 год.			
Компетентност и ефективност на јавната администрација во обезбедување поддршка за нови и растечки фирми (1 – 5), 2015 год.	2,38	3,39*	2,7
Пристап до финансии			
Одбиени апликации за кредит и неприфатливи понуди (процент од апликациите за кредит поднесени од МСП), 2015 год.	4,79	7,12	9,64
Отвореност кај банките да одобрат кредит (% од испитаниците кои изјавиле дека има влошување), 2015 год.	8,6	14,93	13,01
Финансирање за нови и растечки фирми од страна на бизнис ангели (1 – 5), 2015 год.	1,81	2,34*	2,67
Единствен пазар			
Лесен пазарен пристап за нови и растечки фирми (1 – 5), 2015	2,08	3,08*	2,78
Вештини и иновативност			
% на МСП кои воведуваат иновации кај производите или процесот, 2012 год.	39,2	35,69	30,6
% на МСП кои воведуваат маркетинг или организациски иновации, 2010 год.	39,06	44,71**	36,19
% на МСП кои иновираат во рамки на фирмата, 2012 год.	11,3	31,81	28,68

% на иновативни МСП кои соработуваат со други, 2012 год.	9,6	15,25	10,32
% на МСП кои вршат електронска продажба, 2015 год.	1,81	13,84	16,16
% на МСП кои купуваат по електронски пат, 2015 год.	2,82	31,33	22,55
средства за истражување и развој достапни за МСП на национално ниво (1 – 5), 2015 год.	2,44	2,82*	2,48
Окружување			
% на МСП кои преземале мерки за ефикасно користење на ресурси, 2015 год.	57	91	95
% на МСП кои се стекнале со придобивки од мерки на државна помош за нивните активности поврзани со ефикасно користење ресурси, 2015 год.	1	40	30
% на МСП кои нудат еколошки производи или услуги, 2015 год.	12	43	26
% на МСП кои искористиле бенефиции од мерки на државна поддршка за производство на еколошки производи, 2015 год.	0	28	23

Забелешка: *Податоци за 2014 година ** Податоци за 2012 година

Извор: (1) 2016 SBA Fact Sheet — The former Yugoslav Republic of Macedonia, available at: https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/policy/policy-highlights/sme-performance-review_en (accessed 15 February 2018); (2) 2016 SBA Fact Sheet — Austria, available at: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/26562>, (accessed 15 February 2018)

Според прикажаните податоци во табела 4.6., постигнувањата во Македонија во делот на претприемништвото се блиски до просекот во ЕУ. Во Австрија постои зголемување на бројот на стартапи во последните години. Што се однесува до гледањето на претприемништвото како посакуван кариерен избор, Австрија е под просекот на ЕУ, што е типично за земји со компаративно динамична економија, каде што лицата кои инаку би имале желба да станат претприемачи, се одвратени од тоа поради постојните можности да најдат атрактивно работно место во компанија.

Категоријата „втора шанса“ се однесува за оние претприемачи кои се одликуваат со чесност и кои банкротирале. Во тој поглед, Македонија е над просекот во ЕУ. Поимот „втора шанса“ во Австрија претставува културна бариера, особено кога се работи за стартапи. Додека во други општества искуството поврзано со инсолвентност може да се смета за корисно, во Австрија оние кои се соочиле со ваков неуспех често се исклучени од активната економија. Во насока на справување со ваквата неповолна ситуација, преземени се специфични мерки, како на пример тоа што неуспехот кај претприемачот не може повеќе да претставува оправдување за одбивање на одредени апликации за добивање финансии.

Во Македонија постои недостиг од капитал и средства од бизнис-ангели за нови и растечки бизниси. И покрај напредокот што е постигнат во делот на банкарски кредити и гарантни шеми обезбедени преку Македонската банка за поддршка на развојот, како и основањето на Фондот за иновации и технолошки развој, голем предизвик за МСП е пристапот до алтернативни небанкарски средства: ризичен капитал, фонд за еквити, мезанин и финансии од бизнис-ангели. Микрофинансирањето не е достапно преку јавни фондови, не постои мрежа на бизнис-ангели и соодветна регулатива, а пазарот на ризичен капитал е сè уште во рана фаза од развојот. Друг проблем е тоа што новооснованите стартапи не добиваат соодветна дополнителна поддршка во поглед на развој на вештини, пристап до финансии и пазарен раст.

Во Австрија најголем проблем претставува ризичниот капитал. Кога станува збор за капитал за нови и растечки фирми и финансирање преку бизнис ангели, Австрија е под просекот на ЕУ. Сепак, од значење е донесувањето на Законот за алтернативно финансирање во кој се поставени регулативите на краудфандинг (crowdfunding).

Во делот на вештини и иновации, Македонија е под просекот на ЕУ и подобрувањето на вештините поврзани со истражување и иновативност останува главен предизвик кон зголемување на продуктивноста и конкурентноста. Австрија е меѓу прворангираните земји во ЕУ кога станува збор за вештини и иновации кај МСП.

4.3.3.2. Претприемачко однесување и ставови во Македонија и Австрија

Глобалното истражување за претприемништвото (The Global Entrepreneurship Monitor) е водечка студија за претприемништвото во светот. Во секоја економија ова истражување се фокусира на два елемента: претприемачкото однесување и ставовите кај индивидуите, како и националниот контекст и неговото влијание врз претприемништвото. Почетоците на ова истражување датираат од 1999 година, кога се јавува како заеднички проект помеѓу Бабсон колеџот во САД и Лондон бизнис школата во Обединетото Кралство. Главната идеја била да се дојде до сознанија за тоа зошто некои земји се „поизразено претприемачки“ во споредба со други.²⁰

²⁰ <http://www.gemconsortium.org/about/news> (accessed 15 December 2017)

Табела 4.7. Претприемачко однесување и ставови

Димензии	Македонија	Австрија	Регионално ниво	Глобално ниво
Стапка на перципирани можности	38,36	42,24	36,22	42,21
Стапка на перципирани капацитети	54,50	49,60	43,51	50,32
Стапка на страв од неуспех	34,44	37,05	40,09	36,07
Стапка на претприемачки намери	24,85	10,39	11,86	22,32
Вкупна претприемачка активност во рана фаза (ТЕА)	6,53	9,63	8,39	12,33
Стапка на сопственици на воспоставен бизнис	7,20	8,80	6,93	8,05
Индекс на мотивација	0,70	3,00	3,40	2,86
Жени/мажи вклучени во вкупна претприемачка активност во рана фаза	0,40	0,72	0,59	0,67
Стапка на очекувања за создавање нови работни места	19,00	13,00	21,88	21,31
Стапка на иновации	15,50	35,00	28,28	26,38
Застапеност во секторот деловни услуги	10,23	38,39	25,46	17,79

Извор: GEM (2016), available at: <http://www.gemconsortium.org/country-profile/84>, (accessed 07 March 2018); GEM (2016), available at: <http://www.gemconsortium.org/country-profile/38>, (accessed 07 March 2018)

Димензиите кои спаѓаат во категоријата сопствени перцепции, прикажани во табела 4.7., се однесуваат на процентот од популацијата на возраст од 18 до 64 години (не се земени предвид индивидуите кои се активно вклучени во која било фаза од претприемачка активност), кои:

- гледаат добри можности за започнување бизнис во местото на живеење (*Стапка на перципирани можности*);
- веруваат дека ги имаат потребните вештини и знаења за започнување на бизнис (*Стапка на перципирани капацитети*);
- изјавиле дека стравот од неуспех би ги спречил да основаат бизнис (*Стапка на страв од неуспех*);
- се латентни претприемачи и имаат намера да основаат бизнис во наредните три години (*Стапка на претприемачки намери*).

Прикажаните димензии во категоријата активност, го опфаќаат процентот на лица кои се на возраст од 18 до 64 години и кои се:

- или во процес на започнување бизнис или веќе имаат основано нов бизнис (*Вкупна претприемачка активност во рана фаза*);
- тековно сопственици на воспоставен бизнис, односно управуваат со сопствен бизнис кој има исплатено плати за повеќе од 42 месеци (*Стапка на сопственици на воспоставен бизнис*).

Во делот на мотивации:

- процент на оние вклучени во вкупна претприемачка активност во рана фаза кои се мотивирани од можност, поделен со процентот на оние кои се мотивирани од нужност (*Индекс на мотивација*).

Според половата структура:

- процент на жени на возраст од 18 до 64 години кои се или во фаза на основање бизнис или се сопственици на нов бизнис, поделен со еквивалентниот процент на мажи (*Жени/мажи вклучени во вкупна претприемачка активност во рана фаза*).

Според влијанието:

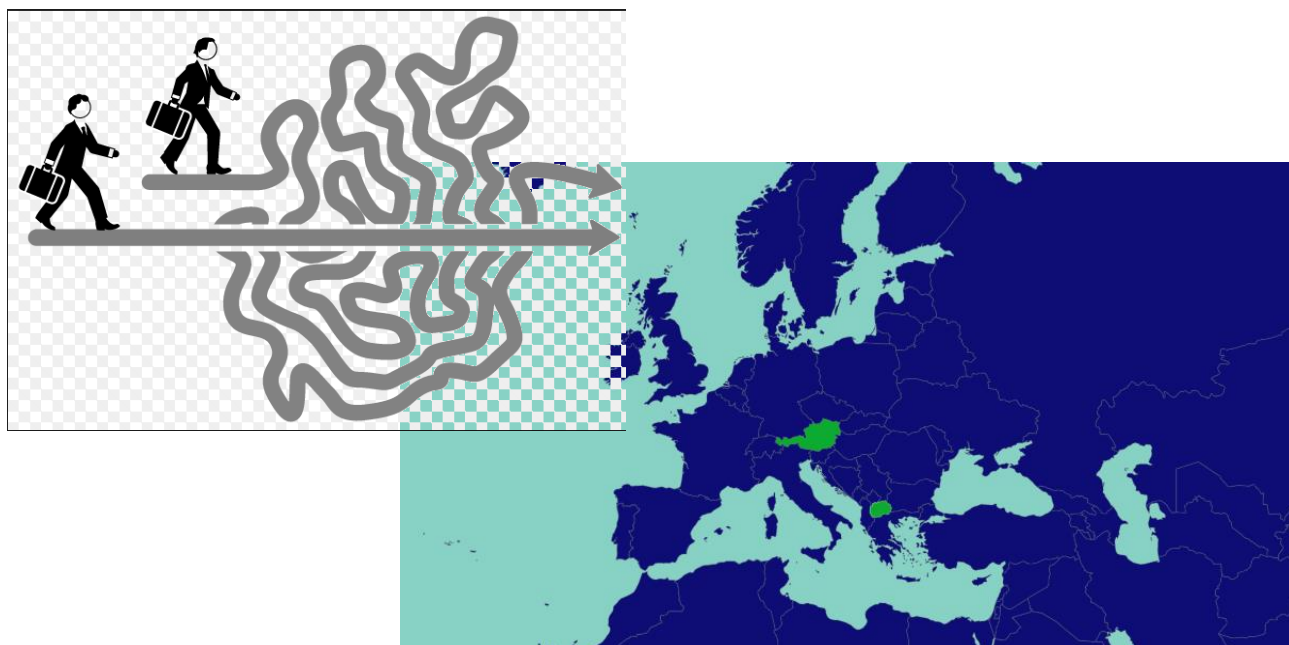
- процент на оние вклучени во вкупна претприемачка активност во рана фаза кои очекуваат да создадат шест или повеќе работни места во период од пет години (*Стапка на очекувања за создавање нови работни места*);
- процент на оние вклучени во вкупна претприемачка активност во рана фаза кои назначиле дека нивниот производ или услуга е нов/а барем за некои потрошувачи и дека е мал бројот на конкурентни, ако воопшто постојат, кои го нудат истиот производ (*Стапка на иновации*);
- процент на оние вклучени во вкупна претприемачка активност во рана фаза во секторот „деловни услуги“ – информации и комуникации, финансиско посредување и недвижен имот, професионални или административни услуги (*Застапеност во секторот деловни услуги*).

Според податоците од табела 4.7., може да се извлечат заклучоци за сличностите и разликите меѓу Македонија и Австрија во поглед на селектираните димензии од Глобалното истражување за претприемништвото. Стапката на вкупна претприемачка активност во рана фаза е повисока во Австрија (9,63) во споредба со Македонија (6,53). Ова е случај и со стапката на сопственици на веќе воспоставен бизнис. Генерално, овие две стапки и во двете земји се блиски до просекот на регионално ниво. Стапката на перципирани можности е поголема во Австрија, односно 42,24 % од популацијата на возраст од 18 до 64 години, гледаат добри можности за започнување бизнис во местото на живеење, додека во Македонија 38,36 % од популацијата има ваква перцепција. Меѓутоа, Македонија има повисока стапка на перципирани капацитети, односно 54,50 % од популацијата на возраст од 18 до 64 години веруваат дека ги имаат потребните вештини и знаења за започнување бизнис, во споредба со 49,60 % во Австрија. Стравот од неуспех е сличен и во двете земји (34,44 % и 37,05 %) и е понизок од просекот на регионално ниво.

Постои голема разлика во однос на стапката на претприемачки намери помеѓу двете земји. Во Македонија, 24,85 % од популацијата на возраст од 18 до 64 години (не се земени предвид индивидуите кои се активно вклучени во која

било фаза од претприемачка активност) имаат намера да основаат бизнис во наредните три години, во споредба со 10,39 % во Австрија. Индексот на мотивација, како количник од процентот на индивидуи мотивирани од можност и процентот на индивидуи мотивирани од нужност, е поголем во Австрија (3,00) во споредба со Македонија (0,70), што покажува дека во Австрија поголем дел од претприемачите се мотивирани од можност, додека мнозинството претприемачи во Македонија се мотивирани од нужност. Стапката на очекувања за создавање нови работни места е повисока во Македонија, односно 19,00 % од индивидуите вклучени во вкупна претприемачка активност во рана фаза очекуваат да создадат шест или повеќе работни места во период од пет години, во споредба со 13,00 % во Австрија. Останатите димензии прикажани во табела 4.7. (Жени/мажи вклучени во вкупна претприемачка активност во рана фаза, Стапка на иновации и Застапеност во секторот деловни услуги) ќе бидат коментирани понатаму во трудот.

**ГЛАВА 5. АНАЛИЗА И СОГЛЕДУВАЊЕ НА СКЛОНОСТА КАЈ
ПРЕТПРИЕМАЧИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА И
АВСТРИЈА КОН ПРЕГОЛЕМА УВЕРЕНОСТ ВО СОПСТВЕНОТО
ЗНАЕЊЕ И НЕЈЗИНИТЕ ДЕТЕРМИНАНТИ**



ГЛАВА 5: АНАЛИЗА И СОГЛЕДУВАЊЕ НА СКЛОНОСТА КАЈ ПРЕТПРИЕМАЧИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА И АВСТРИЈА КОН ПРЕГОЛЕМА УВЕРЕНОСТ ВО СОПСТВЕНОТО ЗНАЕЊЕ И НЕЈЗИНИТЕ ДЕТЕРМИНАНТИ

Moore et al. (2015) го поставуваат прашањето дали некои луѓе се посклони кон преценување на точноста на сопственото знаење во споредба со други и заклучуваат дека постојните истражувања не нудат целосно разбирање на индивидуалните разлики како предиктори на преголема увереност. Доказите за индивидуалните разлики кои влијаат врз преголемата увереност се комплексни и потребни се поинтензивни истражувања за да се одреди како тие влијаат врз преголемата увереност.

Поголемиот дел од литературата која се однесува на пристрасностите во одлучувањето е поврзана со нивните ефекти, како потценување на ризикот во одлуката за основање нов бизнис или неподготвен влез на пазарот и последователен неуспех. Како резултат на ова, литературата за ефектите од пристрасностите во претприемачкото одлучување е многу побогата од литературата за причините за овие пристрасности (Talebi et al., 2014).

Во продолжение на оваа глава се обработени сознанијата од истражувањата на индивидуалните, организациските и факторите од окружувањето поврзани со преголемата увереност. Согледувањето дека когнитивните пристрасности кај претприемачите варираат во зависност од дадени фактори, укажува дека склоноста кон овие пристрасности не претставува непроменлива појава. Од ова произлегува дека е можно да им се помогне на претприемачите да постигнат подобрување во расудувањето и одлучувањето преку соодветна едукација и други насоки. За таа цел, од неизмерна важност е одредувањето на детерминантите во основата на преголемата увереност и сеопфатно разбирање на начинот на кој тие се поврзани со несоодветна калибрираност при проценката на сопственото знаење.

5.1. ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРА

Иако постојат извесни достигнувања во изучувањето на различните форми на преголема увереност, преголемата увереност во сопственото знаење е најмалку сфатена форма во која оваа пристрасност се јавува (Mannes и Moore, 2013). Ова несомнено важи и за нејзините детерминанти.

Фактори кои често се поврзуваат со преголемата увереност кај претприемачите, независно од формата во која таа се јавува се: возраста (Arend et al., 2016; Busenitz и Barney, 1997; Forbes, 2005), образованието (Invernizzi et al., 2017; Koellinger et al., 2007; Verheul и Carree, 2008), претходното претприемачко искуство (Hayward et al., 2006; Koellinger et al., 2007a; Ucbasaran et al., 2010), времето на постоење на бизнисот (Forbes, 2005), сопственичката структура (Invernizzi et al., 2017; Verheul и Carree, 2008), надворешните инвестиции (Adomdza et al., 2016; Forbes, 2005), иновативната активност (Herz et al., 2014; Koellinger, 2008; Simon и Houghton, 2003; Simon и Shrader, 2012) и динамиката во окружувањето (Arend et al., 2016; Hayward et al., 2006; Simon и Shrader, 2012; Verheul и Carree, 2008).

Во истражување спроведено меѓу претприемачи и менаџери, Busenitz и Barney (1997) заклучиле дека претприемачите се посклони кон преголема увереност во сопственото знаење во споредба со менаџери во големи компании. Во однос на личните карактеристики кои биле анализирани во ова истражување, возраста не била поврзана, додека образованието било поврзано со преценување на сопственото знаење. Неодамна, оваа семинална студија за литературата од областа на преголемата увереност кај претприемачите, била реплицирана од страна на Arend et al. (2016), и повторно, меѓу претприемачите и менаџерите била идентификувана разлика во нивната склоност кон преголема увереност, со што биле потврдени резултатите од оригиналната студија. Резултатите на Arend et al. (2016) покажале негативна поврзаност меѓу возраста и преголемата увереност кај претприемачите и позитивна поврзаност помеѓу оваа пристрасност и динамиката во окружувањето.

Во Табела 5.1. е прикажан преглед на литература која се однесува на факторите што влијаат врз преголемата увереност. Овде е важно да се забележи дека Herz et al. (2014), Adomdza et al. (2016) и Simon и Houghton (2003) ги земаат иновативноста, користењето надворешни инвестиции и степенот до кој воведените производи се пионерски (ризични) како ефекти од преголемата увереност. Дел од истражувањата опфатени во прегледот на литература (Arend et al., 2016; Busenitz и Barney, 1997; Forbes, 2005) дополнително вклучуваат и менаџери во примерокот.

Различни начини на дефинирање и мерење на преголемата увереност се поврзани со различни фактори, кои генерално се групираат како индивидуални и организациски (Forbes, 2005; Invernizzi et al., 2017). Истражувања кои се посветени на детерминантите на преголемата увереност во сопственото знаење се: Adomdza et al. (2016) со примерок од 764 претприемачи-иноватори од Канада; Arend et al. (2016) со примерок од 102 претприемачи од САД; Busenitz и Barney (1997) со примерок од 124 претприемачи од САД; Forbes (2005) со примерок од 97 претприемачи од САД и Herz et al. (2014) со примерок од 119 студенти и 35 менаџери од Швајцарија.

Табела 5.1. Преглед на литература: Фактори што влијаат врз преголемата увереност

Автор/и	Фактор	Форма на преголема увереност	Мерење на преголемата увереност	Примерок
Arend et al. (2016)	Статус на основач, лични карактеристики (хеуристика на сличност, будност, возраст) и деловно окружување (динамичност во окружувањето)	Преголема увереност во сопственото знаење	Прашања (за стапка на смртност од различни причини во САД), со избирање еден од понудени два одговора и проценка на веројатноста дека одговорот е точен на скала од 50 до 100 %	Претприемачи и извршни директори во САД
Forbes (2005)	Статус на основач, возраст, самоефикасност, ²¹ големина и време на постоење на фирмата, сеопфатност во одлучувањето,	Преголема увереност во сопственото знаење	Пет прашања од општа култура (умерено тешки и тешки, пр. Подалеку од Чикаго е: Рим или Хонолулу?),	Менаџери на нови бизниси од Њујорк (Silicon Alley)

²¹ Самоефикасноста во истражувањето на Forbes (2005) е дефинирана како верување во сопствената способност за извршување на задачите поврзани со управувањето на нов бизнис.

Автор/и	Фактор	Форма на преголема увереност	Мерење на преголемата увереност	Примерок
	финансирање од надворешни извори		со избирање на еден од понудените два одговора и проценка на веројатноста дека одговорот е точен на скала од 50 до 100 %	
Busenitz и Barney (1997)	Статус на основач	Преголема увереност во сопственото знаење	Пет прашања (за стапка на смртност од различни причини во САД), со избирање на еден од понудени два одговора и проценка на веројатноста дека одговорот е точен на скала од 50 до 100%.	Претпримачи и менаџери од САД

Автор/и	Фактор	Форма на преголема увереност	Мерење на преголемата увереност	Примерок
Invernizzi et al. (2017)	Карактеристики на претприемачот (возраст, пол, образование) и карактеристики на фирмата (сопственичка структура, употреба на сметководствени и системи за финансиска контрола)	Преценување при прогноза за финансиски показатели	Разлика помеѓу проценетите и реалните резултати за три варијабли важни за успешноста на фирмата: добивка пред камати, даноци, депрецијација и амортизација (ЕБИТДА), сопственички капитал и трошок на долгот	Податоци од биланс на состојба и финансиски показатели добиени преку сметководствени фирми за 203 микро и мали фирми во Италија (нефинансиски сектор)
Verheul и Carree (2007)	Општо знаење, специфично (релевантно) знаење, преземање активности во комплексно и несигурно окружување, барање помош од други, подготовка на бизнис-план, мотивација за основање	Преголем оптимизам како преценување на веројатноста за позитивни исходи	Прашање: Дали реалната состојба по основањето на бизнисот е во согласност со Вашите очекувања пред да го основате бизнисот (приходи, психолошко оптоварување и слободно време)?	Податоци за нови бизниси регистрирани во стопанските комори во Холандија, добиени од постоечко детално панел истражување

Автор/и	Фактор	Форма на преголема увереност	Мерење на преголемата увереност	Примерок
Simon и Shrader (2012)	Статус на основач, воведување производи кои бараат повеќе ресурси, воведување пионерски производи, воведување производи во непријателско и динамично окружување	Оптимистичка преголема увереност во врска со успех на производот	Споредба на екстремна сигурност кај претприемачите во проценката дека ќе се постигне одреден фактор на успех (прва фаза) со реалното постигнување (втора фаза од истражувањето)	Мали технолошки компаниии (со помалку од 100 вработени) кои подготвуваат воведување нов производ или неодамна го направиле тоа
Adomdza et al. (2016)	Финансирање; потекло на инвестиции (strong-tie: роднини и пријатели/weak-tie: деловни партнери, државни фондови, бизнис-ангели, ризичен капитал, средства од образовни и истражувачки институции, купувачи и добавувачи)	Преголема увереност во сопственото знаење, заблуда при планирањето и оптимизам	Пет прашања, избирање еден од понудените два одговора и проценка на веројатноста дека одговорот е точен на скала од 50 до 100 %.	Претприемачи кои создале бизнис врз основа на сопствена идеја

Автор/и	Фактор	Форма на преголема увереност	Мерење на преголемата увереност	Примерок
Herz et al., (2014)	Иновациски активности	Преголема увереност во сопственото знаење и преголем оптимизам	Експеримент во лабораторија; Десет прашања (пр. дијаметарот на месечината во километри), од испитаниците се бара да формираат интервал при што нивната увереност дека точниот одговор се наоѓа во тој интервал е 90 %	Студенти и менаџери на средно ниво во компании од финансискиот сектор
Simon и Houghton (2003)	Степенот до кој воведените производи се пионерски (ризични)	Преголема увереност – претерана сигурност за сопствените предвидувања	Споредба на прикажаната сигурност кај менаџерите при проценката за постигнување одреден фактор на успех со реалното постигнување	Менаџери во мали компании од областа на високата технологија, кои одлучуваат за воведување нов производ

Покрај детерминантите прикажани во табела 5.1., кои како предмет на ова истражување подетално се објаснети во делот 5.2. Хипотези за тестирање, во литературата постојат и други аспекти кои се обработуваат при изучувањето на склоноста кај индивидуата кон преголема увереност. Fast et al. (2012), на пример, го испитуваат влијанието на моќта врз преголемата увереност во сопственото знаење, кај студенти и луѓе од различни професии. Lechuga и Wiebe (2011) ја испитуваат поврзаноста меѓу културата и преценувањето на прецизноста во сопственото знаење меѓу студенти. Поврзаноста помеѓу формалното деловно планирање и финансиските проекции и преголемиот оптимизам кај претприемачите е предмет на истражувањето на Cassar (2010), додека влијанието на култура што поддржува претприемништво врз оптимизмот и преголемата увереност кај студенти од САД, Шпанија и Индија е во фокусот на истражувањето на Giacomini et al. (2016).

Hayward et al. (2006) теоретски го разгледуваат влијанието на комплексноста и динамиката во соодветното окружување и искуството со основање успешни бизниси кои се разликуваат од актуелниот бизнис врз преголемата увереност кај основачите на бизнис (како преценување на личното богатство што ќе се стекне од бизнисот). Искуството со деловен неуспех и неговото влијание врз формирањето преголем компаративен оптимизам помеѓу претприемачи во Велика Британија е проучувано од страна на Ucbasaran et al. (2010).

Преголемата увереност во сопствените способности, идентификувана преку нивото на напор што го вложува претприемачот, има два спротивставени ефекта врз веројатноста за успех кај новите бизниси. Таа освен што е причина претприемачот да го зголеми ризикот за фирмата и со тоа да ја намали веројатноста за успех, воедно е и причина за вложување поголем напор од страна на претприемачот, што пак ја зголемува веројатноста за успех (Everett и Fairchild, 2015). Според теоријата на арогантност во претприемништвото застапувана од Hayward et al. (2006), претприемачите кои се карактеризираат со преголема увереност основаат бизнис со помали ресурси и ја намалуваат ликвидноста на нивните бизниси со што се зголемува веројатноста за неуспех на бизнисот. Invernizzi et al. (2016) ја истражуваат поврзаноста помеѓу

преценувањето при финансиските прогнози и деловниот неуспех кај фирмите, при што забележуваат дека преголемата увереност ја зголемува веројатноста за неуспех кај претприемачите.

5.2. ХИПОТЕЗИ ЗА ТЕСТИРАЊЕ

5.2.1. Индивидуални фактори

Хипотеза 1: Мажите претприемачи ќе покажат повисоко ниво на преголема увереност во споредба со жените претприемачи.

Според резултатите до кои дошле Invernizzi et al. (2017) испитувајќи ја различната склоност кон преголемата увереност меѓу половите, жените покажуваат тенденција да бидат попрецизни во споредба со мажите при предвидување на вредноста на добивката пред камати, даноци, депрецијација и амортизација, сопственичкиот капитал и трошокот на долгот. Резултатите на Pulford и Colman (1997), кои комбинирале различни нивоа на прашања (лесни и тешки), покажале дека жените се значајно помалку уверени од мажите. Женските испитаници сметаат дека задачата е значајно потешка во споредба со мажите, и иако вообичаено потешките задачи предизвикуваат преголема увереност, жените покажуваат поголема склоност кон потценување за разлика од мажите. Социјалниот притисок може да изврши влијание врз реалното и прикажаното ниво на увереност и ваквиот притисок може да има различни ефекти врз различни луѓе. Жените се помалку самоуверени во споредба со мажите кога фидбекот за нивните активности е двосмислен или не постои (Pulford и Colman, 1997).

Barber и Odean (2001) наведуваат докази за поврзаноста помеѓу полот и преголемата увереност, што ги објаснува разликите во обемот на тргување помеѓу женските и машки инвеститори, т. е. тенденцијата кај жените да тргуваат помалку од мажите. Половите разлики во однос на преголемата увереност во голема мера зависат од задачата и се очекува дека се најголеми за задачи кои важат за „машки“, како што е и претприемништвото (Verheul и Carree, 2007).

Според Koellinger et al. (2007), за мажите е докажано дека е поверојатно да основаат бизнис од жените.

Pulford (1996) наведува дека во однос на калибрацијата при расудувањето, или не биле пронајдени разлики помеѓу машките и женските возрасни испитаници или тие не се објавени. Меѓутоа, имајќи ги предвид различните перспективи на истражувачите во полето на калибрацијата при расудувањето и оние кои ги проучуваат половите, може да се истакне дека улогата на полот во склоноста кон преголема увереност не е адекватно истражена.

Хипотеза 2: Помладите претприемачи покажуваат повисоко ниво на преголема увереност во споредба со постарите.

Возраста игра значајна улога во одлучувањето кај претприемачите, а когнитивните процеси се менуваат како што луѓето стареат (Bew, 2016). Генерално, веројатноста за започнување бизнис е највисока помеѓу постарите индивидуи, меѓутоа таа се движи по нагорна линија сè до одредена старосна граница, од каде што започнува да опаѓа (Lévesque и Minniti, 2006).

Forbes (2005) дошол до заклучокот дека помладите претприемачи се посклони кон пристрасноста преголема увереност во сопственото знаење за разлика од постарите. Invernizzi et al. (2017) не воочиле значајни ефекти на возраста врз тенденцијата за преценување на финансиските резултати кај претприемачите, освен кога се работи за претприемачи помлади од 35 години. Според Taylor (1975), постарите претприемачи вообичаено бараат повеќе информации пред да донесат одлука и тие генерално се помалку уверени во врска со донесените одлуки.

Хипотеза 3: Повисокото ниво на образование негативно влијае врз преценувањето на сопственото знаење кај претприемачите.

Образованието е фактор кој не може да се запостави кога станува збор за преголемата увереност изразена како преценување на сопственото знаење. Invernizzi et al. (2017) заклучиле дека образованието има негативен ефект врз

преценување на финансиските резултати, односно високото образование ја зголемува способноста кај претприемачите попрецизно да ја предвидат идната добивка пред камати, даноци, депрецијација и амортизација, сопственичкиот капитал и трошокот на долгот за фирмата. Овие автори го даваат следново толкување на резултатот до кои дошле: имајќи ја предвид позитивната корелација помеѓу образованието и примената на сметководствени системи и системи за финансиска контрола, образованието му овозможува на претприемачот да ги осознае границите поврзани со хеуристиките и со тоа да се одлучи за примена на посоефицицирани техники на предвидување.

Од друга страна, заклучокот на Verheul и Carree, (2007) е дека образованието, општо земено, го зголемува преголемиот оптимизам. Степенот на стекнато образование (општо знаење), позитивно влијае врз преголемиот оптимизам во однос на приходот. Меѓутоа, интересно е сознанието до кое дошле овие автори кога се работи за специфично образование, во случајот од областа на финансискиот менаџмент, или постоењето на претходно работно искуство слично со актуелната дејност. Во такви услови тие идентификувале негативна врска помеѓу степенот на образование и преголемиот оптимизам.

Lichtenstein и Fischhoff (1977) дошле до заклучокот дека оние кои знаат повеќе, не секогаш се свесни за тоа дека знаат повеќе, што води дури и кон потценување на знаењето.

Хипотеза 4: Претходното претприемачко искуство има позитивно влијание врз преголемата увереност кај претприемачите.

Постои поврзаност помеѓу нивото на увереност и искуството, при што позитивниот фидбек ја зголемува увереноста, додека негативниот ја намалува (Pulford и Colman, 1997). Окружувањето во кое претприемачите работат се карактеризира со изобилство информации, високо ниво несигурност, новини, емоции и временски притисок, што би можело да ги направи индивидуите склони кон преголема увереност (Baron, 1998). Во моделот на Hayward et al. (2006), претприемачите се посклони кон преголема увереност кога нивниот

актуелен бизнис не е сличен со кое било претприемачко искуство што го имале претходно.

Меѓутоа, постојат и сознанија за спротивни ефекти од искуството врз нивото на преголема увереност. Новите претприемачи се поуверени во врска со своите способности, знаења и искуства во споредба со поискусните претприемачи (Koellinger et al., 2007). Од друга страна, основачите на повеќе од еден бизнис кои немаат искуство со деловен неуспех се посклони кон компаративен оптимизам за разлика од новите претприемачи (Ucbasaran et al., 2010).

Поврзаноста помеѓу искуството и преголемата увереност покажува неконзистентност во истражувањата, што делумно е резултат на различниот начин на дефинирање и операционализација на искуството во различните студии (пр. број на претходни бизниси, број на успешни бизниси, години на работна активност, возраст на претприемачот итн.) Според Verheul и Carree (2007), генералното претприемачко искуство го зголемува нивото на оптимизам, додека специфичното знаење за водење бизнис во одредена индустрија ги прави претприемачите пореалистични во врска со очекувањата за идните резултати на бизнисот.

5.2.2. Организациски фактори

Хипотеза 5: Претприемачите кои сами го основале својот бизнис покажуваат повисоко ниво на преголема увереност во споредба со оние кои имаат деловен партнер.

Иако не постои истражување за поврзаноста помеѓу преголемата увереност во сопственото знаење и сопственичката структура, очекувањата за ваква поврзаност би можеле да произлезат од истражувањата на други форми на преголема увереност. Претприемачите кои сами управуваат со основаниот бизнис е поверојатно да ги преценат прогнозите за одделни финансиски резултати, но ниту оние кои се дел од тим не се имуни на пристрасност во одлучувањето (Invernizzi et al., 2017). Барањето помош, без инсистирање сè да се

прави самостојно, има негативно влијание врз склоноста кон преголем оптимизам (Verheul и Carree, 2008).

Хипотеза 6: Преголемата увереност во сопственото знаењето е позитивно поврзана со привлекувањето инвестиции.

Во литературата од областа на претприемништвото, се смета дека преголемата увереност е од корист кога претприемачите преговараат со потенцијални инвеститори. Во однос на преголемата увереност, употребата на надворешни финансии се гледа од два аспекта. Првин, когнитивните пристрасности кај претприемачите (поконкретно заблудата при планирањето) имаат позитивно влијание врз привлекувањето инвеститори и колку што е посклон претприемачот кон заблуда при планирањето и оптимизам, толку е поверојатно дека тој ќе добие позајмица од фамилија или пријатели. Понатаму, заблудата при планирање негативно влијае врз веројатноста за привлекување инвестиции од т.н. „слаби инвеститори“: деловни партнери, државни фондови, бизнис-ангели, ризичен капитал, средства од образовни и истражувачки институции, купувачи и добавувачи (Adomdza et al., 2016). Овие автори покажуваат дека додека заблудата при планирање позитивно влијае врз обезбедувањето финансии, оптимизмот и преголемата увереност кај претприемачот немаат ефект врз обезбедувањето финансии.

Од гледна точка на Forbes (2005), претприемачите кои користат надворешни инвестиции се помалку склони кон преголема увереност во споредба со оние кои не користат вакви инвестиции, поради тоа што одговорноста пред инвеститорите ги принудува повнимателно да ги анализираат добиените информациите. Во оваа насока е и тврдењето на Everett и Fairchild, (2015), според кои постоењето на надворешни инвеститори би можело да има дисциплински ефект врз претприемачот, со тоа што би го поттикнало да носи рационални одлуки кои ќе овозможат придобивки за претпријатието и инвеститорите.

Хипотеза 7: Постои позитивна поврзаност помеѓу нивото на преголема увереност кај претприемачите и нивната вклученост во некој вид иновациски активности при работењето.

Преголемата увереност во расудувањето покажала негативен ефект врз иновациските активности во експериментална задача, каде што учесниците се студенти и менаџери (Herz et al., 2014). Овие автори покажуваат, теоретски и експериментално, дека различните форми преголема увереност може да имаат спротивставени ефекти врз нивото на иновациска активност. Учесниците кои покажале повисок степен на преголема увереност во расудувањето, биле вклучени во пократки фази на истражување, со помала веројатност систематски да ги следат резултатите од истражувањето, а исто така истражувале помалку (конкретно нови вкусови сладолед, во споменатиот експеримент). Додека преголемиот оптимизам води кон стимулирање на иновациските активности, преголемата увереност ја спречува иновативноста. Овие спротивставени резултати до кои дошле авторите укажуваат дека при понатамошните истражувања треба особено да се води сметка за тоа дека врската помеѓу иновативноста и преголемата увереност во голема мера зависи од тоа за која форма на преголема увереност се работи.

Студијата на Simon и Houghton (2003) спроведена помеѓу компании од високата технологија, покажала дека преголемата увереност е позитивно поврзана со степенот до кој нововведените производи во една фирма се пионерски (се разликуваат од конкуренцијата, претставуваат новина во однос на каналите на дистрибуција, таргетираниот пазар, начинот на кој тој пазар претходно бил снабдуван и сл.). Всушност, воведувањето производи кои се пионерски во дејноста е поризично од воведување производи со помал степен на иновативност, бидејќи пионерските производи се единствени и носителите на одлука за нивно воведување не можат да се повикаат на претходни слични активности со цел да ги калибрираат своите проценки. Преголемиот оптимизам во врска со успехот на производот е исто така позитивно поврзан со воведување производи кои се пионерски и бараат повеќе ресурси (Simon и Shrader, 2012).

Интересен дополнителен заклучок од овие истражувања е тоа што менаџерите кои вовеле пионерски производи биле посклони кон изразување екстремна сигурност за постигнување успех, иако овие производи имале помала веројатност да постигнат успех. Достигнувањето на набљудуваните показатели на успех било помалку поврзано со воведување пионерски производи отколку со производи кои не претставуваат голема иновација.

Користејќи податоци од Глобалното истражување за претприемништвото, Koellinger (2008) доаѓа до заклучокот дека иновативноста е поверојатно да биде идентификувана кај индивидуите со високо ниво на самоувереност.

5.2.3. Динамика во окружувањето

Хипотеза 8: Повисокиот степен на перципирана динамичност во окружувањето е поврзан со повисоко ниво на преголема увереност кај претприемачите.

Динамиката во окружувањето, според Miller и Friesen (1980), се манифестира преку степенот и непредвидливост на промените во вкусовите на потрошувачите, производствените технологии/процедурите за овозможување одредени услуги и карактерот на конкуренцијата во соодветната индустрија.

Forbes (2005) укажува на потребата од изучување на поврзаноста помеѓу динамиката во окружувањето и преголемата увереност кај претприемачите. Arend et al. (2016) вклучувајќи мерка за перцепцијата на претприемачите за динамиката во окружувањето, доаѓаат до заклучокот дека нивото на преголема увереност се зголемува со зголемување на степенот на перципирана динамика. Verheul и Carree (2007) потврдуваат дека претприемачите кои работат во областа на високата технологија и наведуваат тешкотии во одржувањето чекор со развојот во соодветната дејност покажуваат склоност кон преголем оптимизам.

Simon и Shrader (2012) доаѓаат до заклучок дека окружување кое се карактеризира како непријателско (сурова, голема и моќна конкуренција поврзана со конкретниот производ) ја зголемува преголемата увереност во однос на успехот на производот. Меѓутоа, динамиката во окружувањето (изразена како

тенденција кај купувачите да пробуваат нови производи и да ги менуваат желбите, а кај конкуренцијата често да воведува нови и различни производи) значајно ја намалува преголемата увереност во поглед на успехот на новиот производ, што е спротивно од првобитните очекувања на авторите. Притоа овие автори не се повикуваат на надворешни мерки кога станува збор за испитување на степенот на непријателство во окружувањето, бидејќи според нив перцепциите на индивидуите, а не објективните податоци, се главни двигатели на нивните расудувања и дејствија. Мерките кои се добиени врз основа на изјави од испитаниците (засновани на нивните перцепции) се најчесто најдобра опција при когнитивни истражувања. Во оваа студија, степенот на непријателство во окружувањето се набљудува посебно, додека во истражувањето на Arend et al. (2016) непријателското окружување е еден од елементите кои се вклучени при набљудувањето на динамиката во окружувањето.

5.3. ПРИМЕРОК И ПРИБИРАЊЕ ПОДАТОЦИ

Во истражувањето во рамките на оваа дисертација беа вклучени 95 претприемачи од Македонија и 92 претприемачи од Австрија. Прашалникот беше подготвен на македонски и на германски јазик, односно на мајчините јазици на испитаниците вклучени во истражувањето. Прашалникот беше испратен до стопанските комори во двете земји, како и до инкубатори, акцелератори и други мрежи на претприемачи присутни во Македонија и во Австрија. Од нив беше побарано да го споделат истражувањето со нивните мрежи на претприемачи – индивидуи кои имаат основано сопствен бизнис или се во фаза на подготовка за основање.

Во Македонија прашалникот беше испратен до: Стопанската комора на Република Македонија, Сојузот на стопански комори на Македонија, Стопанската комора за информатички и комуникациски технологии (МАСИТ), Стопанската Комора на Северозападна Македонија, Фондацијата Претприемачки сервис за млади (ПСМ), Научно-технолошкиот парк SEEUTechPark во рамките

на Универзитетот на Југоисточна Европа во Тетово, Сеавус инкубатор, ЊуМенс бизнис акцелераторот, SEED Hub Skopje, Фондот за иновации и технолошки развој, Националниот центар за развој на иновации и претприемачко учење (НЦРИПУ), Агенцијата за поддршка на претприемништвото на Република Македонија.

Во Австрија прашалникот беше пратен до: Федералната комора на Австрија, Секторот за развој на економијата и туризмот (Грац), *AplusB* центрите за поддршка на започнување со бизнис (Build, Cast, Inits, Science Park Graz, Tech2b, Zentrum für Angewandte Technologie), претставништвата на „Die Junge Wirtschaft“ во рамките на Федералната комора во Австрија со особен фокус на новите претпријатија, AustrianStartups (платформа за поддршка на старт-апи), Gründungsgarage (академски старт-ап акцелератор), IdeenTriebwerk (мрежа на старт-апи).

За целите на ова истражување, како претприемачи беа дефинирани поединци кои веќе имаат основано сопствен бизнис или се активно вклучени во процесот на основање бизнис.

Прашалникот се состоеше од два дела. Првиот дел содржеше прашања кои се однесуваат на индивидуалните, организациските и факторите од окружувањето за кои претходни истражувања дошле до сознание дека се поврзани со преголемата увереност како когнитивна пристрасност кај претприемачите. Вториот дел од прашалникот се состоеше од 18 прашања од општа култура. Испитаниците беа јасно информирани за целите на истражувањето и анонимноста на одговорите, но не беа информирани за која когнитивна пристрасност точно станува збор, со цел зголемување на веројатноста за добивање реални одговори.

5.4. ОПЕРАЦИОНАЛИЗАЦИЈА НА ПРОМЕНЛИВИТЕ

Методот за мерење на преголемата увереност во сопственото знаење со примена на прашања од општа култура, се користи во истражувања од областа на претприемништвото (Arend et al., 2016; Busenitz и Barney, 1997; Forbes, 2005). Меѓутоа, овие автори вклучуваат само неколку прашања кои главно имаат за цел

да ги утврдат разликите помеѓу претприемачите и менаџерите во однос на склоноста кон оваа когнитивна пристрасност. Истовремено, не се посветува доволно внимание на ефектот на тешки-лесни прашања, бидејќи прашањата кои авторите ги користат се од средно или тешко ниво (Forbes, 2005).

Мерењето на преголемата увереност во сопственото знаење преку поставување прашања од општа култура, потекнува од Fischhoff et al. (1977) и Lichtenstein и Fischhoff (1977), а на испитаниците вообичаено им се понудени две алтернативи од кои тие треба да го изберат точниот одговор. Michailova и Katter (2014) развиле посебен инструмент за мерење на преголемата увереност, што тие го нарекуваат „тест-18“.

Овој инструмент досега воопшто не бил користен во претприемачки контекст. Истражувањето во рамките на оваа дисертација опфаќа 16 прашања од оригиналната студија на Michailova и Katter (2014), додека две од прашањата се заменети со слични на нив. Во првиот дел од секое прашање, испитаниците го избираат точниот одговор од три дадени опции. Во вториот дел, од нив се бара да ја назначат веројатноста дека одговориле точно на прашањето. Бидејќи точниот одговор се избира од три дадени алтернативи, скалата што се користи за изразување на нивото на увереност е од 33 % до 100 %. Добиената вредност за нивото на преголема увереност се движи помеѓу -67 % за најниското можно ниво на пристрасност и 100 % за највисокото можно ниво на преголема увереност.

Во табела 5.2. се прикажани податоци за независните променливи кои се опфатени во емпириското истражување и преголемата увереност како зависна променлива, вклучувајќи го и начинот на нивно мерење.

Табела 5.2. Податоци за променливите

Категорија	Променлива	Тип на променлива	Мерка
Когнитивна пристрасност	Преголема увереност	Континуирана	Разлика помеѓу просечното ниво на увереност и процентот на точни одговори (%)
	Пол	Дихотомна	2 категории: машки/женски пол
Индивидуални фактори	Возраст	Категоричка	28 категории, од 18/помлади до 71/постари
	Образование	Категоричка	5 категории: основно образование, средно образование, додипломски студии, магистерски студии и докторски студии
	Претходно претприемачко искуство	Категоричка	3 категории: без искуство, со еден основан бизнис пред актуелниот и со два или повеќе основани фирми пред актуелната

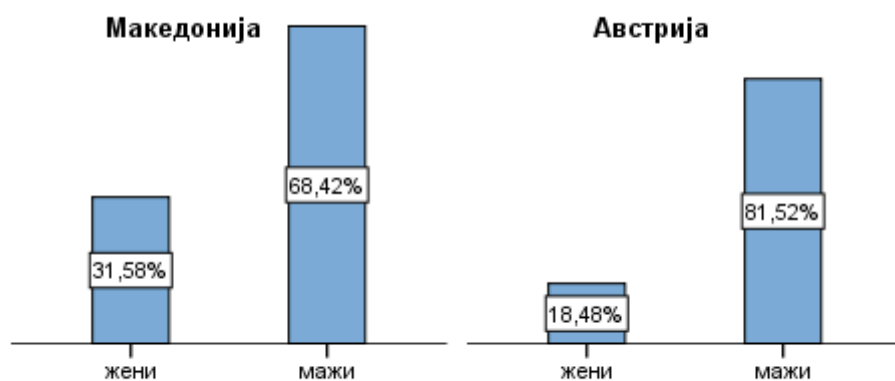
Категорија	Променлива	Тип на променлива	Мерка
Организациски фактори/ фактори на окружувањето	Сопственичка структура	Дихотомна	2 категории: единствен основач/ко-основач
	Надворешен капитал	Дихотомна	2 категории: користи надворешен капитал/ не користи надворешен капитал
	Иновациски активности	Дихотомна	2 категории: некој вид иновација/конвенционален бизнис модел; врз основа на три прашања, според Koellinger (2008): 1) Дали Вашиот производ/Вашата услуга е нова и непозната на пазарот?; 2) Во моментот, колку конкуренти им нудат сличен производ/слична услуга на Вашите потенцијални купувачи/корисници? и 3) Дали технологиите/процесите поврзани со Вашиот производ/Вашата услуга постоеја пред три години?
	Динамика во окружувањето	Континуирана	Ликерт скала (1 – 5); според Arend et al. (2016): 1) Конкурентното окружување за мојот производ/мојата услуга е непредвидливо; 2) Конкурентното окружување за мојот производ/мојата услуга е непријателско; 3) Мојата дејност е изложена на постојани промени; 4) Во мојата дејност постои голема стапка на пазарен влез и излез на фирми и 5) Дејноста се карактеризира со многу технолошки и регулаторни шокови. (1 - воопшто не се согласувам, 2 - донекаде не се согласувам, 3 - ниту се согласувам, ниту не се согласувам, 4 - донекаде се согласувам, 5 - целосно се согласувам)

5.5. РЕЗУЛТАТИ ОД СПРОВЕДЕНОТО ИСТРАЖУВАЊЕ

5.5.1. Основни податоци за структурата на двата примерока

И во двата примерока превладуваат машките претприемачи, иако ова особено доаѓа до израз во австрискиот примерок. Во македонскиот примерок, 68,42 % се мажи, додека 31,58 % се жени. Односот мажи-жени претприемачи во австрискиот примерок е 81,52 % наспроти 18,48 %. Според димензијата жени/мажи вклучени во вкупна претприемачка активност во рана фаза (табела 4.7.), во Македонија стапката на жени на возраст од 18 до 64 години кои се или во фаза на основање бизнис или се сопственици на нов бизнис, поделена со еквивалентниот процент на мажи изнесува 0,40 %, што јасно говори дека во претприемачката популација доминираат мажите. Во Австрија оваа стапка изнесува 0,72 % што укажува на помала разлика во застапеноста на двата пола во претприемачката популација.

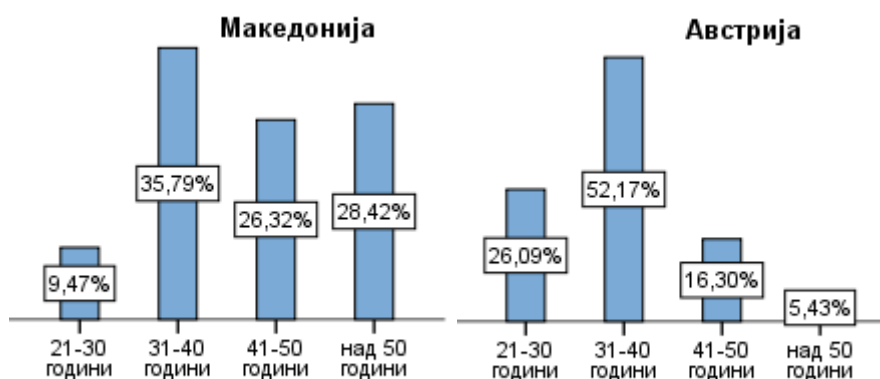
Графикон 5.1. Полова структура на претприемачите во двата примерока



Во Македонија најголем дел од испитаниците се на возраст од 31 до 40 години (35,79 %), потоа следуваат претприемачите на возраст над 50 години (28,42 %), претприемачите на возраст од 41 до 50 години (26,32 %), а со најмало учество (9,47 %) се претприемачите на возраст од 21 до 30 години. Во Австрија примерокот е составен од помлади претприемачи. Додека и овде најголемо е учеството на претприемачите меѓу 31 и 40 години (52,17 %), на второ место се

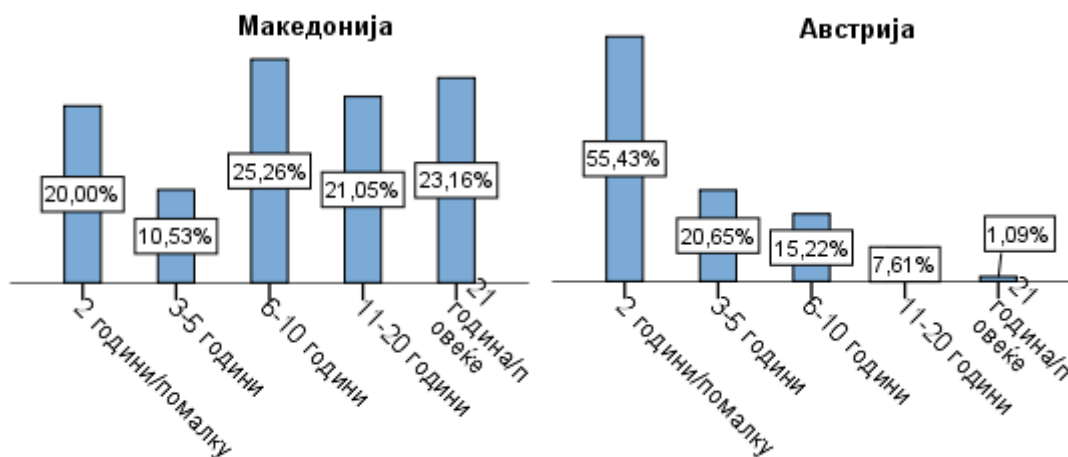
оние на возраст од 21 до 30 години (26,09 %), а потоа следуваат претприемачите на возраст меѓу 41 и 50 години (16,30 %) и оние постари од 50 години (5,43 %).

Графикон 5.2. Старосна структура на претприемачите во двата примерока



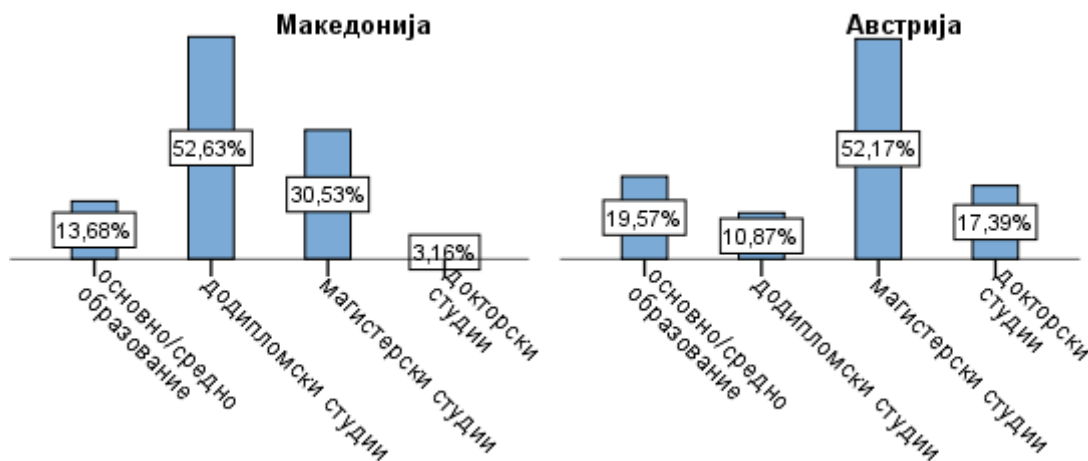
Како што би се очекувало, имајќи ја предвид старосната структура на претприемачите од двата примерока, во австрискиот примерок превладуваат основачите кои со актуелниот бизнис управуваат не подолго од две години (55,43 %). Релативно ниско и монотono опаѓачко е учеството на оние кои со актуелниот бизнис управуваат од три до пет години (20,65 %), од шест до десет години (15,22 %), од 11 до 20 години (7,61%) и 21 година и подолго (1,09 %). Во македонскиот примерок доминираат претприемачи кои со актуелниот бизнис управуваат помеѓу шест и десет години (25,26 %), како и оние кои ваквата улога ја вршат 21 година и подолго (23,16 %) или меѓу 11 и 20 години (21,05 %). Речиси еднакво застапени како претходните три категории се и новите претприемачи, кои не поминале повеќе од две години на чело со актуелниот бизнис (20,00 %), додека најмалку застапени се претприемачите кои управуваат со актуелниот бизнис помеѓу три и пет години наназад (10,53 %).

Графикон 5.3. Структура на претприемачите според времето на управување со актуелниот бизнис



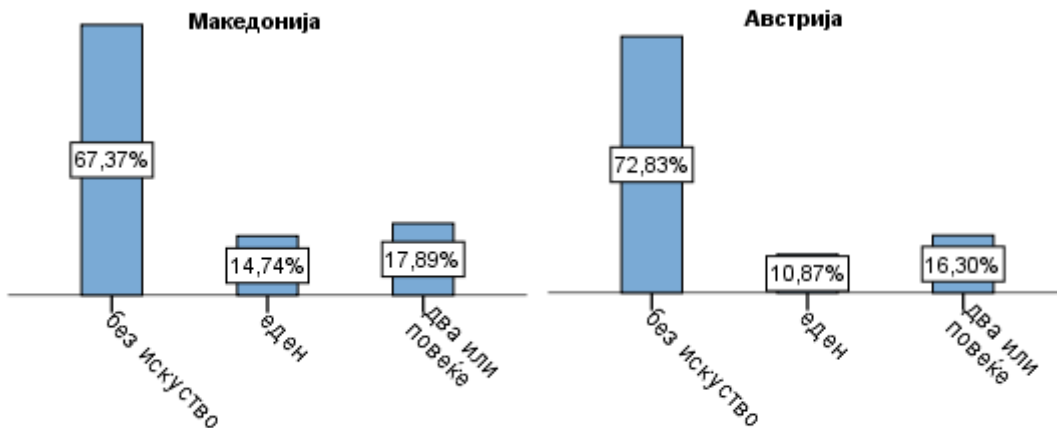
Постојат забележителни разлики во однос на образовната структура на претприемачите од двата примерока. Во македонскиот примерок, преовладуваат претприемачи кои имаат додипломски студии како највисок степен на образование (52,63 %), потоа следуваат оние со завршени магистерски студии (30,53 %), на трето место се претприемачите со основно/средно образование (13,68 %), а на последно место се претприемачите со завршени докторски студии (3,16 %). Во австрискиот примерок, повеќе од половина од испитаниците имаат завршено магистерски студии (52,17 %), а воопшто не е мало ниту учеството на оние со завршени докторски студии (17,39 %). Иако процентуалното учество на испитаниците со основно/средно образование во австрискиот примерок (19,57 %) е повисоко од еквивалентното во македонскиот, во австрискиот примерок учеството на претприемачите со додипломски студии е најниско во споредба со другите образовни нивоа (10,87 %).

Графикон 5.4. Образовна структура на претприемачите во двата примерока



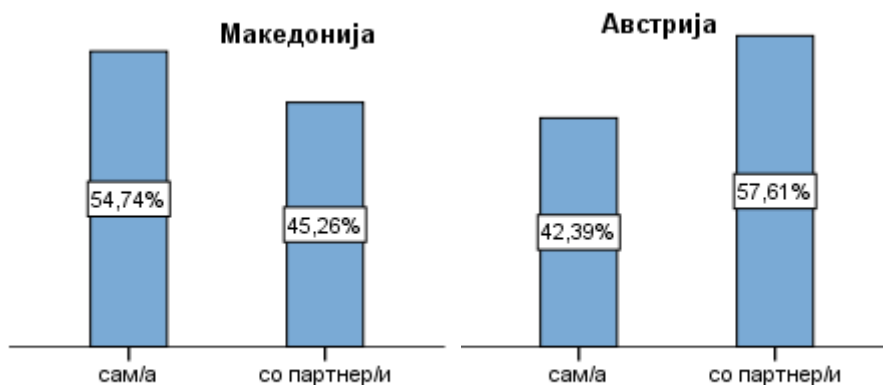
На прашањето за тоа какво е нивното претприемачко искуство пред основањето на актуелниот бизнис, и во двата примерока најголем дел од испитаниците навеле дека немаат претходно претприемачко искуство, 67,37 % во Македонија и 72,83 % во Австрија. На второ место според застапеноста и во двата примерока се оние претприемачи кои одговориле дека пред актуелниот бизнис биле вклучени во основање на две или повеќе други фирми, 17,89 % во македонскиот и 16,30 % во австрискиот примерок. Во македонскиот примерок 14,74 % од претприемачите навеле дека пред актуелниот биле вклучени во основање на еден бизнис, а во австрискиот примерок овие претприемачи се застапени со 10,87 %.

Графикон 5.5. Структура на претприемачите според бројот на претприемачки потфати пред актуелниот



Поголемиот дел од претприемачите во македонскиот примерок сами го основале нивниот актуелен бизнис (54,74 %), додека останатите (45,26 %) имаат деловен партнер или партнери. Во австрискиот примерок е поголемо учеството на претприемачи кои се коосновачи (57,61 %) во споредба со оние кои се единствени основачи (42,39 %).

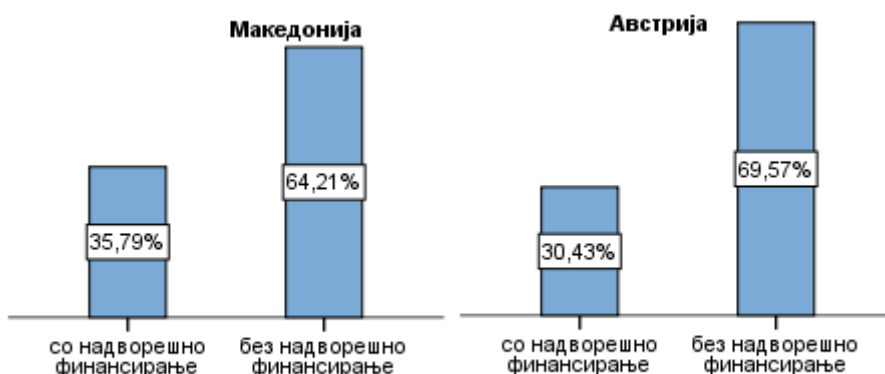
Графикон 5.6. Сопственичка структура во двата примерока



Мнозинството од претприемачите и во двата примерока изјавиле дека не користат надворешен капитал, 64,21 % во македонскиот и 69,57 % во австрискиот примерок. Надворешен капитал користат 35,79 % од

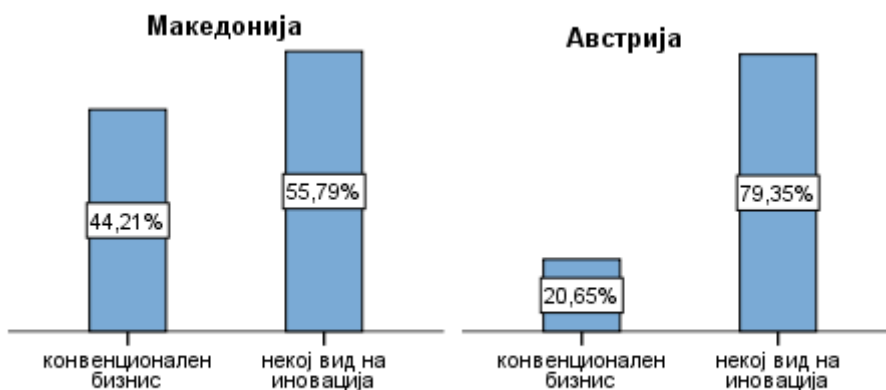
претприемачите во македонскиот и 30,43 % од претприемачите во австрискиот примерок.

Графикон 5.7. Структура на претприемачите според тоа дали користат надворешен капитал



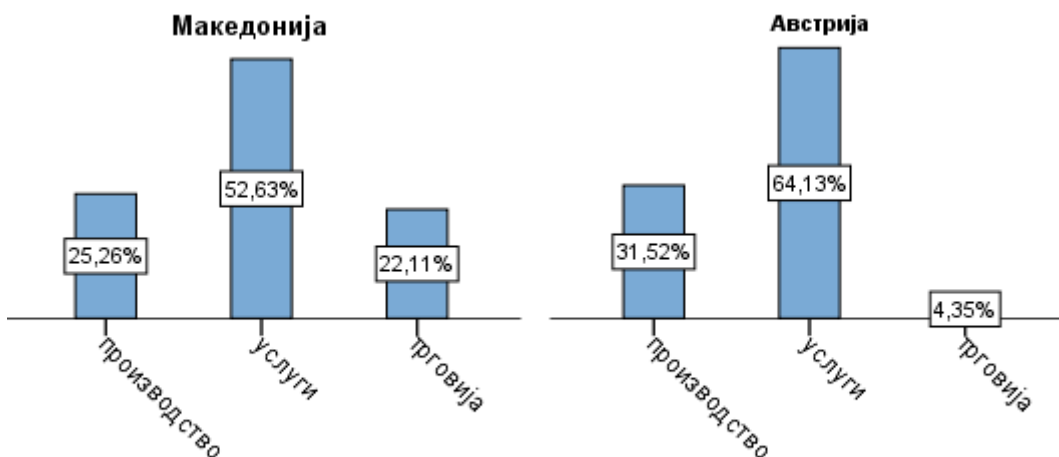
Што се однесува до вклученоста на претприемачите во иновациски активности, тие се поделени во две групи: претприемачи кои применуваат одреден вид иновација во работењето (во поглед на производ/услуга, конкуренција и технологија/процеси) и претприемачи кои се вклучени во конвенционален бизнис-модел, каде што не постојат иновациски активности според одговорите на испитаниците. Притоа, учеството на претприемачи кои се вклучени во иновациски активности е повисоко во австрискиот примерок (79,35 %) во споредба со македонскиот (55,79 %).

Графикон 5.8. Структура на претприемачите според тоа дали се вклучени во иновациски активности



И во македонскиот, како и во австрискиот примерок, превладуваат претприемачите кои се активни во секторот услуги, со 52,63 % и 64,13 % респективно, следени од оние активни во производство со 25,26 % и 31,52 % респективно. Додека во македонскиот примерок учеството на претприемачи активни во трговија (22,11 %) е блиску до учеството на оние активни во производство, во австрискиот примерок има сосема незабележителна застапеност на претприемачи од секторот трговија (4,35 %). Доколку се погледнат податоците од табела 4.7., лицата вклучени во вкупна претприемачка активност во рана фаза во секторот деловни услуги во Македонија се застапени со 10,23%, додека во Австрија тие се застапени со 38,39 %. Ова е во согласност со распоредот на испитаниците според економската активност во двата примерока. Овде е исто така релевантно да се истакне веќе посочената важност на секторот трговија на големо и мало за МСП во Македонија во споредба со неговата просечна важност на ниво на ЕУ.

Графикон 5.9. Структура на претприемачи според економската активност во која се вклучени



5.5.2. Резултати од тестот на преголема увереност во сопственото знаење

Откако одговорите на прашањата од општа култура беа анализирани, беше воочено дека различни прашања и број на прашања се лесни, средни и тешки за двата примерока (Македонија и Австрија). Со цел да се измери нивото на преголема увереност со вклучување на еднаков број прашања од секое ниво на тежина за двата примерока, беа избрани по четири прашања од секоја категорија, врз основа на просечното ниво на точност за секое од прашањата: 0 – 33% за тешки прашања, 34 – 66 % за прашања од средна категорија и 67 – 100 % за лесни прашања (Pulford и Colman, 1997). За секој примерок, целта беше да се добијат три нивоа на тежина со висока хомогеност во процентот на точни одговори помеѓу прашањата од иста категорија и висока хетерогеност во процентот на точни одговори помеѓу прашањата од различни категории.

Прашањата кои беа вклучени при мерењето на преголемата увереност во македонскиот и во австрискиот примерок, врз основа на нивото на точност што го покажале испитаниците за секое од нив, се прикажани во табела 5.3. и табела 5.4.

Табела 5.3. Прашања вклучени во мерењето на преголемата увереност за македонскиот примерок

Ниво на точност – Македонија				
Лесно ниво (67 – 100 %)	П6=86,3 % Што од наведеното е лут сос?	П7= 71,6 % Колку букви има во руската азбука?	П18=68,4 % Кое е другото име за аскорбинска киселина?	П8=68,4 % „Тоска“ е опера од.....
Средно ниво (34 – 66 %)	П16=47,4 % Од кој јазик потекнува поимот фатаморгана?	П11=44,2 % Кој збор се користи за „некој што не знае“?	П2= 42,1 % Каде е вообичаеното живеалиште на рибата-иверка?	П5=41,1 % На кој правец во уметноста припаѓа анакреонтиката?
Тешко ниво (0 – 33 %)	П12=25,3 % Кој за прв пат летал околу Ајфеловата кула со воздушен брод?	П3= 25,3 % Што е вообичаен дел од традиционалното мени со полнета мисирка за Денот на благодарноста во САД?	П10=20,0 % Кој е најзастапениот метал во Земјината кора?	П17=18,9 % Што складира камилата во грпката?

Забелешка: П – прашање

Табела 5.4. Прашања вклучени во мерењето на преголемата увереност за австрискиот примерок

Ниво на точност - Австрија				
Лесно ниво (67 – 100 %)	П3= 88,0 %	П11=81,5 %	П18=77,2 %	П9=77,2 %
	Што е вообичаен дел од традиционалното мени со полнета мисирка за Денот на благодарноста во САД?	Кој збор се користи за „некој што не знае“?	Кое е другото име за аскорбинска киселина?	Кое е името на грчката божица на мудроста?
Средно ниво (34 – 66 %)	П7= 59,8 %	П8=50,0 %	П4=47,8 %	П5=40,2 %
	Колку букви има во руската азбука?	„Тоска“ е опера од.....	Од која земја потекнува добитникот на Нобеловата награда за литература, Габриел Гарсија Маркес?	На кој правец во уметноста припаѓа анакреонтиката?
Тешко ниво (0 – 33 %)	П17=35,9 %*	П12=27,2 %	П10=9,8 %	П16=6,5 %
	Што складира камилата во грпката?	Кој за прв пат летал околу Ајфеловата кула со воздушен брод?	Кој е најзастапениот метал во Земјината кора?	Од кој јазик потекнува поимот фата моргана?

Забелешка: П – прашање; *Со цел вклучување еднаков број прашања во секое од трите нивоа, во категоријата 0 – 33% (за тешки прашања) е вклучено П17, каде што процентот на точни одговори е блиску до горната граница на оваа категорија.

Во согласност со претходни истражувања (Michailova и Schmidt, 2016), испитаниците во двата примерока покажуваат преголема увереност во точноста на сопственото знаење. Во македонскиот примерок (M=21,35, SD=16,64, опсег: -

14,25 – 66,67), 10,5 % покажуваат потценување на сопственото знаење, а остатокот или 89,5 % од претприемачите покажуваат преголема увереност. Во австрискиот примерок (M=13,63, SD=16,24, опсег: -29,58 – 66,67), 15,2 % од претприемачите покажуваат пониско ниво на увереност од идеалната калибрација т. е. потценување на сопственото знаење, 1,1 % покажуваат идеална калибрација, а 83,7 % покажуваат преголема увереност во сопственото знаење.

Нивото на преголема увереност и нивото на увереност во двата примерока се статистички значајно различни. Македонските претприемачи покажуваат повисок степен на преголема увереност, $t(185) = 3,208, p = 0,002$ и ниво на увереност, $t(185) = 2,210, p = 0,028$ за разлика од австриските претприемачи.

Постои статистички значајна умерена позитивна корелација помеѓу точноста на одговорите и увереноста во двата примерока (Македонија: $r = 0,40, p = 0,000$; Австрија: $r = 0,37, p = 0,000$). Колку е поголем процентот на дадени точни одговори, толку поголема е увереноста кај испитаниците во своето знаење (Stankov et al., 2014).

Како што и се очекува од претходната меѓусебна поврзаност помеѓу точноста и увереноста, а и во согласност со истражувањето на Michailova и Katter (2014), постои силна негативна корелација помеѓу точноста и преголемата увереност во двата примерока (Македонија: $r = -0,65, p = 0,000$; Австрија: $r = -0,73, p = 0,000$).

Табела 5.5. Pearson-ова корелација помеѓу просечната увереност, процентот на точни одговори и степенот на преголема увереност

	НУ	ПТО	НПУ
НУ	1	0,40***	0,44***
ПТО	0,37***	1	-0,65***
НПУ	0,37***	-0,73***	1

Забелешка: Во горниот десен дел се пресметките за македонските претприемачи, а во долниот лев дел – пресметките за австриските претприемачи.

***Корелацијата е значајна на ниво 0,01 (двострано).

Како што веќе беше спомнато, во литературата од областа на несоодветната калибрација често се среќава појавата тешките прашања да резултираат со највисок степен на преголема увереност кај испитаниците, додека пак лесните прашања со потценување на сопственото знаење. Резултатите добиени од двата примерока само делумно се во согласност со очекуваните. Имено, претприемачите во Австрија покажуваат преголема увереност за тешки прашања, додека пак за лесните и прашањата од средно ниво покажуваат потценување на сопственото знаење. Од друга страна, во Македонија претприемачите покажуваат преголема увереност во сите три категории на прашања.

Табела 5.6. Дескриптивна статистика за зависните променливи

		сите прашања		лесни		средни		тешки	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Австрија	НУ	63,72	12,04	73,23	15,72	48,87	14,48	69,07	14,06
	ПТО	50,09	16,23	80,98	24,69	49,46	27,48	19,84	19,45
	НПУ	13,63	16,24	-7,75	19,91	-0,59	26,95	49,23	24,97
Македонија	НУ	67,93	13,88	77,89	17,12	59,83	16,34	66,06	17,54
	ПТО	46,58	16,29	73,68	24,83	43,68	27,52	22,37	23,20
	НПУ	21,35	16,64	4,21	19,56	16,14	27,26	43,69	28,58

Како и во претходни истражувања (Michailova и Katter, 2014), постои статистички значајна разлика помеѓу нивото на преголема увереност за лесни и за тешки прашања. Во македонскиот примерок, од вкупно 95 претприемачи, 81 покажуваат повисоко ниво на преголема увереност за тешки прашања во споредба со нивото на пристрасност за лесни прашања, 13 претприемачи покажуваат повисоко ниво на преголема увереност кај лесните прашања наспроти тешките, а само еден од испитаниците не покажува разлика во нивото на преголема увереност за двете категории прашања. Вилкоксиновиот (Wilcoxon) тест покажува дека постои значително зголемување во медијаната кај нивото на преценување на сопственото знаење, кога испитаниците одговараат на

тешки прашања ($Mdn=45,75$) во споредба со вредноста на нивото на преголема увереност кога се работи за лесни прашања ($Mdn=0,00$), $z=7,499$, $p=0,000$.

Во австрискиот примерок 90 од вкупно 92 претприемачи покажуваат повисоко ниво на преголема увереност за тешки прашања во споредба со нивото на преголема увереност за лесни прашања, а само двајца покажуваат обратна тенденција кај нивото на преголема увереност за тешки наспроти лесни прашања. Вилкоксоновиот тест покажува дека постои значајно зголемување на медијаната на нивото на преголема увереност, кога претприемачите одговараат на тешки прашања ($Mdn=49,75$) во споредба со медијаната на преголемата увереност за лесни прашања ($Mdn=-11,88$), $z=8,290$, $p=0,000$.

5.5.3. Детерминанти на преголемата увереност, нивото на увереност и точноста на одговорите

Најпрвин се направени посебни тестови за сите променливи од хипотезите за двата примерока посебно, имајќи предвид дека е неопходно нивото на преголема увереност да биде пресметано со вклучување прашања од секоја категорија кои се различни за двата примерока. Потоа, откако се идентификувани променливите кои се релевантни за секој примерок во однос на преголемата увереност, како и за другите две променливи преку кои се пресметува нивото на оваа когнитивна пристрасност (нивото на увереност и процентот на точни одговори), спроведена е посебна повеќекратна регресиона анализа за двата примерока.

Табела 5.7. Детерминанти на нивото на преголема увереност, нивото на увереност и процентот на точни одговори кај претприемачите во Македонија

	НПУ			НУ			ПТО		
	B (SE)	β	Sig.	B (SE)	β	Sig.	B (SE)	β	Sig.
Константа	16,58 (11,07)		0,138	68,17 (9,21)		0,000	51,59 (10,76)		0,000
Пол	-5,54 (4,00)	-0,16	0,170	-3,65 (3,33)	-0,12	0,276	1,89 (3,89)	0,05	0,629
Возраст	-0,21 (0,34)	-0,07	0,534	0,15 (0,28)	0,06	0,606	0,36 (0,33)	0,12	0,281
Образование	1,01 (3,81)	0,03	0,792	2,26 (3,17)	0,08	0,479	1,25 (3,71)	0,04	0,738
Искуство	0,21 (3,89)	0,01	0,957	-2,45 (3,23)	-0,08	0,451	-2,66 (3,78)	-0,08	0,484
Сопственост	1,24 (3,61)	0,04	0,732	1,46 (3,004)	0,05	0,629	0,21 (3,51)	0,01	0,952
Финанси	-0,47 (3,88)	-0,01	0,904	2,46 (3,23)	0,09	0,448	2,93 (3,77)	0,09	0,439
Иновации	-0,53 (3,94)	-0,02	0,894	-0,82 (3,28)	-0,03	0,804	-0,29 (3,83)	-0,01	0,939
Окружување	0,55 (0,51)	0,12	0,284	-0,17 (0,43)	-0,05	0,683	-0,72 (0,50)	-0,16	0,148
R²	0,04			0,05			0,05		

Повеќекратна регресиона анализа (N=95)

Претпоставки кои треба да бидат исполнети и кои беа земени предвид при спроведување на повеќекратната регресија за македонскиот примерок (табела 5.7.) се: независност на грешките (резидуалите), линеарна врска помеѓу секоја од независните променливи и зависната променлива (како и помеѓу композитот од независните променливи и зависната променлива), хомоскедастичност на резидуалите (еднакви варијанси на грешка), отсуство на мултиколинearност, отсуство на значајни нетипични вредности, опсервации со нетипични вредности за независните променливи и приближно нормална дистрибуција на грешките (резидуалите).

Независноста на резидуалите е потврдена со вредноста на Durbin-Watson-овата статистика која изнесува 2,176. Мултиколинearноста се јавува во случај на висока корелација помеѓу две или повеќе независни променливи. Вредностите во колоните „Толеранција“ и „VIF“ во табела 5.8. покажуваат дека кај податоците од македонскиот примерок не постои коллинearност²². Претпоставките на повеќекратна регресиона анализа беа земени предвид и при двете дополнителни регресиони анализи за австрискиот примерок, каде што зависни променливи се нивото на увереност и процентот на точни одговори. Независноста на опсервациите е потврдена со вредноста на Durbin-Watson-овата статистика која изнесува 1,905 за нивото на увереност и 1,887 за процентот на точни одговори.

Табела 5.8. Колинearна статистика за Македонија

Променливи	НПУ		НУ		ПТО	
	Толеранција	VIF	Толеранција	VIF	Толеранција	VIF
Пол	0,885	1,130	0,885	1,130	0,885	1,130
Возраст	0,934	1,071	0,934	1,071	0,934	1,071
Образование	0,941	1,062	0,941	1,062	0,941	1,062
Искуство	0,921	1,086	0,921	1,086	0,921	1,086
Сопственост	0,947	1,056	0,947	1,056	0,947	1,056
Инвеститори	0,884	1,131	0,884	1,131	0,884	1,131
Иновации	0,798	1,253	0,798	1,253	0,798	1,253
Окружување	0,910	1,099	0,910	1,099	0,910	1,099

²² Вредноста на VIF претставува реципрочна вредност на Толеранцијата и затоа е доволно да се земе предвид само една од овие мерки при утврдување на коллинearност. Кога Толеранцијата има вредност помала од 0,1, ова може да укажува дека постои коллинearност.

Табела 5.9. Детерминанти на нивото на преголема увереност, нивото на увереност и процентот на точни одговори кај претприемачите во Австрија

	НПУ			НУ			ПТО		
	B (SE)	β	Sig.	B	β	Sig.	B	β	Sig.
Константа	28,46 (11,06)		0,012	57,42 (7,09)		0,000	28,96 (10,28)		0,006
Пол	-2,66 (4,69)	-0,06	0,572	-0,40 (3,01)	-0,01	0,893	2,25 (4,36)	0,05	0,607
Возраст	-0,11 (0,45)	-0,03	0,814	1,38*** (0,29)	0,51	0,000	1,49*** (0,42)	0,41	0,001
Образование	-4,07 (4,30)	-0,12	0,347	-3,14 (2,76)	-0,12	0,258	0,93 (4,00)	0,03	0,817
Искуство	4,69 (4,05)	0,13	0,250	5,60** (2,60)	0,21	0,034	0,91 (3,77)	0,03	0,809
Сопственост	-7,71** (3,94)	-0,24	0,054	-4,09 (2,53)	-0,17	0,110	3,63 (3,66)	0,11	0,325
Финансии	-2,36 (4,20)	-0,07	0,576	0,86 (2,70)	0,03	0,750	3,22 (3,90)	0,09	0,412
Иновации	-2,62 (4,54)	-0,07	0,566	1,43 (2,91)	0,05	0,626	4,04 (4,22)	0,10	0,341
Окружување	-0,25 (0,49)	-0,05	0,618	-0,43 (0,31)	-0,13	0,179	-0,18 (0,46)	-0,04	0,692
R²	0,09			0,32			0,21		

Повеќекратна регресиона анализа (N=92); *статистичка значајност на ниво 0,1 (двострано), **статистичка значајност на ниво 0,05 (двострано), ***статистичка значајност на ниво 0,01 (двострано)

При спроведувањето на регресионата анализа за австрискиот примерок (табела 5.9.) беа земени предвид претпоставките за: независност на грешките (резидуалите), линеарна врска помеѓу секоја од независните променливи и зависната променлива (како и помеѓу композитот од независните и зависната), хомоскедастичност на резидуалите (еднакви варијанси на грешка), отсуство на мултиколинеарност, отсуство на значајни нетипични вредности (outliers), опсервации со нетипични вредности за независните променливи и приближно нормална дистрибуција на грешките (резидуалите). Независноста на резидуалите е потврдена со вредноста на Durbin-Watson-овата статистика која изнесува 2,008. Вредностите во колоните Толеранција и VIF во табела 5.10., покажуваат дека во податоците за австрискиот примерок не постои колинеарност. Претпоставките на повеќекратна регресиона анализа беа земени предвид и при двете дополнителни регресиони анализи за австрискиот примерок, каде што зависни променливи се нивото на увереност и процентот на точни одговори. Независноста на опсервациите е потврдена со вредноста на Durbin-Watson-овата статистика која изнесува 1,952 за нивото на увереност и 2,248 за процентот на точни одговори.

Табела 5.10. Колинеарна статистика за Австрија

Променливи	НПУ		НУ		ПТО	
	Толеранција	VIF	Толеранција	VIF	Толеранција	VIF
Пол	0,865	1,155	0,865	1,155	0,865	1,155
Возраст	0,705	1,418	0,705	1,418	0,705	1,418
Образование	0,732	1,366	0,732	1,366	0,732	1,366
Искуство	0,881	1,135	0,881	1,135	0,881	1,135
Сопственост	0,755	1,325	0,755	1,325	0,755	1,325
Инвеститори	0,767	1,304	0,767	1,304	0,767	1,304
Иновации	0,849	1,178	0,849	1,178	0,849	1,178
Окружување	0,957	1,045	0,957	1,045	0,957	1,045

Во табела 5.7. и табела 5.9. се покажани резултатите од повеќекратната регресиона анализа за двете земји. Коефициентите на детерминација имаат ниска вредност, особено кај македонските претприемачи, што е случај и со слични истражувања кои се базираат на преголемата увереност во сопственото знаење или преценување при прогнозирањето на идни финансиски показатели (Forbes, 2005; Invernizzi et al., 2017).

Преголемата увереност во сопственото знаење е специфична форма на преголема увереност и факторите кои се значајни за утврдување на други форми на преголема увереност може да не се (единствените) соодветни за оваа когнитивна пристрасност. Во прилог на ова говорат и истражувањата кои прават споредба помеѓу преголемата увереност во сопственото знаење и други сродни пристрасности, како што е преголемиот оптимизам. Овие истражувања покажале дека секоја од овие пристрасности е посебна и има посебни ефекти (Herz et al., 2014; Simon и Shrader, 2012). Исто така, детерминантите кои се покажале како значајни во примерок составен од студенти, може да ја изгубат својата значајност кога истражувањето се спроведува со вистински претприемачи.

Хипотеза 1, предвидува дека мажите ќе покажат повисок степен на преголема увереност во споредба со жените. При нејзино тестирање, беа земени предвид претпоставките кои треба да бидат исполнети за соодветна примена на т-тест²³: независност на опсервациите, отсуство на значајни нетипични вредности во двете групи на независната променлива во однос на зависната, приближно нормална дистрибуција на зависната променлива и во двете групи на независната променлива и хомогеност на варијансата.

Спроведениот т-тест (табела 5.11.) покажува дека не постои статистички значајна разлика помеѓу мажите и жените основачи во однос на нивото на когнитивна пристрасност, нивото на увереност и процентот на точни одговори и во двата примерока.

²³ Laerd Statistics (2015), Independent-samples t-test using SPSS Statistics. Statistical tutorials and software guides, available at: <https://statistics.laerd.com/>, (accessed 19 November 2017)

Табела 5.11. Т-тест: Пол

	Македонија			Австрија			
	НПУ	НУ	ПТО	НПУ	НУ	ПТО	
Мажи	N	65	65	65	73	75	72
	M	22,92	69,20	46,28	14,78	63,98	50,69
	SD	17,28	12,60	16,47	13,62	12,17	14,72
Жени	N	30	30	30	15	17	17
	M	17,95	65,18	47,22	12,89	62,59	49,02
	SD	14,89	16,19	16,13	13,15	11,74	16,89
t	1,36	1,20	-0,26	0,49	0,43	0,41	
p	0,178	0,235	0,795	0,623	0,669	0,683	

Хипотеза 2, предвидува дека нивото на когнитивна пристрасност кај претприемачите ќе се намали со возраста. Оваа хипотеза беше тестирана со пресметка на Pearson-ов коефициент на проста праволиниска корелација. Притоа, беа земени предвид предусловите кои се однесуваат на оваа мерка на квантифицирање на интензитетот на простата праволиниска корелација: познати вредности за испитаниците за двете променливи, линеарна врска меѓу двете променливи, отсуство на значајни нетипични вредности (outliers) и нормална дистрибуција на променливите²⁴.

Табела 5.12. Pearson корелација: Возраст

Зависна променлива	Независна променлива: возраст	Македонија	Австрија
НПУ	r	-0,06	-0,08
	p-вредност (двострано)	0,598	0,446
	N	95	92
НУ	r	0,06	0,47***
	p-вредност (двострано)	0,571	0,000
	N	95	92
ПТО	r	0,11	0,43***
	p-вредност (двострано)	0,306	0,000
	N	95	92

***Корелацијата е значајна на ниво 0,01 (двострано).

²⁴ Laerd Statistics (2017), Pearson's product-moment correlation using SPSS Statistics. Statistical tutorials and software guide, available at: <https://statistics.laerd.com/>, (accessed 19 November 2017)

Резултатите покажуваат дека претприемачката возраст не е поврзана со нивото на преголема увереност во ниту еден од двата примерока (табела 5.12.). За Македонија: $r(95)=-0,06$, $p=0,598$, а за Австрија: $r(92)=-0,08$, $p=0,446$. Во австрискиот примерок, постои значајна позитивна умерена корелација помеѓу нивото на увереност и возраста, $r(92)=0,47$, $p=0,000$, при што возраста објаснува 22 % од варијациите во нивото на увереност. Поврзаноста помеѓу возраста на претприемачите во Австрија и точноста на нивните одговори е исто така статистички значајна, $r(92)=0,43$, $p=0,000$, при што возраста објаснува 18 % од варијациите во процентот на точни одговори. Возраста се покажува како значајна детерминанта на нивото на увереност и процентот на точни одговори и според резултатите од повеќекратната регресија за претприемачите од Австрија. Коефициентот на претприемачката возраст покажува значајна позитивна поврзаност со нивото на увереност ($p=0,000$) и процентот на точни одговори ($p=0,001$). Со други зборови, постарите претприемачи покажуваат повисоко ниво на увереност во сопственото знаење, но воедно имаат и повисок процент точни одговори.

Хипотеза 3 предвидува дека повисокото ниво на образование негативно влијае врз нивото на преголема увереност во сопственото знаење. Во Македонија, претприемачите се категоризирани во следниве категории според нивото на образование: основно/средно образование, додипломски студии и магистерски/докторски студии. Кодирањето на променливата „образование“ на овој начин е најсоодветно бидејќи само мал број испитаници во Македонија имаат завршено докторски студии ($N=3$).

За проверка на хипотеза 3 беше спроведена анализа на варијанса со еден фактор (one-way ANOVA). Притоа, беа земени предвид претпоставките важни за соодветно изведување заклучоци врз основа на анализа на варијанса:²⁵ независност на опсервациите, отсуство на значајни нетипични вредности (outliers) во групите на независната променлива во однос на зависната променлива, приближно нормална дистрибуција на зависната променлива за

²⁵ Laerd Statistics (2017), One-way ANOVA using SPSS Statistics, Statistical tutorials and software guides, available at: <https://statistics.laerd.com/>, (accessed 19 November 2017)

секоја од групите на независната и хомогеност на варијансата.²⁶ Идентификуваните нетипични вредности беа отстранети од понатамошната анализа.

Табела 5.13. Дескриптивна статистика: Ниво на образование

		Македонија			Австрија				
		НПУ	НУ	ПТО			НПУ	НУ	ПТО
N		13	13	13			27	28	28
M	Основно/ средно образование	20,39	64,62	44,23	Основно/ средно/ додипломски студии		15,86	61,73	44,05
SD		16,59	12,51	17,14			16,31	12,22	16,01
N		50	50	50			47	48	46
M	Додипломски студии	21,19	67,85	46,67	Магистерски студии		13,63	62,39	49,46
SD		17,35	14,43	16,84			13,63	10,55	12,84
N		30	32	32			15	16	15
M	Магистерски/ докторски студии	19,29	69,39	47,40	Докторски студии		11,84	71,23	64,44
SD		12,34	13,69	15,47			11,37	13,73	11,98

Табела 5.14. Анализа на варијанса (АНОВА): Образование

		Македонија			Австрија				
		Збир на квадрати	Степени на слобода	F	Sig.	Збир на квадрати	Степени на слобода	F	Sig.
НПУ									
Помеѓу групи	67,413	2	0,135	0,874	170,401	2	0,424	0,656	
Внатре во групи	22476,843	90			17276,840	86			
Вкупно	22544,256	92			170,401	88			
НУ									
Помеѓу групи	210,352	2	0,541	0,584	1099,002	2	4,044	0,021	
Внатре во групи	17892,166	92			12092,236	89			
Вкупно	18102,517	94			13191,238	91			
ПТО									
Помеѓу групи	93,420	2	0,173	0,841	4128,258	2	10,857	0,000	
Внатре во групи	24836,405	92			16350,831	86			
Вкупно	24929,825	94			20479,089	88			

²⁶ Варијансата е еднаква во секоја од групите на независната променлива.

Како што покажува анализата на варијанса со еден фактор, не постои статистички значајна разлика помеѓу трите нивоа образование во однос на склоноста на претприемачите кон преценување на сопственото знаење ($F(2,90) = 0,135$, $p = 0,874$), нивото на увереност ($F(2,92) = 0,541$, $p = 0,584$) и процентот на точни одговори ($F(2,92) = 0,173$, $p = 0,841$).

Претприемачите од австрискиот примерок, поради малиот број испитаници со додипломски студии како највисок степен на образование, беа категоризирани во следниве три групи: основно/средно образование/додипломски студии, магистерски студии и докторски студии. Притоа, анализата на варијанса со еден фактор покажува дека нивото на увереност во сопственото знаење значајно се зголемува со повисоко ниво образование ($F(2,89) = 4,044$, $p = 0,021$, $\omega^2=0,06$). Tukey-евиот пост-хок тест покажува дека испитаниците со докторски студии се статистички значајно поуверени од оние со основно/средно образование/додипломски студии ($p=0,029$), како и во споредба со оние со магистерски студии ($p=0,027$). Резултатите покажуваат дека процентот на точни одговори монотонно расте од испитаниците со пониско кон оние со повисоко ниво образование ($F(2,86) = 10,86$, $p = 0,000$, $\omega^2=0,18$). Tukey-евиот пост-хок тест покажува дека претприемачите со докторски студии даваат статистички значајно повисок процент точни одговори во споредба со оние со основно/средно образование/додипломски студии ($p=0,000$), како и во споредба со оние со магистерски студии ($p=0,001$). Она што се очекува од овие две тенденции, односно тенденцијата кон поголема увереност во сопственото знаење кај оние со повисок степен образование, но истовремено и повисоко ниво знаење во врска со поставените прашања од општа култура, е дека ефектот на нивото на образование ќе се изгуби кога станува збор за когнитивната пристрасност преголема увереност во сопственото знаење. Како што покажуваат и резултатите, нивото на образование не се одразува значајно врз нивото на преголема увереност ($F(2,86) = 0,42$, $p = 0,656$). Резултатите од повеќекратната регресија говорат дека и во двата примерока, образованието не претставува значаен предиктор за ниту една од зависните променливи.

Хипотеза 4 предвидува дека претприемачкото искуство негативно ќе влијае врз нивото на преголема увереност кај претприемачите. Претприемачите од двата примерока се поделени во три групи според нивното претходно претприемачко искуство: без искуство, со еден основан бизнис пред актуелниот и со два или повеќе основани фирми пред актуелната фирма. Овде, исто така се земени предвид горенаведените претпоставки за успешна анализа на податоците со примена на анализа на варијанса со еден фактор и со цел придржување до нив беа исклучени идентификуваните нетипични вредности. Во македонскиот примерок, при анализата на варијанса со еден фактор, каде процентот на точни одговори е зависна променлива, Levene тестот за хомогеност на варијанса укажува на хетерогеност на варијансите, $p=0,017$. Оттука, се интерпретираат резултатите добиени според Welch АНОВА, кои покажуваат дека постои статистички значајна разлика во процентот на точните одговори помеѓу трите групи претприемачи формирани според претходното претприемачко искуство, $Welch's F(2, 32,841) = 4,61, p = 0,017$. Games-Howell пост-хок анализа покажува дека претприемачите кои пред актуелниот бизнис, веќе имаат основано една фирма имаат значајно понизок процент точни одговори во споредба со оние без претходно претприемачко искуство ($p=0,025$), а оние кои претходно имаат основано две или повеќе фирми даваат повисок процент точни одговори во споредба со оние кои основале само една фирма пред актуелната ($p=0,058$).

Анализата на варијанса со еден фактор за австрискиот примерок покажува дека постои статистички значајна разлика помеѓу трите групи на претприемачи во однос на назначената увереност во точноста на одговорите, ($F(2,87) = 6,12, p = 0,003, \omega^2=0,12$). Tukey-евиот пост-хок тест покажува дека претприемачите кои претходно имаат основано две или повеќе фирми се статистички значајно поуверени во своите одговори во споредба со оние без претходно претприемачко искуство ($p=0,002$). При анализата на варијанса со еден фактор, каде зависната променлива е процентот на точни одговори, Levene тест за хомогеност на варијанса укажува на хетерогеност на варијансите, $p=0,010$. Оттука, се интерпретираат резултатите според Welch АНОВА, што покажува дека постои статистички значајна разлика во процентот на точни одговори помеѓу различните групи претприемачи формирани според

претходното искуство, Welch's $F(2, 21,168) = 14,93$, $p = 0,000$. Имено, Games-Howell пост-хок анализа покажува дека претприемачите кои претходно имаат основано две или повеќе фирми, имаат статистички значајно поголем број точни одговори во споредба со оние без вакво искуство ($p=0,000$), како и споредено со оние со само една фирма пред актуелната ($p=0,019$). Резултатите од повеќекратната регресиона анализа за австрискиот примерок покажуваат дека претходното претприемачко искуство е поврзано со повисоко ниво на увереност во точноста на дадените одговори ($p=0,034$).

Табела 5.15. Дескриптивна статистика: Претходно претприемачко искуство

		Македонија			Австрија		
		НПУ	НУ	ПТО	НПУ	НУ	ПТО
Без претприемачко искуство	N	64	64	64	64	65	65
	M	20,97	68,76	47,79	13,23	60,97	48,97
	SD	17,37	14,11	17,58	14,09	9,88	15,27
Една фирма пред актуелната	N	13	14	12	10	10	10
	M	24,21	65,64	38,89	21,49	63,99	42,50
	SD	12,61	11,68	8,21	11,17	14,89	18,19
Две или повеќе фирми пред актуелната	N	17	17	17	14	15	13
	M	18,17	66,70	48,53	15,05	71,76	62,18
	SD	14,00	15,09	13,25	11,11	11,72	6,47

Табела 5.16. Анализа на варијанса (АНОВА): Претходно претприемачко искуство

	Македонија				Австрија			
	Збир на квадрати	Степени на слобода	F	Sig.	Збир на квадрати	Степени на слобода	F	Sig.
НПУ								
Помеѓу групи	269,863	2	0,511	0,602	596,128	2	1,663	0,196
Внатре во групи	24051,099	91			15232,553	85		
Вкупно	24320,962	93			15828,680	87		
НУ								
Помеѓу групи	143,081	2	0,366	0,694	1428,995	2	6,115	0,003
Внатре во групи	17959,436	92			10165,821	87		
Вкупно	18102,517	94			11594,816	89		

Помеѓу групи	ИТО			ИТО		
		Welch's F		Welch's F		
Внатре во групи	2	4,610	0,017	2	14,930	0,000
	32,841			21,168		

Хипотеза 5 се однесува на очекуваните разлики во нивото на преголема увереност помеѓу претприемачите кои сами го основале бизнисот и оние кои имаат деловен партнер. Оваа хипотеза е тестирана со т-тест и притоа се земени предвид претпоставките кои треба да бидат исполнети за соодветна примена на овој тест²⁷: независност на опсервациите, отсуство на значајни нетипични вредности во двете групи на независната променлива во однос на зависната, приближно нормална дистрибуција на зависната променлива и во двете групи на независната променлива и хомогеност на варијансата.

Табела 5.17. Т-тест: Сопственичка структура

		Македонија			Австрија		
		НПУ	НУ	ИТО	НПУ	НУ	ИТО
Единствен основач	N	52	52	52	38	38	38
	M	20,83	67,78	46,96	16,47	64,28	48,03
	SD	16,05	14,90	15,40	13,38	11,23	13,76
Со деловен партнер	N	43	43	42	51	53	53
	M	21,98	68,10	45,04	12,17	62,80	52,20
	SD	17,50	12,71	16,16	14,43	12,16	17,23
	t	-0,33	-0,11	0,59	1,44	0,59	-1,24
	p	0,739	0,911	0,559	0,155	0,556	0,219

²⁷ Laerd Statistics (2015), Independent-samples t-test using SPSS Statistics, Statistical tutorials and software guides, available at: <https://statistics.laerd.com/>, (accessed 19 November 2017)

Резултатите од спроведениот Т-тест покажуваат дека не постои статистички значајна разлика помеѓу претприемачите кои сами основале бизнис и оние кои имаат деловен партнер во однос на трите зависни променливи, во ниту еден од двата примерока. Меѓутоа, резултатите од повеќекратната регресија за австрискиот примерок, покажуваат дека сопственичката структура е значајна детерминанта на преголемата увереност. Основањето бинис со деловен партнер е поврзано со пониско ниво на преголема увереност ($p=0,054$), што ја потврдува хипотеза 5. Не е очигледно од каде потекнува пристрасноста во овој случај, доколку се има предвид дека не постои статистички значајна разлика помеѓу двете групи на претприемачи во однос на нивото на увереност во знаењето и процентот точни одговори.

Хипотеза 6 е заснована на постоењето позитивна поврзаност помеѓу користењето на надворешен капитал и преголемата увереност. Претприемачите се поделени во две групи: корисници на надворешен капитал и претприемачи кои не користат ваков капитал. Оваа хипотеза е тестирана со Т-тест и притоа се земени предвид горенаведените претпоставки кои треба да бидат исполнети за соодветна примена на овој тест.

Табела 5.18. Т-тест: Надворешен капитал

		Македонија			Австрија		
		НПУ	НУ	ПТО	НПУ	НУ	ПТО
Користи надв. капитал	N	34	34	34	27	27	28
	M	20,88	65,98	45,10	13,47	62,06	51,19
	SD	18,22	15,88	17,66	12,22	10,78	15,67
Не користи надв. капитал	N	61	61	61	62	64	64
	M	21,61	69,01	47,40	14,24	63,99	49,61
	SD	15,85	12,63	15,56	14,91	12,16	16,56
t		-0,20	-1,02	-0,66	-0,24	-0,71	0,43
p		0,839	0,309	0,511	0,813	0,478	0,670

Кај македонските претприемачи не постои статистички значајна разлика помеѓу оние кои користат надворешен капитал во однос на нивото на преголема

увереност ($t(93)=-0,20, p=0,839$), верувањето во сопственото знаење ($t(93)=-1,02, p=0,309$) и процентот точни одговори ($t(93)=-0,66, p=0,511$). Во оваа насока се и резултатите од спроведената повеќекратната регресиона анализа. Т-тестот за австрискиот примерок исто така не покажува значајна разлика помеѓу претприемачите кои користат и оние кои не користат надворешен капитал во однос на преголемата увереност ($t(87)= -0,24, p=0,813$), верувањето во сопственото знаење ($t(89)= -0,71, p=0,478$) и процентот на точни одговори ($t(90)= 0,43, p=0,670$). Користењето на надворешен капитал не е значаен предиктор на ниту една од трите зависни променливи и според резултатите од спроведената повеќекратна регресиона анализа.

За тестирање на хипотеза 7, претприемачите се поделени во две групи во согласност со нивните иновациски активности: претприемачи кои својот бизнис го сметаат за конвенционален и претприемачи кои изјавиле дека применуваат одредени иновациски активности во своето работење, без разлика дали тие се однесуваат на потрошувачите, конкуренцијата, технологијата или одредена комбинација од овие елементи на иновативност. Оваа хипотеза е тестирана со т-тест и притоа се земени предвид горенаведените претпоставки кои треба да бидат исполнети за соодветна примена на овој тест.

Табела 5.19. Т-тест: Иновациски активности

		Македонија			Австрија		
		НПУ	НУ	ПТО	НПУ	НУ	ПТО
Конвенционален бизнис модел	N	42	42	42	18	19	19
	M	21,22	67,85	46,63	14,04	63,30	46,49
	SD	18,26	15,93	17,47	10,82	11,46	15,04
Примена на иновации	N	53	53	53	71	73	73
	M	21,45	67,99	46,54	14,00	63,83	51,03
	SD	15,42	12,17	15,46	14,86	12,26	16,49
t		-0,07	-0,05	0,03	0,01	-0,17	-1,09
p		0,948	0,963	0,980	0,991	0,864	0,280

Спроведената анализа за македонскиот примерок покажува дека не постои статистички значајна поврзаност помеѓу иновативноста и преголемата увереност ($t(93)=-0,07$, $p=0,948$), нивото на увереност ($t(93)=-0,05$, $p=0,963$) и процентот точни одговори ($t(93)=0,03$, $p=0,980$). Разликите меѓу двете групи претприемачи според иновативноста, не достигнуваат статистичка значајност ниту во австрискиот примерок, како во однос на преголемата увереност ($t(87)=0,01$, $p=0,991$), така и во однос на нивото на верување во сопственото знаење ($t(89)=-0,17$, $p=0,864$) и процентот точни одговори ($t(89)=-1,09$, $p=0,280$).

Дополнително, за споредба помеѓу претприемачите од двете земји во однос на степенот на нивна вклученост во иновациски активности, спроведен е Хи-квадрат тест. Хи-квадрат тестот за поврзаноста помеѓу земјата и степенот на примена на иновациски активности покажува дека постои статистички значајна поврзаност помеѓу овие две променливи, $\chi^2(1)=11,80$, $p=0,001$. Во австрискиот примерок има поголемо учество на претприемачи кои се вклучени во иновациски активности во споредба со еквивалентното учество во македонскиот примерок.

За проверка на поврзаноста помеѓу динамиката во окружувањето и преголемата увереност, како што се очекува според хипотеза 8, спроведена е Pearson-ова корелација, при што се земени предвид претпоставките кои се во основа на простата праволиниска корелација и кои веќе беа спомнати претходно.

Табела 5.20. Pearson корелација: Динамика во окружувањето

Зависна променлива	Независна променлива: динамика во окружувањето	Македонија	Австрија
		R	0,11
НПУ	p-вредност (двострано)	0,303	0,828
	N	95	92
	R	-0,05	-0,15
НУ	p-вредност (двострано)	0,652	0,143
	N	95	92
	R	-0,15	-0,09
ПТО	p-вредност (двострано)	0,149	0,387
	N	95	92

***Корелацијата е значајна на ниво 0,01 (двострано).

Резултатите за македонскиот примерок покажуваат дека перцепцијата за динамиката во окружувањето не е статистички значајно поврзана со нивото на преголема увереност ($r(95)=0,11$, $p=0,303$), нивото на верување во знаењето ($r(95)=-0,05$, $p=0,652$), како и процентот на точни одговори ($r(95)=-0,15$, $p=0,149$). Овој резултат се потврдува и во австрискиот примерок, каде што исто така не постои статистички значајна поврзаност помеѓу перцепцијата за динамика во окружувањето и преголемата увереност во сопственото знаење ($r(92)=-0,02$, $p=0,828$), нивото на увереност ($r(92)=-0,15$, $p=0,143$) и процентот на точни одговори ($r(92)=-0,09$, $p=0,387$).

Табела 5.21. Т-тест: Перцепција за динамика во окружувањето кај претприемачите во Македонија и Австрија

		Динамика во окружувањето	
Македонија	N	95	
	M	16,52	
	SD	3,61	
Австрија	N	92	
	M	14,49	
	SD	3,56	
t		-3,87	
p		0,000	

Дополнителната споредба помеѓу претприемачите од двете земји во однос на одговорите на прашањата поврзани со динамиката во окружувањето (табела 5.21.), покажува дека постои статистички значајна разлика помеѓу перцепциите за степенот на динамика во окружувањето. Македонските претприемачи го сметаат окружувањето за подинамично ($M=16,52$, $SD=3,61$) во споредба со австриските претприемачи ($M=14,49$, $SD=3,56$), $t(185)=-3,87$, $p=0,000$.

Спореден резултат, кој не е поврзан со хипотезите на истражување, но е интересен да се спомне во овој дел, е тоа дека австриските претприемачи кои работат во услужниот сектор покажуваат понизок степен на преголема увереност

(и увереност) за разлика од оние активни во производство и трговија. Од друга страна, македонските претприемачи кои се активни во производствениот сектор даваат повисок процент точни одговори во споредба со претприемачите од другите два сектора.

5.6. ДИСКУСИЈА

Ова истражување го потврдува широко прифатеното сознание дека претприемачите се премногу уверени, конкретно кога станува збор за преголема увереност во сопственото знаење. Додека претходни истражувања ја докажале оваа претпоставка вклучувајќи претприемачи од САД, истражувањето во рамките на оваа дисертација е спроведено во две европски земји, каде што воопшто не постојат истражувања за претприемачката несоодветна калибрираност и нејзините детерминанти.

Имајќи ги предвид статистичките податоци за процентот на згаснати фирми во Македонија и Австрија во раните години од основањето, како и сознанијата од литературата кои говорат дека пазарниот успех може да се предвиди преку соодветната калибрираност на основачите на нов бизнис, ова истражување нуди значаен придонес во изучувањето на когнитивните пристрасности во претприемачки контекст.

Иако постојат истражувања кои укажуваат на разлики во пробабилистичкото размислување кои произлегуваат од културата (Wright и Phillips, 1980), резултатите од ова истражување покажуваат дека претприемачите од Македонија и Австрија се одликуваат со преголема увереност, пристрасност која претходно била идентификувана меѓу претприемачи од САД. Ова може да се поврзе со постоењето на т.н. глобална култура на претприемништво (Mitchell et al., 2000).

Поконкретно, според резултатите од анализата на двата примерока, претприемачите од Македонија покажуваат повисоко ниво на преголема увереност во споредба со претприемачите од Австрија. Меѓу двете земји постои значајна разлика и во однос на нивото на увереност во сопственото знаење, додека пак разликата во процентот на точни одговори не достигнува статистичка значајност.

Иако прибирањето податоци е вршено на приближно идентичен начин во двете земји, преку вклучување на релевантните претприемачки мрежи, постои значајната разлика во нивото на преголема увереност помеѓу двата примерока.

Причината за постоење на оваа разлика не е очигледна со оглед на тоа што двете култури опфатени во истражувањето не се различни до тој степен што би биле интересни како предмет на изучување од областа на културните варијации во преголемата увереност во сопственото знаење и пробабилистичкото размислување. Вообичаено, во ваквите истражувања се дава предност на споредбата меѓу подалечни култури, како на пример, азиската и британската (Wright и Phillips, 1980).

Меѓутоа, иако истражувањата поврзани со разликите во пробабилистичкото расудување помеѓу две европски земји се многу ограничени, разбирањето на ваквите разлики помеѓу слични култури е исто толку важно како и разбирањето на разликите помеѓу Северна Америка и Азија. Ова воедно би спречило да се генерализираат сознанијата за културниот варијабилитет во однос на преголемата увереност (Ji и Kaulius, 2013).

Разликите во степенот на преголема увереност помеѓу претприемачите од Македонија и Австрија може да се објаснат со различната мотивација за основање бизнис. Македонската економија е базирана на ефикасност, додека австриската економија е базирана на иновации.²⁸ Повеќе од половина од претприемачите во Македонија имаат основано бизнис поради потреба/неопходност, додека во Австрија мнозинството претприемачи се мотивирани од идентификувана пазарна можност. Така, разликите во нивото на преголема увереност може да се бараат во мотивацијата за основање на бизнис. Меѓутоа, разликите кои произлегуваат од различните мотиви за основање, досега се изучувани само во однос на преголемиот оптимизам (Verheul и Carree, 2008), и оттука нивното поврзување со преголемата увереност во сопственото знаење претставува интересно прашање за понатамошно истражување.

Дополнително, според податоците од Глобалното истражување за претприемништвото (прикажани во табела 4.7.), Македонија има повисока стапка на перципирани капацитети, односно 54,50 % од популацијата на возраст од 18 до 64 години веруваат дека ги имаат потребните вештини и знаења за

²⁸ Global Entrepreneurship Monitor, Global Report 2016/2017, available at: <http://www.gemconsortium.org/report/49812>, (accessed 3 November 2017)

започнување бизнис, во споредба со 49,60 % од популацијата во Австрија. Стапката на претприемачки намери во Македонија (24,85 %) е исто така повисока од еквивалентната стапка во Австрија (10,39 %), а поврзаноста помеѓу претприемачките намери и преголемата увереност претставува уште едно прашање за кое постои интерес меѓу истражувачите. Резултатите од истражувањето на Fitzsimmons и Douglas (2005), на пример, покажале дека преголемата увереност значајно влијае врз намерата за претприемачко однесување кај индивидуите.

Начинот на мерење на преголемата увереност кај претприемачите кој се користи во овој труд, за разлика од претходни истражувања, го зема предвид и ефектот на тешки-лесни прашања, односно варијациите во нивото на преголема увереност за различните категории на прашања. Различни прашања се лесни/средни/тешки во двата примерока. За мерење на зависните променливи, селектирани се еднаков број прашања од секоја категорија во двата примерока, како што е предложено во литературата од областа на мерење на преголемата увереност во сопственото знаење (Michailova и Katter, 2014; Pulford и Colman, 1997; Ronay et al., 2016). Резултатите покажуваат дека австриските претприемачи покажуваат највисоко ниво на преголема увереност за тешки прашања, а потценување на сопственото знаење за лесни и прашања од средно ниво. Овој резултат е очекуван имајќи ги предвид резултатите од претходно споменатите истражувања. Меѓутоа, ова не е случај со македонските претприемачи, кои покажуваат преголема увереност т. е. преценување на сопственото знаење за сите три категории на прашања, иако нивото на преголема увереност за тешките прашања е највисоко.

Во овој контекст, би било релевантно дополнително да се испита дали претприемачите се посклони кон основање бизнис во сектори кои се сметаат за „лесни“ наспроти оние кои се сметаат за „тешки“. Според сознанијата до кои дошле Cain et al. (2015), одлуките за влез на пазарот се поврзани со ефектот на натпросечност (преценување на сопствените способности во споредба со другите), кој за разлика од ефектот на тешки-лесни прашања, предизвикува највисоко ниво на преголема увереност кога се работи за лесни задачи.

Покрај интеркултурните и разликите кои произлегуваат од категоријата на прашања, постојат и интра-културни разлики во преголемата увереност. Овие разлики може да се набљудуваат преку влијанието на индивидуалните, организациските и факторите на окружувањето, како детерминанти на преголемата увереност во сопственото знаење.

Најпрвин, одделно за двата примерока, е направена биваријациона анализа со независните променливи од секоја хипотеза, а потоа е спроведена повеќекратна регресиона анализа за двете земји посебно. Регресионата анализа за двете земји како предиктори ги вклучува сите независни променливи, а покрај преголемата увереност како зависна променлива, прикажани се и резултатите за двете променливи од кои е пресметана вредноста на главната зависна променлива: просечното ниво на увереност и процентот точни одговори.

Pulford и Colman (1997) утврдиле дека жените генерално покажуваат пониско ниво на преголема увереност за разлика од мажите, но нивниот примерок бил составен од студенти. Овој заклучок кој се однесува на преголемата увереност во сопственото знаење досега не бил проверен со вклучување на вистински претприемачи како испитаници. Доколку се генерализира и се земат предвид други форми на преголема увереност за кои се спроведени истражувања, може да се посочи на студијата на Barber и Odean (2001), според која фактот што жените тргуваат помалку од мажите е показател за помал степен на преголема увереност кај овој пол.

Според спроведената анализа за двата примерока, не е идентификувана поврзаност помеѓу полот и преголемата увереност. Ограничување на ова истражување е релативно малата застапеност на жени претприемачи и во двата примерока. Ова ограничување е особено важно да се посочи кај австрискиот примерок, имајќи го предвид податокот дека повеќе од половина од новооснованите претпријатија во Австрија во 2015 година биле основани од жени.

Претприемачката возраст не е статистички значајно поврзана со преголемата увереност во двата примерока, но таа е поврзана со нивото на увереност и процентот точни одговори во австрискиот примерок. Постарите испитаници знаат повеќе (во врска со поставените прашања) во споредба со

помладите и ова би можело да значи дека прашањата од општа култура кои се користени во истражувањето се повеќе познати за една генерација, а помалку за друга. Сепак, ова не е очигледно објаснување бидејќи прашањата не се суштински поврзани со историски настани, како на пример во студијата на Bäckman и Karlsson (1985), каде што постарите испитаници даваат поголем број точни одговори во споредба со помладите, кога станува збор за прашања поврзани со поодамнешни факти.

Во двата примерока, претприемачката возраст не е статистички значајно поврзана со нивото на преголема увереност во сопственото знаење и ова е конзистентно со резултатите на Busenitz и Barney (1997), но отстапува од сознанијата до кои дошле Forbes (2005) и Arend et al. (2016). Резултатите на Arend et al. (2016) укажуваат дека когнитивната пристрасност преголема увереност е во негативна корелација со претприемачката возраст, што е во согласност со заклучокот на Forbes (2005) дека за постарите претприемачи е веројатно дека искусиле неуспех и негативен фидбек низ годините поминати како претприемачи, што ги прави подобро калибрирани во расудувањето. Меѓутоа, возраста како фактор не може да се набљудува во изолација за да се одреди веројатноста еден претприемач претходно да се има соочено со фидбек. За таа цел важни се и други фактори, како образованието и претприемачкото искуство. Изучувањето на разликите во проценувањето на увереноста кои произлегуваат од возраста (пр. Palmer et al., 2014), би можело да понуди значајни согледувања за разликите помеѓу младите и старите претприемачи во однос на расудувањето за веројатноста.

Koellinger et al. (2007) дошле до заклучок дека во повеќе земји постои само слаба или воопшто не постои позитивна корелација помеѓу образованието и увереноста во сопствените вештини. Вообичаеното мерење на преголемата увереност во сопственото знаење со поставување прашања од општа култура не е наменето за проценка на општите познавања на испитаниците и тие се запознаени со тоа во инструкциите. Сепак, би било сосема логично да се очекува дека оние со повисоко образование ќе покажат поголемо знаење, што всушност и го потврдуваат резултатите од истражувањето за австрискиот примерок. Според резултатите од биваријационата анализа за овој примерок, доколку се постигне

поголема диференцијација меѓу испитаниците во однос на образовното ниво (со поделба на оние со магистерски или докторски студии во две посебни категории), нивото на образование е статистички значајно поврзано со процентот точни одговори од една страна, но и со нивото на увереност од друга страна. Ова укажува на потврден одговор на прашањето што го поставиле Lichtenstein и Fischhoff (1977, p. 159): „Дали оние што знаат повеќе, исто така знаат повеќе за тоа колку знаат?“ Тенденцијата кон поголема увереност во сопственото знаење кај оние со повисок степен на образование, но истовремено и кон повисоко ниво на знаење, води кон баланс и постигнување на соодветна калибрација кај испитаниците.

Што се однесува до македонскиот примерок, отсуството на значајна разлика помеѓу различните нивоа образование во однос на процентот на точни одговори и увереноста, може да се поврзе со тоа што во овој примерок е сосема незначајно учеството на претприемачи со највисоко ниво образование (докторски студии), што значи дека не постои голема диференцијација во однос на образовното ниво кај испитаниците.

Кога станува збор за начинот на кој искуството се одразува врз преголемата увереност, според сознанијата од релевантната литература, би било очекувано позитивните илузии во вид на атрибутивна пристрасност (self-serving attribution) да играат значајна улога во однос на нивото на увереност кај индивидуите. Така, позитивните резултати се припишуваат на сопствени одлуки и способности, додека пак неуспесите се припишуваат на работи кои се надвор од контрола на индивидуата (Ottesen и Gronhaug, 2005).

Во австрискиот примерок, резултатите од регресионата анализа покажуваат дека претприемачите кои имаат претходно претприемачко искуство, се одликуваат со значајно повисоко ниво на увереност во споредба со оние кои немаат претприемачко искуство. Резултатите од биваријационите анализи, пак, покажуваат дека во австрискиот примерок претприемачите со претходно основани две или повеќе фирми се истовремено и поуверени, и даваат повеќе точни одговори од оние без претходно претприемачко искуство, што е во иста насока со ефектот на образованието.

Резултатите од биваријационата анализа за македонскиот примерок покажуваат значајна поврзаност помеѓу процентот на точни одговори и искуството: оние кои претходно имаат основано една фирма, имаат и повисок процент точни одговори во споредба со оние без вакво искуство, а оние со две или повеќе фирми во споредба со оние со една фирма пред актуелната. Интересно е тоа што иако образованието не е поврзано со точноста на одговорите, претприемачкото искуство се покажува како значајно. Ова би можело да се објасни со тоа што претприемачкото искуство често се поврзува со поголема изложеност на неформално образование во форма на различни тренинзи и обуки.

Основањето бизнис заедно со деловен партнер е најзначаен предиктор за преголемата увереност кај австриските претприемачи, што укажува на тоа дека оние претприемачи кои имаат основано бизнис сами покажуваат статистички значајно повисоко ниво на преголема увереност во споредба со оние кои се коосновачи, што можеби ја објаснува донесената одлука за самостојно основање бизнис. Според истражувањето на Invernizzi et al. (2017), претприемачите кои сами основале бизнис се посклони кон преценување при предвидувањата за одредени финансиски резултати. Влијанието на сопственичката структура досега не било истражувано во однос на преголемата увереност во сопственото знаење кај претприемачите, па оттука не може да се прави директна споредба на добиените резултати.

Преголемата увереност во литературата често се објаснува со стратегиите на пребарување на информации (Klayman et al., 1999; Russo и Schoemaker, 1992). Кога се соочуваат со предвидувања, индивидуите се потпираат врз одредена перспектива и поради механизмите на асоцијативна меморија бараат поддршка за своите почетни размислувања. Според Russo и Schoemaker (1992) потребно е исто така да се бараат докази кои се спротивни на првичните согледувања, со цел да се дојде до реално ниво на увереност. Токму затоа основањето со деловен партнер кој во одредени ситуации би понудил контрааргументи или едноставно би навел поинакви опции од првобитните, може да претставува когнитивен лек за преголемата увереност.

Помеѓу македонските претприемачи, сопственичката структура не е статистички значајно поврзана со ниту една од трите зависни променливи. Овде повторно може да биде релевантен податокот дека претприемништвото во Македонија е претежно засновано на потреба или поврзано со потребата за заработка (парични мотиви). Оттука, да се има деловен партнер за новите претприемачи може да претставува еден вид сигурност и заштита од одредени ризици, особено финансиски, без притоа да биде индикатор за увереноста на индивидуата во својата компетентност за самостојно започнување бизнис.

Претприемачката преголема увереност може да биде корисна кога треба да се убеди потенцијален инвеститор да вложи во бизнисот (Arend et al., 2016). Во двата примерока, користењето надворешен капитал генерално не претставува значаен фактор во поглед на нивото на преголема увереност. Ова е во иста насока со сознанијата до кои дошле Adomdza et al. (2016) и кои говорат дека преголемата увереност не е поврзана со финансирањето на бизнисот, но заблудата при планирањето, или тенденцијата да не се запазуваат роковите при работа на проекти, има влијание врз привлекувањето на инвестиции кај претприемачите. Овде е важно е да се забележи дека приближно една третина од претприемачите во двата примерока (35,8 % во македонскиот и 30,4 % во австрискиот примерок) изјавиле дека користат надворешни инвестиции.

Инволвираноста на претприемачите во иновациски активности не е поврзана со преголемата увереност во двата примерока. Ако се земе предвид заклучокот на Herz et al. (2014) дека преголемата увереност во сопственото знаење има негативно влијание врз иновативноста, може да се очекува дека македонските претприемачи кои покажуваат повисоко ниво на преголема увереност во споредба со австриските, ќе бидат помалку вклучени во иновациски активности. Како што и се очекува, во австрискиот примерок има поголемо учество на претприемачи кои се вклучени во иновациски активности во споредба со еквивалентното учество во македонскиот примерок.

Овде е важно да се забележи дека иновативноста може да се мери на поинаков начин од оној кој се користи во ова истражување. На пример, преголемата увереност може да се набљудува во однос на различни видови

одлуки за воведување нов производ (воведување инкрементални наспроти воведување пионерски производи) (Simon и Houghton, 2003).

Ниту во македонскиот, ниту во австрискиот примерок не постои статистички значајна поврзаност помеѓу индексот на динамика во окружувањето и нивото на преголема увереност. Иако е користена истата скала за операционализација на перципираната динамика во окружувањето како и во истражувањето спроведено од страна на Arend et al. (2016), постои разлика во поглед на интерната конзистентност на скалата. Додека Кронбах алфа во истражувањето на Arend et al. (2016) има вредност $\alpha=0,742$, во македонскиот примерок $\alpha=0,438$, а во австрискиот $\alpha=0,607$. Овој начин на мерење на перцепцијата за динамиката во окружувањето, кој се покажал како соодветен за претприемачи од САД, не мора да значи дека е најсоодветен и за претприемачите од други земји. Овде важно е да се спомене и спроведениот Т-тест на независни групи, кој покажува дека македонските претприемачи перципираат повисока динамика во окружувањето во споредба со австриските (табела 5.21.). Во согласност со претходните истражувања, кои укажуваат дека повисокото ниво на преголемата увереност е позитивно поврзано со перцепцијата за повисока динамика во окружувањето (Arend et al., 2016), би се очекувало дека претприемачите кои окружувањето го перципираат како подинамично (во случајот тоа се македонските претприемачи), ќе покажат и поголема склоност кон преголема увереност (во споредба со австриските). Ова очекување се потврдува при споредба на нивото на преголема увереност меѓу двата примерока.

5.7. ОГРАНИЧУВАЊА И ИДНИ ПОДРАЧЈА ЗА ИСТРАЖУВАЊЕ

Имајќи го предвид податокот дека повеќе од половина од новоосновените претпријатија во Австрија во 2015 година биле основани од жени, ограничување на ова истражување е релативно малата застапеност на жени претприемачи и во двата примерока. Постојат сознанија дека мажите генерално покажуваат поголема тенденција кон учество во електронски истражувања во споредба со жените (McCabe et al., 2006, според Yetter и Caraccioli, 2010). Според тоа, можна насока за идните истражувања би било спроведување на експеримент на терен, како што тоа го имаат изведено Elston et al. (2006), при истражување на прекумерниот влез на пазарот.

Во делот на детерминантите на преголемата увереност, идните истражувања би можеле да бидат насочени кон изучување на влијанието на искуството врз преголемата увереност со дополнително диференцирање помеѓу повеќекратни претприемачи кои искусиле деловен неуспех и оние кои се немаат соочено со неуспех (Ucbasaran et al., 2010).

Со оглед на тоа што се идентификувани низа различни достигнувања насочени кон развој на соодветна мерка за преголемата прецизност, може да се тврди дека е дојден вистинскиот момент тие да се проверат меѓу претприемачи, за кои постои генерално уверување дека се особено склони кон преголемата увереност како когнитивна пристрасност.

Најпрвин, различните начини на кои може да се даде проценка за веројатноста (со наведување на нивото на увереност наспроти одредување интервали на увереност) може да доведат до различни резултати. Второ, вклучувањето на техники за елиминирање на пристрасностите, како што е обезбедувањето фидбек или подучувањето на испитаниците за концептот на калибрација, би можело да го унапреди нашето разбирање за преголемата увереност кај претприемачите (Fischhoff et al., 1977; Pulford и Colman, 1997). Или, со зборовите на Russo и Schoemaker (1992), да се биде едноставно свесен за недостатоците на сопственото расудување може да вреди многу повеќе од кој било друг когнитивен лек против преголема увереност.

За крај, големи се и предностите кои би произлегле од примената на метод за мерење на преголемата увереност во сопственото знаење кој е компатибилен со доделување награди под одредени услови. Ова би придонело кон мотивирање на испитаниците да дадат пореални одговори и посериозно да ја сфатат експерименталната задача. Како пример за примена на овој метод може да се посочи студијата на Blavatskyu (2009).

ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА

Врз основа на досега изложено, од оваа докторска дисертација може да се извлечат следниве заклучни согледувања:

1. Одлучувањето се дефинира како резултат на ментални процеси што водат кон избор на акција помеѓу неколку алтернативи или како крај на размислувањето и почеток на акцијата. Одлучувањето се изучува од повеќе научни дисциплини, иако секоја од нив има посебен научен пристап, методи и фокус при истражувањето на слични прашања. Денес, голем дел од истражувањата од областа на расудувањето и одлучувањето се одвиваат надвор од департманите за психологија, при што особено е впечатливо присуството на истражувачи од оваа област на школите за бизнис.
2. Сознанијата од психологијата на економистите им биле приближени преку бихејвиористичкото истражување на одлучувањето, од кое подоцна се издвојува бихејвиористичката економија, како посебна област на истражување. Бихејвиористичката економија ја зголемува објаснувачката моќ на економијата со тоа што нуди пореалистична психолошка основа во економската анализа при изведувањето теоретски согледувања, предвидувања во врска со испитуваните појави и креирање подобри политики. Иако терминот „бихејвиористичка економија“ постои со децении наназад, одредени автори укажуваат дека тој не е соодветен за научната дисциплина што ја означува поради тоа што асоцира на нејзина поврзаност со бихејвиоризмот. Соодветно име за научната дисциплина што денес е позната како бихејвиористичка економија би било „когнитивна економија“, бидејќи оваа дисциплина се одликува со примена на когнитивната наука во областа на економското одлучување. Притоа, важно е да се потенцира дека когнитивната наука се појавила во директна спротивност на бихејвиоризмот.
3. Дефинирањето на бихејвиористичката економија не подразбира приврзаност кон одредена теоретска рамка, туку приврзаноста кон емпириско тестирање

на неокласичните претпоставки за човековото однесување и модифицирање на економската теорија врз основа на сознанијата до кои се доаѓа во процесот на тестирање. Процесот на предлагање на економски модели на однесување поминува низ следниве фази: идентификување на нормативни модели што се широко прифатени и користени од економистите; идентификување аномалии; создавање алтернативни теории и конструкција на економски модели на однесување што ги содржат бихејвиористичките претпоставки од претходниот чекор; извлекување нови импликации и нивно тестирање.

4. Може да се направи паралела помеѓу поделбата на теориите на одлучување на нормативни и дескриптивни со тврдењето дека општествените науки се и нормативни и дескриптивни, во споредба со природните науки кои што се само дескриптивни. Нормативните теории на одлучување се однесуваат на тоа како би требало да се размислува и одлучува. Од централно значење за нормативните теории се концептите на рационалност и оптимизација. Долг временски период доброто одлучување се поистоветувало со рационално одбирање помеѓу алтернативи, коешто е ослободено од пристрасности и емоции, додека оптимизацијата се однесува на обидот да се пронајде најдобрата опција од неколку потенцијални текови на акција. Во основа на теоријата на очекувана корист е претпоставката дека индивидуите секогаш ќе постапуваат во насока на максимизирање на очекуваната корист, а доколку можеме да ја идентификуваме вредноста на различни исходи за една индивидуа и придружните веројатности, тогаш можеме да ги антиципираме нејзините одлуки. Застапниците на дескриптивните теории на одлучување, најчесто психолози, социолози и бихејвиористички научници, настојуваат да утврдат како се донесуваат одлуките преку набљудување на однесувањето на луѓето при одлучувањето во реални ситуации. Притоа, концептот на ограничена рационалност претпоставува дека при одлучувањето не се земаат предвид сите опции и не се пресметува која од нив ќе даде најголема придобивка и најмала загуба. Наместо тоа, се избира првата опција која е доволно добра. Доминантна дескриптивна теорија на одлучување, во која воопшто не постои простор за нормативни тврдења, е теоријата на очекуваниот избор. Оваа теорија укажува дека рационалниот економски

модел не може да објасни како луѓето одлучуваат во услови на неизвесноста и притоа овозможува идентификување на систематски отстапувања од теоријата на очекувана корист при одлучувањето (van Boven et al., 2013).

5. Еден од главните темели врз кои е развиена истражувачката програма на хеуристика и пристрасност е сознанието дека примената на едноставни статистички принципи не е природна за човекот. Денес, широко е прифатено дека когнитивните ограничувања при обработка на информациите се пречка за носење објективни, рационални или оптимални одлуки во услови на ризик и несигурност. Како последица на ова, во несигурни ситуации носителите на одлуки за да се справат со комплексноста на еден проблем, свесно или несвесно, присвојуваат поедноставувачки ментални стратегии, коишто уште се нарекуваат и искусвени правила, рутини или хеуристики. Иако некои од овие хеуристики може да се покажат како ефикасни или корисни при решавањето проблеми на одлучување, тие вообичаено се придружени со систематски пристрасности во одлучувањето, т. е. со систематски отстапувања од стандардните претпоставки на рационалната парадигма во економијата. Когнитивните пристрасности, покрај тоа што имаат позитивна функција при одлучувањето, без преголеми барања за време и когнитивни ресурси, исто така може да водат кон грешки. Во научните кругови се води голема дебата околу тоа дали хеуристиките треба да се сметаат за ирационални, ако тие се добро адаптирани на секојдневното расудување. Според пристапот на брзи и штедливи хеуристики, примената на хеуристиките е еколошки рационална стратегија со која на најдобар начин се искористуваат ограничените информации, време и капацитети за обработка на информациите со кои една личност располага.
6. Претприемништвото е една од најмладите дисциплини меѓу економските науки. Имајќи го предвид клучното влијание на претприемачите за поттикнување на растот на продуктивноста, подлабокото разбирање на корените на претприемништвото е многу важно при креирањето на политиките што се насочени кон поддршка на претприемачите, а не само од теоретско и академско гледиште. Во основата на истражувањата од областа на претприемништвото се прашањата: Зошто некои луѓе, за разлика од други,

ги препознаваат или создаваат новите можности? Зошто некои за разлика од други, се обидуваат да ги претворат нивните идеи во бизнис? Зошто некои претприемачи се успешни, а други не? За разлика од економската наука, која претежно е свртена кон фирмите, претприемништвото во фокус го става самиот претприемач, така што компанијата не претставува само функционален ентитет кој се сведува на една единствена цел, туку и структура преку која претприемачот остварува реализација на сопствените мотиви и идеи. Овој начин на разбирање на претприемништвото донекаде води кон преклопување на оваа дисциплина со истражувачката област на други науки, како психологијата и социологијата, од каде всушност потекнуваат најважните придонеси во истражувањето на претприемништвото, доколку економијата се тргне на страна. Иако психолошките концепти имаат голема улога во секоја од фазите од претприемачкиот процес, оваа улога е особено изразена во раните фази и се намалува со растењето на бизнисот.

7. Истражувачките напори да се објасни што е она што ги издвојува претприемачите од останатата популација преку повикување на личните карактеристики на овие индивидуи не понудиле задоволителни резултати и поради тоа се појавила потребата од свртување кон изучување на претприемачката когниција. Претприемачката когниција, како релативно млада област во литературата за претприемништвото, може да се дефинира како структури на знаење што луѓето ги користат за да направат проценки или да донесат одлуки кои се однесуваат на евалуација на можности, основање бизнис и раст. Предмет на интензивна обработка во литературата е прашањето дали когнитивните особености кај претприемачите постојат пред тие да основаат сопствен бизнис и да започнат со други претприемачки активности, или пак, тие се резултат на изложеноста на специфично претприемачко окружување. Според пристапот на личност на претприемачот, когнитивните разлики претприемачот ги носи со себе уште пред да го основа бизнисот, додека според ситуациониот пристап, когнитивните особености што ги диференцираат претприемачите од останатата популација, како и нивната склоност кон одредени когнитивни грешки, се резултат на преголема

оптовареност со информации, висок степен несигурност, емоции, посветеност, одговорност – услови на кои претприемачите се вообичаено изложени.

8. Истражувањето на одлучувањето кај претприемачите бара специфична перспектива кон претприемништвото и тоа се разликува од генералното истражување на одлучувањето бидејќи се однесува на специфични индивидуи во специфичен контекст. Потребата да одлучуваат во комплексни ситуации, преплавеноста со информации, постојаните новитети поврзани со производите, услугите, технологиите, бизнис-моделите, пазарите, временскиот притисок, неможноста за потпирање врз претходно искуство и непознавањето на сите релевантни факти и веројатности, води кон препознавање на пристрасности кои се сметаат за типични за претприемачите. Разграничувањето на поимите ризик и несигурност е особено важно во контекст на дискусијата за корисноста од примена на хеуристика и пристрасност при одлучувањето. Во екстремно комплексни околности се оправдува употребата на когнитивни пристрасности во одлучувањето. Примената на когнитивни скратени патеки е особено релевантна за претприемачите со оглед на емоциите, исцрпеноста, преплавеноста со информации, новитетите, несигурноста и временскиот притисок поврзан со основањето нов бизнис. Без когнитивните скратени патеки многу претприемачки одлуки никогаш не би биле донесени. Од друга страна, когнитивните скратени патеки исто така може да придонесат за когнитивни грешки. Генерално, може да се заклучи дека преголемата увереност, како вид когнитивна пристрасност, може да има и позитивен и негативен ефект во претприемништвото. Особено на почетокот на претприемачкиот процес, одредено ниво на преголема увереност може да биде неопходно за да се донесе одлука за реализација на некоја деловна можност. Но, во подоцнежните фази оваа пристрасност може да биде поразителна за успешноста во работењето, намалувајќи ја веројатноста за опстанок и раст на бизнисот, како и водејќи кон неоправдано придржување кон инвестиции кои се покажале како неуспешни.

9. Иако голем број когнитивни пристрасности се истражени, во литературата од областа на претприемништвото со посебно внимание и интензитет се изучува токму преголемата увереност. Преголемата увереност во сопственото знаење претставува неоправдано верување дека се знае вистината или преценување на точноста на сопственото знаење. Во претприемачки контекст, преголемата увереност е причина за отворање нови бизниси, кои инаку не би биле основани. Но, од друга страна, на преголемата увереност се гледа како на виновник за неподготвен влез на пазарот и релативно висока стапка на неуспех кај новите бизниси. Преголемата увереност генерално се јавува во три форми: преценување на сопствените способности, преценување на себеси во однос на другите и преголема увереност во сопственото знаење. Преголемата увереност во сопственото знаење е најзастапената, но најмалку сфатена форма на преголема увереност.
10. Валидноста на проценката на веројатноста зависи од присуството или отсуството на систематски разлики помеѓу објективните веројатности и субјективно назначените проценки на тие веројатности. Во експерименталната психологија, постоењето на ваквите разлики е познато како недостиг на калибрација. Емпириските сознанија укажуваат дека постои позитивна врска помеѓу соодветната калибрација кај индивидуата при проценка на несигурноста и нејзиниот очекуван успех како претприемач. Оттука произлегува важноста од изучување на склоноста на претприемачите кон преголема увереност во сопственото знаење. Кога се работи за преголемата увереност дефинирана како несоодветна калибрираност, потребно е да се земат предвид конкретни препораки во пресрет на методолошките предизвици во истражувањата. Ефектот на тешки-лесни прашања, на пример, ја објаснува тенденцијата кај луѓето да покажат повисоко ниво на преголема увереност за тешки прашања, а пониско ниво на пристрасност, па дури и потценување на сопственото знаење, кога се работи за лесни прашања. Додека ефектот на тешки-лесни прашања предизвикува највисоко преценување на сопственото знаење за тешки прашања, ефектот на натпросечност е најизразен кај лесните задачи.

11. Истражувањата на одлучувањето ретко ја вклучуваат културата како фактор, а истражувањата од интеркултуралната психологија само во мала мера го вклучуваат одлучувањето. Одлучувањето е зависно од културата, односно вредностите, верувањата, ставовите и шемите на однесување на луѓето кои се вклучени во процесот. Истражувањата продолжуваат да ја поддржуваат хипотезата дека доколку културните разлики влијаат врз когнитивните процеси, тогаш нивното постоење меѓу денешните луѓе би требало да ја одразува античката диференцијација помеѓу холистичко гледиште карактеристично за источните азиски култури и аналитичко гледиште својствено за западните култури. Изучувањето на интеркултурните варијации во калибрираноста и пробабилистичкото размислување, при што се прави споредба меѓу далечни култури, како на пример азиската и британската, заклучуваат дека при назначување на нивото на увереност за точноста на одговорите на прашања од општа култура, едните покажуваат подобра калибрираност во споредба со другите. Разликите во пробабилистичкото размислување постојат не само меѓу различни, туку и меѓу слични култури. Изучувањето на вториот тип разлики е исто толку важно со цел избегнување на генерални заклучоци кога се зборува за културните разлики во склоноста кон преголема увереност. Со оглед на тоа што сè уште не е направено истражување за разликите во нивото на преголема увереност помеѓу испитаници од две европски земји, истражувањето во оваа дисертација, со дополнително набљудување на ваквите разлики во претприемачки контекст, претставува несомнено значаен придонес за пошироката литература од областа на преголемата увереност во културен контекст.
12. Културата ги формира претприемачките перцепции и намери кај индивидуата, како и начинот на кој се гледа на претприемништвото генерално. Со оглед на тоа што културата се состои од збир на споделени вредности и верувања, кои го определуваат општествено прифатеното однесување, таа е значајна и за одредување на степенот до кој претприемачкото однесување во форма на преземање ризик и независно размислување, се смета за посакувано во дадено општество. Општествата каде што претприемачите уживаат почит и висок општествен статус се

понаклонети и нудат поголема поддршка за индивидуите кои имаат претприемачки амбиции. Националните културни вредности се во корелација со индивидуалните мотиви, расположенија, особини и когниции, кои се пак поврзани со претприемништвото. Улогата на претприемништвото и малите бизниси во придвижувањето на економијата е добро позната. Новите бизниси се важни економски чинители кои покрај лично, создаваат и општествено богатство, со воведување нови производи или услуги на пазарот и отворање значаен број нови работни места.

13. Малите и средните претпријатија имаат клучен придонес во создавањето нови работни места и инклузивен раст на глобално ниво. Европа заостанува од глобалното темпо на основање нови бизниси и за да одржи чекор со глобалниот пазар, мора да ги поддржи иновативните нови бизниси кои имаат позитивен придонес за економијата преку создавање производи, услуги и работни места. Во седумте земји кандидати за членство во ЕУ (Албанија, Босна и Херцеговина, Косово, Македонија, Црна Гора, Србија и Турција), МСП го претставуваат мнозинството фирми, придонесуваат за три четвртини од вработувањата и над 60 % од вкупната додадена вредност во приватниот сектор. Во Македонија, како и во останатите транзициски земји, интензивниот процес на основање на мали и средни претпријатија започнал по 1990 година како нормална реакција на населението кон нарушената економска и социјална сигурност предизвикана од транзицијата, приватизацијата и невработеноста. Податоците за стапката на опстанок во првите пет години од основањето покажуваат дека 32,7 % од новосоздадените претпријатија во 2010 година сè уште биле активни во 2015 година. Најголема стапка на опстанок се забележува кај новосоздадените претпријатија кои спаѓаат во дејности на здравствена и социјална заштита и во дејноста бизнис економија – стручни, научни и технички дејности. Најголем дел од претпријатијата што згаснале во 2015 година се токму од секторот со највисока стапка на новоосновани претпријатија – трговија на големо и мало; поправка на моторни возила и мотоцикли.
14. Во Македонија е забележан напредок во делот на политиките поврзани со МСП, односно во спроведувањето ревизија на легислативата во насока на

елиминација на непотребни деловни регулативи. Македонија има висок ранг во регионот според бројот на достапни електронски јавни услуги. Како главни предизвици за МСП во Македонија се посочуваат: приближувањето кон нивото на продуктивност во ЕУ; недостигот од капитал и средства од бизнис-ангели за нови и растечки бизниси; пазарот на ризичен капитал кој сè уште е во рана фаза од развојот; потребата од развивање на алтернативни небанкарски средства на финансирање; недостигот од основни деловни и иновациони вештини и потребата од инвестирање во ИКТ едукација.

15. Секторот на МСП во Австрија се покажал како еден од секторите кои доживеале најбрзо заздравување по неодамнешната финансиска криза. Стапката на преживување во првите пет години од основањето била 50,7 %. Гледано според сектор, највисока стапка на преживување во првите пет години од основањето имало во снабдување со енергија, односно водоснабдување и управување со отпад, како и управување со имот и производство на стока. Стапката на преживување во првите пет години од основањето е ниска во следниве сектори: останати економски услуги, рударство, сообраќај и туризам и гастрономија. Австриските стартапи како резултат на ограничениот национален пазар се концентрирани на европските и на меѓународните пазари.
16. Приоритети во насока на исполнување на поставената цел Австрија да стане водечка земја во Европа кога станува збор за основање бизнис, се поддршката на иновации и финансирање, како и развивањето на претприемачка култура во земјата. Австрија во последните неколку години го има постигнато меѓународното ниво во поглед на бројката на основачи на сопствен бизнис на ниво на земја, а во однос на одржливоста на новооснованите претпријатија се наоѓа на врвот на ранг-листата. За поттикнување на динамика во деловното окружување, потребно е да се стави акцент врз „наследството“ на Шумпетер, односно силите на иновативност, основачите и стартапите кои поддржуваат раст и создавање нови работни места, ефектите на конкурентност и структурните ефекти. Во Австрија најголем проблем претставува ризичниот капитал. Кога станува збор за расположливиот капитал за нови и растечки фирми и финансирањето преку

бизнис-ангели, Австрија е под просекот на ЕУ. Сепак, од значење е донесувањето на Законот за алтернативно финансирање, во кој се поставени регулативите на краудфандинг (crowdfunding). Австрија е меѓу прворангираните земји во ЕУ кога станува збор за вештини и иновации кај МСП. Што се однесува до гледањето на претприемништвото како посакуван кариерен избор, Австрија е под просекот на ЕУ, што е типично за земји со компаративно динамична економија, каде што лицата кои инаку би имале желба да станат претприемачи, се одвратени од тој интерес поради постојните можности за наоѓање атрактивно работно место во компанија.

17. Иако постојат извесни достигнувања во изучувањето на различните форми на преголема увереност, преголемата увереност во сопственото знаење е најмалку сфатена форма во која оваа когнитивна пристрасност се јавува. Поголемиот дел од литературата што се однесува на пристрасностите во одлучувањето е поврзана со нивните ефекти, како потценување на ризикот при одлуката за основање бизнис или неподготвен влез на пазарот и последователен неуспех. Согледувањето дека когнитивните пристрасности кај претприемачите варираат во зависност од дадени фактори укажува дека нивната склоност кон овие пристрасности не претставува непроменлива појава. Ова значи дека е можно да им се помогне на претприемачите да постигнат подобрување во расудувањето и одлучувањето преку соодветна едукација. Оттука, од неизмерна важност е одредувањето на детерминантите на преголемата увереност во сопственото знаење. Со оглед на тоа што претприемништвото овозможува важни општествено-економски придобивки, познавањето на ефектите што одредени когнитивни фактори го имаат врз претприемништвото, овозможува креирање релевантни политики или едукативни стратегии.
18. Ова истражување се фокусира на недоволно обработените детерминанти на преголема увереност во сопственото знаење, опфаќајќи ги индивидуалните, организациските и факторите на окружувањето кои се застапени во постојната литература. Од опфатените фактори во ова истражување, само дел биле изучувани во однос на преголемата увереност во сопственото знаење: возраста, користењето на надворешни инвестиции и динамиката во

окожувањето. Некои од нив биле изучувани во однос на другите форми на преголема увереност, пред сè преголем оптимизам и преценување на способностите. Хипотезите кои се формулирани и тествани по детално проучување на релевантната литература се следниве: Хипотеза 1: Мажите претприемачи ќе покажат повисоко ниво на преголема увереност во споредба со жените претприемачи; Хипотеза 2: Помладите претприемачи покажуваат повисоко ниво на преголема увереност во споредба со постарите; Хипотеза 3: Повисокото ниво на образование негативно влијае врз преценувањето на сопственото знаење кај претприемачите; Хипотеза 4: Претходното претприемачко искуство има позитивно влијание врз преголемата увереност кај претприемачите; Хипотеза 5: Претприемачите кои сами го основале својот бизнис покажуваат повисоко ниво на преголема увереност во споредба со оние кои имаат деловен партнер; Хипотеза 6: Преголемата увереност во сопственото знаење е позитивно поврзана со привлекувањето инвестиции; Хипотеза 7: Постои позитивна поврзаност помеѓу нивото на преголема увереност кај претприемачите и нивната вклученост во некој вид иновацики активности при работењето и Хипотеза 8: Повисокиот степен на перципирана динамичност во окожувањето е поврзан со повисоко ниво на преголема увереност кај претприемачите. Дополнително, во истражувањето, преку паралелно собирање и обработка на податоци од две земји, се прави споредба во однос на склоноста кон преголема увереност помеѓу претприемачи од Македонија и претприемачи од Австрија. Начинот на операционализација на преголемата увереност кај претприемачите во примерокот што се користи во ова истражување, претходно не бил применет во претприемачки контекст и од голема предност во однос на постојните истражувања е тоа што во ова истражување се зема предвид ефектот на тешки-лесни прашања.

19. Резултатите од истражувањето спроведено во рамките на оваа докторска дисертација го потврдуваат широко прифатеното сознание дека претприемачите се склони кон преголема увереност во сопственото знаење. Компаративно, резултатите од анализата на двата примерока покажуваат дека претприемачите од Македонија покажуваат повисоко ниво на преголема увереност во споредба со претприемачите од Австрија. Меѓу двете земји

постои значајна разликата и во однос на нивото на увереност во сопственото знаење, додека пак разликата во процентот на точни одговори не достигнува статистичка значајност. Разликите во степенот на преголема увереност помеѓу претприемачите од Македонија и Австрија може да се поврзат со различната мотивација за основање бизнис. Мнозинството претприемачи во Македонија имаат основано бизнис од потреба/неопходност, додека во Австрија мнозинството претприемачи се мотивирани од идентификувана пазарна можност. Во однос на ефектот на тешки-лесни прашања, претприемачите во Австрија покажуваат преголема увереност за тешки прашања, додека пак за лесните и прашањата од средно ниво покажуваат потценување на сопственото знаење. Во Македонија, претприемачите покажуваат преголема увереност за сите три категории прашања.

20. Покрај разликите во однос на преголемата увереност што произлегуваат од двете различни земји од кои потекнуваат претприемачите опфатени во ова истражување, постојат и разлики помеѓу претприемачите од иста земја, кои потекнуваат од фактори опфатени во формулираните хипотези за тестирање. Во Австрија, нивото на образование е статистички значајно поврзано со процентот на точни одговори од една страна, но и со нивото на увереност од друга страна. Што се однесува до македонскиот примерок, не постои значајна поврзаност меѓу образованието и преголемата увереност. Во австрискиот примерок, претприемачите кои имаат претходно претприемачко искуство, се одликуваат со значајно повисоко ниво на увереност во споредба со оние кои немаат претприемачко искуство. Резултатите за македонскиот примерок пак, покажуваат значајна поврзаност помеѓу процентот на точни одговори и искуството. Основањето бизнис заедно со деловен партнер е најзначаен предиктор на преголемата увереност кај австриските претприемачи, додека во македонскиот примерок не постои статистички значајна поврзаност меѓу сопственичката структура и преголемата увереност. За разлика од резултатите до кои дошле други истражувања спроведени во САД, според ова истражување, користењето надворешен капитал не претставува значаен фактор во поглед на степенот на преголема увереност. Исто така, не е идентификувана поврзаност помеѓу полот и преголемата

увереност во двата примерока. Претприемачката возраст не е статистички значајно поврзана со преголемата увереност во двата примерока, но таа е поврзана со нивото на увереност и процентот на точни одговори во австрискиот примерок. Во австрискиот примерок има повисока застапеност на претприемачи кои се вклучени во иновациски активности во споредба со еквивалентната застапеност во македонскиот примерок. Меѓутоа, инволвираноста на претприемачите во иновациски активности на ниво на двете земји одделно не е статистички значајно поврзана со степенот на преголема увереност. Во согласност со претходните истражувања, кои укажуваат дека повисокото ниво на преголемата увереност е позитивно поврзано со перцепцијата за динамика во окружувањето, би се очекувало дека претприемачите кои окружувањето го перципираат како подинамично (во случајот тоа се македонските претприемачи), ќе покажат и поголема склоност кон преголема увереност (во споредба со австриските). Ова очекување се потврдува при споредба на нивото на преголема увереност меѓу двата примерока. Меѓутоа, ниту во македонскиот, ниту во австрискиот примерок не постои статистички значајна поврзаност помеѓу индексот на перципирана динамика во окружувањето и нивото на преголема увереност.

21. Новите бизниси надоместуваат за еден клучен неуспех на политиката во последните години, односно создавањето нови работни места. Имајќи ги предвид статистичките податоци за процентот на згаснати фирми во Македонија и Австрија во раните години од основањето, како и сознанијата од литературата кои говорат дека пазарниот успех може да се предвиди преку испитување на калибрираноста при расудувањето кај основачите на бизнис, ова истражување претставува значаен придонес за подобро разбирање на природата и импликациите од когнитивните пристрасности во претприемачки контекст.
22. Воопшто не смее да се потцени значењето на соодветното (добро калибрирано) проценување на веројатноста за оние кои носат одлуки во окружување што се карактеризира со високо ниво на неизвесност, каде што не се познати шансите за настанување на различните алтернативи или воопшто не се знае кои алтернативи постојат. Важен заклучок кој

произлегува од ова истражување е тоа дека претстои уште многу истражувачки напор со цел да се разбере преголемата прецизност во контекст на претприемништвото. Истражувачите покажуваат сè поголем интерес кон повеќето прашања во суштината на преголемата увереност, на којашто пак се гледа како на доминантен проблем со најголем потенцијален катастрофален ефект при расудувањето и одлучувањето. Несомнено, изучувањето на детерминантите на претприемачката преголема увереност е голем предизвик кон разбирање на оваа когнитивна пристрасност, при што е важно да не се занемари дека претприемачите кои целосно се свртени кон логични проценки на ситуацијата се соочени со опасноста да не преземат акција, што е еден од клучните елементи кои овие личности ги издвојуваат од останатата популација.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ackert, L.F., and Deaves, R. (2010), *Behavioral finance: psychology, decision-making, and markets*, South-Western Cengage Learning, Mason, OH.
2. Acs, Z., and Audretsch, D. (2010), *Handbook of Entrepreneurship Research: An interdisciplinary survey and introduction*, Springer, New York.
3. Adomdza, G., Åstebro, T., and Yong, K. (2016), “Decision biases and entrepreneurial finance”, *Small Business Economics*, Vol. 47, No. 4, pp. 819–834.
4. Albar, F.M. and Jetter, A. (2009), “Heuristics in Decision Making”, in: *Proceedings of PICMET 2009: Technology Management in the Age of Fundamental Change, Portland, Oregon, USA, 2 - 6 August 2009*, IEEE, Piscataway, NJ, pp. 578–584.
5. Alvarez, S. A. and Barney, J.B. (2007), “Discovery and Creation: Alternative Theories of Entrepreneurial Action”, *Organizações em contexto*, Vol. 3, No. 6, pp. 123–152.
6. Alvarez, S.A. and Busenitz, L.W. (2001), “The Entrepreneurship of Resource-Based Theory”, *Journal of Management*, Vol. 27, pp. 755–775.
7. Angner, E. and Loewenstein, G. (2007), „Behavioural Economics”, in: Mäki, U. (Ed.), *Handbook of the Philosophy of Science*, Elsevier, Amsterdam, pp. 641–690.
8. Arend, R., Cao, X., Grego-Nagel, A., Im, J., Yang, X. and Canavati, S. (2016), “Looking Upstream and Downstream in Entrepreneurial Cognition: Replicating and Extending the Busenitz and Barney (1997) Study”, *Journal of Small Business Management*, Vol. 54, No. 4, pp. 1147-1170.
9. Artinger, F., Petersen, M., Gigerenzer, G. and Weibler, J. (2014), “Heuristics as Adaptive Decision Strategies in Management”, *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 36, pp. 33–53.
10. Åstebro, T., Herz, H., Nanda, R. and Weber, R. A. (2014), “Seeking the Roots of Entrepreneurship: Insights from Behavioral Economics”, *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 28, No. 3, pp. 49–70.

11. Bäckman, L. and Karlsson, T. (1985), “The relation between level of general knowledge and feeling-of-knowing: an adult age study”, *Scandinavian Journal of Psychology*, Vol. 26, 249–258.
12. Barber, B.M. and Odean, T. (2001), “Boys will be Boys: Gender, Overconfidence, and Common Stock Investment”, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 116, No. 1, pp. 261–292.
13. Barber, B.M. and Odean, T. (1999), “The Courage of Misguided Convictions”, *Financial Analysts Journal*, Vol. 55, No. 6, pp. 41–55.
14. Baron, R. (1998), “Cognitive Mechanisms in Entrepreneurship: Why and When Entrepreneurs Think Differently than Other People”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 13, pp. 275–294.
15. Baron, R.A. and Markman, G.D. (2002), “Person-Entrepreneurship Fit: The Role of Individual Difference Factors in New Venture Formation”, Lally-Darden Retreat, Washington, DC.
16. Baron, R.A. and Ward, T.B. (2004), “Expanding Entrepreneurial Cognition’s Toolbox: Potential Contributions from the Field of Cognitive Science”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 28, pp. 553–573.
17. Barringer, B.R. and Ireland, R.D. (2015), *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures*, Pearson, Boston.
18. Barros, G. (2010), “Herbert A. Simon and the Concept of Rationality: Boundaries and Procedures”, *Brazilian Journal of Political Economy*, Vol. 30, No. 3, pp. 455–472.
19. Basel, J. and Brühl, R. (2011), “Concepts of Rationality in Management Research: From Unbounded Rationality to Ecological Rationality”, ESCP Europe Working Paper No. 57, ESCP Europe Wirtschaftshochschule Berlin, Germany, March 2011.
20. Bauer, J., Schmidt, P., Morwitz, V. and Winer, R. (2013), “Managerial decision making in customer management: Adaptive, fast and frugal?”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41, No. 4, pp. 436–455.
21. Bazerman, M.H. (2006), *Judgment in Managerial Decision Making*, J. Wiley, Hoboken, NJ.

22. Bazerman, M.H. and Moore, D.A. (2013), *Judgment in Managerial Decision Making*, Wiley, New York.
23. Ben-David, I., Graham, J.R. and Harvey, C.R. (2013), “Managerial Miscalibration”, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 128, No. 4, pp. 1547–1584.
24. Beresford, B. and Sloper, T. (2008), “Understanding the Dynamics of Decision-Making and Choice: A Scoping Study of Key Psychological Theories to Inform the Design and Analysis of the Panel Study”, DHP 2215, Social Policy Research Unit, University of York, York, January 2008.
25. Bernardt, Y., Meijaard, J. and Kerste, R. (2002), “Spin-off start-ups in the Netherlands”, Scales Research Reports No. B200106, EIM Business and Policy Research, Zoetermeer.
26. Financial Conduct Authority, (2016), “A Collection of Perspectives: Ageing Population and Financial Services”, London, available at: <https://www.fca.org.uk/publication/discussion/dp16-01.pdf> (accessed 12th September 2017).
27. Blavatsky, P.R. (2009), “Betting on own knowledge: Experimental test of overconfidence”, *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 38, No. 1, pp. 39–49.
28. Brandstätter, H. (2011), “Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses”, *Personality and Individual Differences*, Vol. 51, No. 3, pp. 222–230.
29. Brännback, M. and Carsrud, A.L. (2018), *A Research Agenda for Entrepreneurial Cognition and Intention*, Edward Elgar Publishing.
30. Buchanan, L. and O’Connell, A. (2006), “A Brief History of Decision Making”, *Harvard Business Review - Special Issue: Decision Making*, Vol. 84, pp. 32–41.
31. Busenitz, L.W. and Barney, J.B. (1997), “Differences Between Entrepreneurs And Managers in Large Organizations: Biases And Heuristics in Strategic Decision-Making”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 12, No. 1, pp. 9–30.
32. Cain, D.M., Moore, D.A. and Haran, U. (2015), “Making Sense of Overconfidence in Market Entry”, *Strategic Management Journal*, Vol. 36, No. 1, pp. 1–18.

33. Camerer, C.F. and Loewenstein, G. (2004), “Behavioral economics: Past, present, future”, in: Camerer, C.F., Loewenstein, G. and Rabin, M. (Eds.), *Advances in Behavioral Economics*, Princeton, NJ: Princeton University Press, pp. 3–51.
34. Camerer, C.F. and Lovallo, D. (1999), “Overconfidence and Excess Entry: An Experimental Approach”, *The American Economic Review*, Vol. 89, No. 1, pp. 306–318.
35. Camerer, C.F. and Malmendier, U. (2005), “Behavioral Organizational Economics”, Paper presented at the Yrjo Jahnsson Foundation 50th Anniversary Conference on Economics Institutions and Behavioral Economics.
36. Cantner, U., Goethner, M. and Silbereisen, R.K. (2017), “Schumpeter’s entrepreneur – A rare case”, *Journal of Evolutionary Economics*, Vol. 27, No. 1, pp. 187–214.
37. Cassar, G. (2010), “Are Individuals Entering Self-Employment Overly Optimistic? An Empirical Test of Plans and Projections on Nascent Entrepreneur Expectations”, *Strategic Management Journal*, Vol. 31, No. 8, pp. 822-840.
38. Cesarini, D., Sandewall, Ö. and Johannesson, M. (2003), “Confidence interval estimation tasks and the economics of overconfidence”, Working Paper No. 535, SSE/EFI Working Paper Series in Economics and Finance (EFI - The Economic Research Institute, Stockholm School of Economics), September 2003.
39. Chira, I., Adams, M. and Thornton, B. (2008), “Behavioral Bias Within The Decision Making Process”, *Journal of Business & Economics. Research*, Vol. 6, No. 8, pp. 11–20.
40. Cooper, A.C., Woo, C.Y. and Dunkelberg, W.C. (1988), “Entrepreneurs’ perceived chances for success”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 3, No. 2, pp. 97–108.
41. Dabić, M., Tipurić, D. and Podrug, N. (2015), “Cultural differences affecting decision-making style: A comparative study between four countries”,

- Journal of Business Economics and Management*, Vol. 16, No. 2, pp. 275–289.
42. Dargnies, M.-P. and Hollard, G. (2009), “Incentives to Learn Calibration: A Gender-Dependent Impact”, *Economics Bulletin*, Vol. 29, No. 3, pp. 1820–1828.
43. Davies, M., Harries, P., Gilhooly, K. and Gilhooly, M. (2011), “Decision Making in Relation to Financial Elder Abuse: A Review of the Literature on Decision Making and Judgment Analysis”, Working Paper 2, NDA Project: Detecting and Preventing Financial Abuse of Older Adults (Series Editor: M Gilhooly), Brunel Institute for Ageing Studies: Brunel University.
44. De Bondt, W.F.M. and Thaler, R.H. (1994), “Financial Decision-Making in Markets and Firms: A Behavioral Perspective”, Working Paper 4777, National Bureau of Economic Research, Cambridge, MA.
45. De, D. (2005), *Entrepreneurship: Gründung und Wachstum von kleinen und mittleren Unternehmen*, Pearson Studium, München.
46. Dessi, R. and Zhao, X. (2018), “Overconfidence, Stability and Investments”, *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 145, pp. 474–494.
47. Diacon, P.E. (2014), “The Representativeness Of Homo Oeconomicus And Its Rationality”, Centre for European Studies Working Paper Series, Vol. 6, No. 3, pp. 29–35.
48. Döbrich, C.M.G. (2012), “Cognitive biases in economic decisions - three essays on the impact of debiasing”, available at: <https://mediatum.ub.tum.de/doc/1120888/1120888.pdf> (accessed 5th June 2017).
49. Dyer, J.H., Gregersen, H.B. and Christensen, C. (2008), “Entrepreneur behaviors, opportunity recognition, and the origins of innovative ventures”, *Strategic Entrepreneurship Journal*, Vol. 2, No. 4, pp. 317–338.
50. Earl, P.E. (1990), “Economics and Psychology: A Survey”, *Economic Journal*, Vol. 100, No. 402, pp. 718–755.
51. Egidi, M. (2005), “From Bounded Rationality to Behavioral Economics”, *Storia Del Pensiero Economico*, Vol. 1, pp. 51–67.

52. Egidi, M. and Rizzello, S. (2005), “Cognitive Economics: Foundations and Historical Evolution”, Working paper No. 04/2003, Università di Torino, Italy.
53. Einhorn, H.J. and Hogarth, R.M. (1981), “Behavioral Decision Theory: Processes Of Judgment And Choice”, *Annual Review of Psychology*, Vol. 32, pp. 53–88.
54. Eisenhardt, K.M. and Zbaracki, M.J. (1992), “Strategic Decision Making”, *Strategic Management Journal*, Vol. 13, pp. 17–37.
55. Elston, J.A., Harrison, G.W. and Rutström, E.E. (2006), “Experimental Economics, Entrepreneurs and The Entry Decision”, Working Paper 6, Max Planck Institute of Economics, Jena, Germany.
56. Estrin, S., Aidis, R. and Mickiewicz, T.M. (2008), “Institutions and Entrepreneurship Development in Russia: A Comparative Perspective”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 23, No. 6, pp. 656–672.
57. Everett, C.R. and Fairchild, R.J. (2015), “A Theory of Entrepreneurial Overconfidence, Effort, and Firm Outcomes”, *The Journal of Entrepreneurial Finance*, Vol. 17, No. 1, pp. 1–26.
58. Faiola, A. and Macdorman, K.F. (2008), “The Influence of Holistic and Analytic Cognitive Styles on Online Information Design: Toward a Communication Theory of Cultural Cognitive Design”, *Information, Community & Society*, Vol. 11, No. 3, 348–374.
59. Fast, N.J., Sivanathan, N., Mayer, N.D. and Galinsky, A.D. (2012), “Power and overconfident decision-making”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 117, No. 2, pp. 249–260.
60. Ferreira, J.J., Fayolle, A., Fernandes, C. and Raposo, M. (2017), “Effects of Schumpeterian and Kirznerian entrepreneurship on economic growth: Panel data evidence”, *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 29, No. 1-2, pp. 27-50.
61. Fiedler, K. and Von Sydow, M. (2015), “Heuristics and Biases: Beyond Tversky and Kahneman’s (1974) Judgment Under Uncertainty”, in Eysenck, M.W. and Groome, D. (Eds.), *Cognitive Psychology: Revisiting the Classic Studies*, SAGE Publications Ltd, Los Angeles, London, pp. 146–161.

62. Fischhoff, B., Slovic, P. and Lichtenstein, S. (1977), “Knowing with Certainty: The Appropriateness of Extreme Confidence”, *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, Vol. 3, No. 4, pp. 552–564.
63. Fitzsimmons, J.R. and Douglas, E.J. (2005), “The Impact of Overconfidence on Entrepreneurial Intentions”, in *Proceedings AGSE Entrepreneurship Exchange*, Auckland, N.Z.
64. Forbes, D.P. (2005), “Are some entrepreneurs more overconfident than others?”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 20, No. 5, pp. 623–640.
65. Forster, W.R. and Sarasvathy, S.D. (2008), “When Hubris is Good: An Error Based Theory of Entrepreneurial Overconfidence”, *Danish Research Unit for Industrial Dynamics - Dynamics of Institution and Markets in Europe (DRUID-DIME) Conference*, Aalborg, Denmark.
66. Foss, N.J. and Klein, P.G. (2012), *Organizing entrepreneurial judgment: A new approach to the firm*, Cambridge University Press, Cambridge.
67. Fox, J. (2015), “From “Economic Man” to Behavioral Economics”, *Harvard Business Review*, Vol. 93.2015, No. 5, Harvard Business School Publ. Corp, Boston, Mass, p. 78-85.
68. Frese, M. and Gielnik, M.M. (2014), “The Psychology of Entrepreneurship”, *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, Vol. 1, No. 1, pp. 413–438.
69. Frey, B.S. and Benz, M. (2004), “From imperialism to inspiration: A survey of economics and psychology”, in Davis, J.B., Marciano, A. and Runde, J. (Eds), *The Elgar Companion to Economics and Philosophy*, Edward Elgar, Cornwall, UK, pp. 61–84.
70. Fryges, H. and Wright, M. (2014), “The origin of spin-offs: A typology of corporate and academic spin-offs”, *Small Business Economics*, Vol. 43, No. 2, pp. 245–259.
71. Giacomini, O., Janssen, F. and Shinnar, R.S. (2016), “Student entrepreneurial optimism and overconfidence across cultures”, *International Small Business Journal*, Vol. 34, No. 7, pp. 925–947.

72. Gigerenzer, G. (2008), *Rationality for Mortals - How People Cope with Uncertainty*, Oxford University Press, New York.
73. Gigerenzer, G. (2004), “Fast and Frugal Heuristics: The Tools of Bounded Rationality”, in Koehler, D.J. and Harvey, N. (Eds.), *Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making*, Blackwell Publishing Ltd, Malden, MA, USA.
74. Gigerenzer, G. (1991), “How to Make Cognitive Illusions Disappear: Beyond Heuristics and Biases” in Stroebe, W. and Hewstone, M. (Eds.), *European Review of Social Psychology*, John Wiley & Sons Ltd., Chichester, pp. 83–115.
75. Gigerenzer, G. and Goldstein, D.G. (1996), “Reasoning the Fast and Frugal Way: Models of Bounded Rationality”, *Psychological Review*, Vol. 103, No. 4, pp. 650–669.
76. Grégoire, D.A., Corbett, A.C. and McMullen, J.S. (2011), “The Cognitive Perspective in Entrepreneurship: An Agenda for Future Research”, *Journal of Management Studies*, Vol. 48, No. 6, pp. 1443–1477.
77. Grieco, D. (2007), “Entrepreneurial Decision: Theories, Determinants and Constraints”, Liuc Papers n. 207, *Serie Economia e Impresa*, Vol. 54, pp. 1–28.
78. Guess, C.D. (2004), “Decision Making in Individualistic and Collectivistic Cultures”, *Online Readings in Psychology and Culture*, Vol. 4, No. 1.
79. Gustafsson, V. (2009), “Entrepreneurial Decision Making: Thinking Under Uncertainty”, in Carsrud, A. and Brännback, M. (Eds.), *Understanding the Entrepreneurial Mind*, Springer Science+Business Media, pp. 285–304.
80. Hansson, S.O. (2005), “Decision Theory: A Brief Introduction”, Technical report, Department of Philosophy and the History of Technology, Royal Institute of Technology (KTH), Stockholm.
81. Hastie, R. (2001), “Problems for Judgment and Decision Making”, *Annual Review of Psychology*, Vol. 52, pp. 653–683.
82. Hayton, J.C. and Cacciotti, G. (2013), “Is There an Entrepreneurial Culture? A Review of Empirical Research”, *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 25, No. 9/10, pp. 708-731

83. Hayton, J.C., George, G. and Zahra, S.A. (2002), “National Culture and Entrepreneurship: A Review of Behavioral Research”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 26, No. 4, pp. 33–52.
84. Hayward, M.L.A., Shepherd, D.A. and Griffin, D.W. (2006), “A Hubris Theory of Entrepreneurship”, *Management Science*, Vol. 52, pp. 160–172.
85. Herz, H., Schunk, D. and Zehnder, C. (2014), “How do judgmental overconfidence and overoptimism shape innovative activity?”, *Games & Economic Behaviour*, Vol. 83, pp. 1–23.
86. Hilton, D. (2006), “Overconfidence, Trading and Entrepreneurship: Cognitive and Cultural Processes in Risk-taking”, in Topol, R. and Walliser, B. (Eds.), *Cognitive economics: New Trends*, Elsevier, Amsterdam, pp. 225–235.
87. Hisrich, R., Langan-Fox, J. and Grant, S. (2007), “Entrepreneurship research and practice: A call to action for psychology”, *American Psychologist*, Vol. 62, pp. 575–589.
88. Hisrich, R.D., Peters, M.P. and Shepherd, D.A. (2010), *Entrepreneurship*, McGraw-Hill, New York.
89. Hmieleski, K.M. and Baron, R.A. (2008), “When Does Entrepreneurial Self-Efficacy Enhance Versus Reduce Firm Performance?”, *Strategic Entrepreneurship Journal*, Vol. 2, pp. 57–72.
90. Hofstede, G. (2011), “Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context”, *Online Readings in Psychology and Culture*, available at: <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014> (accessed 15th January 2018).
91. Hogarth, R.M. and Karelaia, N. (2011), “Entrepreneurial Success and Failure: Confidence and Fallible Judgment”, *Organization Science*, Vol. 23, pp. 1733–1747.
92. Huang, R., Tan, K.J.K., Sulaeman, J. and Faff, R.W. (2017), “Optimism or Over-Precision? What Drives the Role of Overconfidence in Managerial Decisions?”, SSRN Scholarly Paper No. ID 2910840, Social Science Research Network, Rochester, NY.
93. Invernizzi, A.C., Menozzi, A., Passarani, D.A., Patton, D. and Viglia, G. (2017), “Entrepreneurial overconfidence and its impact upon performance”,

- International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, Vol. 35, No. 6, pp. 709–728.
94. Ivanova, E. and Gibcus, P. (2003), “The Decision-Making Entrepreneur: Literature Review”, SCALES- paper N200219, Zoetermeer, February 2003.
95. Ji, L-J. and Kaulius, M. (2013), “Judgment and decision making across cultures”, *Advances in Psychological Science*, Vol. 21, No. 3, pp. 381–388.
96. Jolls, C., Sunstein, C.R. and Thaler, R.H. (1998), “A Behavioral Approach to Law and Economics”, *Stanford Law Review*, Vol. 50, pp. 1471–1550.
97. Kahneman, D. (2011), *Thinking, Fast and Slow*, Farrar, Straus and Giroux, New York, NY, US.
98. Kahneman, D. and Tversky, A. (1979), “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk”, *Econometrica*, Vol. 47, pp. 263–291.
99. Kirkebøen, G. (2009), “Decision Behaviour – Improving Expert Judgement”, in Williams, T.M., Samset, K. and Sunnevåg, K.J. (Eds.), *Making Essential Choices with Scant Information: Front-End Decision Making in Major Projects*, Palgrave Macmillan, Chippenham and Eastbourne, pp. 169–194.
100. Klayman, J., Soll, J.B., González-Vallejo, C. and Barlas, S. (1999), “Overconfidence: It Depends on How, What, and Whom You Ask”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 79, No. 3, pp. 216–247.
101. Klein, G. (2001), “The Fiction of Optimization”, in Gigerenzer, G. and Selten, R. (Eds.), *Bounded Rationality: The Adaptive Toolbox*, MIT Press, Cambridge Mass., pp. 103–121.
102. Kleindorfer, P.R. (2008), “Reflections on Decision Making under Uncertainty”, INSEAD Working Paper No. 2008/73/TOM/ISIC, INSEAD, France.
103. Koehler, D.J. and Harvey, N. (2004), *Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making*, Blackwell Publishing Ltd, Malden, MA, USA.
104. Koellinger, P. (2008), “Why are some entrepreneurs more innovative than others?”, *Small Business Economics*, Vol. 31, No. 1, pp. 21–37.

105. Koellinger, P., Minniti, M. and Schade, C. (2007), “ ‘I think I can, I think I can’: Overconfidence and entrepreneurial behaviour”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 28, No. 4, pp. 502–527.
106. Kollmann, T., Stöckmann, C., Hensellek, S. and Kensbock, J. (2016), *European Startup Monitor*, available at: http://europeanstartupmonitor.com/fileadmin/esm_2016/report/ESM_2016.pdf (accessed 12th December 2017).
107. Krueger, N. and Day, M. (2010), “Looking Forward, Looking Backward: From Entrepreneurial Cognition to Neuroentrepreneurship”, in Acs, Z.J. and Audretsch, D.B. (Eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research*, Springer, New York, pp. 321–357.
108. Laibson, D. and Zeckhauser, R. (1998), “Amos Tversky and the Ascent of Behavioral Economics”, *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 16, No. 1, pp. 7–47.
109. Lechuga, J. and Wiebe, J.S. (2011), “Culture and Probability Judgment Accuracy: The Influence of Holistic Reasoning”, *Journal of cross-cultural psychology*, Vol. 42, No. 6, pp. 1054–1065.
110. Lévesque, M. and Minniti, M. (2006), “The effect of aging on entrepreneurial behaviour”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 21, No. 2, pp. 177–194.
111. Lichtenstein, S. and Fischhoff, B. (1977), “Do those who know more also know more about how much they know?”, *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 20, pp. 159–183.
112. Lichtenstein, S., Fischhoff, B. and Phillips, L.D. (1982), “Calibration of probabilities: The state of the art to 1980”, in Kahneman, D., Slovic, P. and Tversky, A. (Eds.), *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, pp. 306–334.
113. Mannes, A. and Moore, D. (2013), “A Behavioral Demonstration of Overconfidence in Judgment”, *Psychological Science*, Vol. 24, No. 7, pp. 1190–1197.

114. McAuley, I. (2010), “When Does Behavioural Economics Really Matter?”, Paper presented at the Australian Economic Forum, Sydney, 5–6 August 2010.
115. Michailova, J. (2010), “Developing of the overconfidence measurement instrument for the economic experiment”, MPRA Paper No. 26384, Christian Albrechts University of Kiel, Germany, 6 November.
116. Michailova, J. and Katter, J.K.Q. (2014), “Quantifying overconfidence in experimental finance”, *International Journal of Behavioural Accounting and Finance*, Vol. 4, No. 4, pp. 351–367.
117. Michailova, J., Mačiulis, A. and Tvaronavičienė, M. (2017), “Overconfidence, risk aversion and individual financial decisions in experimental asset markets”, *Economic research = Ekonomska istraživanja*, Vol. 30, No. 1, pp. 1119-1131.
118. Michailova, J. and Schmidt, U. (2016), “Overconfidence and Bubbles in Experimental Asset Markets”, *Journal of Behavioral Finance*, Vol. 17, No. 3, pp. 280–292.
119. Miller, D. and Friesen, P. (1980), “Archetypes of Organizational Transition”, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 25, pp. 268-299.
120. Minniti, M. and Lévesque, M. (2008), “Recent developments in the economics of entrepreneurship”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 23, No. 6, pp. 603-612.
121. Mitchell, R.K., Busenitz, L.W., Lant, T., McDougall, P.P., Morse, E.A. and Smith, J.B. (2002), “Toward a Theory of Entrepreneurial Cognition: Rethinking the People Side of Entrepreneurship Research”, *Entrepreneurship theory and practice*, Vol. 27, No. 2, pp. 93–104.
122. Mitchell, R.K., Smith, B., Seawright, K.W. and Morse, E.A. (2000), “Cross-Cultural Cognitions and the Venture Creation Decision”, *Academy of Management Journal*, Vol. 43, No. 5, pp. 974–993.
123. Moore, D.A. and Cain, D.M. (2007), “Overconfidence and Underconfidence: When and why people underestimate (and overestimate) the competition”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 103, pp. 197-213.

124. Moore, D. and Schatz, D. (2017), “The three faces of overconfidence”, *Social and Personality Psychology Compass*, Vol. 11, No. 8.
125. Moore, D.A., Tenney, E.R. and Haran, U. (2015), “Overprecision in Judgment”, in Keren, G. and Wu, G. (Eds.), *The Wiley Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making*, John Wiley & Sons, Ltd, pp. 182–209.
126. Murmann, J. and Sardana, D. (2012), “Successful entrepreneurs minimize risk”, *Australian Journal of Management*, Vol. 38, No. 1, pp. 191-215.
127. Navis, C. and Ozbek, V.O. (2013), “The right people in the wrong places: The paradox of entrepreneurial entry and successful opportunity realization”, *Academy of Management Review*, Vol. 41, No. 1, pp. 109-129.
128. OECD/EU/EBRD/ETF/SEECEL, (2016), “SME Policy Index: Western Balkans and Turkey 2016: Assessing the Implementation of the Small Business Act for Europe”, SME Policy Index, OECD Publishing, Paris, available at: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264254473-en> (accessed 7th February 2018).
129. Olsson, H. (2014), “Measuring overconfidence: Methodological problems and statistical artifacts”, *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 8, pp. 1766–1770.
130. Ottesen, G.G. and Gronhaug, K. (2005), “Positive Illusions and New Venture Creation: Conceptual Issues and An Empirical Illustration”, *Creativity and Innovation Management*, Vol. 14, No. 4, pp. 405-412.
131. Over, D. (2004), “Rationality and the Normative/Descriptive Distinction”, in Koehler, D.J. and Harvey, N. (Eds.), *Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making*, Blackwell Publishing Ltd, Malden, MA, USA, pp. 3–18.
132. Palmer, E.C., David, A.S. and Fleming, S.M. (2014), “Effects of age on metacognitive efficiency”, *Consciousness and Cognition*, Vol. 28, pp. 151–160.
133. Plous, S. (1993), *The Psychology of Judgment and Decision Making*, Mcgraw-Hill Book Company, New York, NY, England.
134. Polic, M. (2009), “Decision Making: Between Rationality and Reality”, *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, Vol. 7, pp. 78–89.

135. Pulford, B.D. (1996), “Overconfidence In Human Judgement”, Thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, Department of Psychology, University of Leicester, Leicester.
136. Pulford, B.D. and Colman, A.M. (1997), “Overconfidence: Feedback and item difficulty effects”, *Personality and Individual Differences*, Vol. 23, No. 1, pp. 125–133.
137. Rainford, E. (2013), “Self-Enhancement: The Effect on Escalation of Commitment and Influence of Digit Ratio (2D:4D)”, Master thesis: Work & Organizational Psychology, VU University Amsterdam.
138. Rietveld, N., Groenen, P., Koellinger, P., Loos, M. and van der Thurik, R. (2013), “Living Forever: Entrepreneurial Overconfidence at Older Ages”, ERIM Report Series Research in Management, ERS-2013-012-STR, Erasmus Research Institute of Management (ERIM).
139. Roger, P. and Schatt, A. (2015), “Entrepreneur’s overconfidence, private benefits and the market performance of the firm”, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 24, No. 3, pp. 289–301.
140. Ronay, R., Oostrom, J.K., Lehmann-Willenbrock, N. and Van Vugt, M. (2016), “Pride before the fall: (Over)confidence predicts escalation of public commitment”, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 69, pp. 13–22.
141. Russo, J.E. and Schoemaker, P.J.H. (1992), “Managing Overconfidence”, *Sloan Management Review*, Vol. 33, No. 2, pp. 7-17.
142. Saes, M.S.M., Martins, A.C.R. and Schnaider, P.S.B. (2013), “Entrepreneurial decision-making using the knightian uncertainty approach”, *Revista de Administração*, Vol. 48, No. 4, pp. 716-726.
143. Samson, A. (2017), “The Behavioral Economics Guide 2017”, Behavioral Science Solutions Ltd, London, UK, available at: <http://www.behavioraleconomics.com> (accessed: 22nd June 2017).
144. Sánchez, J.C., Carballo, T. and Gutiérrez, A. (2011), “The entrepreneur from a cognitive approach”, *Psicothema*, Vol. 23, No. 3, pp. 433–438.
145. Schade, C. and Burmeister, K. (2007), “Experiments on Entrepreneurial Decision Making: A Different Lens Through Which to Look at

- Entrepreneurship”, *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, Vol. 5, No. 2, pp. 81–134.
146. Shane, S. And Venkataraman, S. (2000), “The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research”, *The Academy of Management Review*, Vol. 25, No. 1, pp. 217-226.
147. Shepherd, D.A. and Patzelt, H. (2018), *Entrepreneurial Cognition: Exploring the Mindset of Entrepreneurs*, Palgrave Macmillan, Cham.
148. Shepherd, D.A., Williams, T.A. and Patzelt, H. (2015), “Thinking About Entrepreneurial Decision Making: Review and Research Agenda”, *Journal of Management*, Vol. 41, No. 1, pp. 11-46.
149. Sikavica, P., Hunjak, T., Begičević Ređep, N. and Hernaus, T. (2014), *Poslovno odlucivanje*, Skolska knjiga, d.d., Zagreb.
150. Simon, M. and Houghton, S.M. (2003), “The Relationship Between Overconfidence and the Introduction of Risky Products: Evidence From a Field Study”, *The Academy of Management Journal*, Vol. 46, No. 2, pp. 139-149
151. Simon, M., Houghton, S.M. and Aquino, K. (1999), “Cognitive biases, risk perception, and venture formation: How individuals decide to start companies”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 15, No. 2, pp. 113-134.
152. Simon, M. and Shrader, R.C. (2012), “Entrepreneurial actions and optimistic overconfidence: The role of motivated reasoning in new product introductions”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 27, No. 3, pp. 291-309.
153. Slovic, P., Fischhoff, B. and Lichtenstein, S. (1977), “Behavioral Decision Theory”, *Annual Review of Psychology*, Vol. 28, pp.1-39.
154. Soos, J. (2017), “Motive und unternehmerische Kompetenzen von GründerInnen technologie-orientierter Unternehmen“, *Monographic Series TU Graz*, Verlag der Technischen Universität Graz, Graz.
155. Stankov, L., Kleitman, S. And Jackson, S.A. (2014), “Measures of the Trait of Confidence”, in Boyle, G.J., Saklofske, D.H. and Matthews, G. (Eds.), *Measures of Personality and Social Psychological Constructs*, Academic Press, pp. 158–189.

156. Stevens, J.R. (2010), “Rational Decision Making in Primates: The Bounded and the Ecological”, in Platt, M.L. and Ghazanfar, A.A. (Eds.), *Primate Neuroethology*, Oxford University Press, Oxford, pp. 97–115.
157. Svenson, O. (1981), “Are we all less risky and more skillful than our fellow drivers?”, *Acta psychologica*, Vol. 47, No. 2, pp. 143-148.
158. Talebi, K., Nouri, P. and Kafeshani, A.A. (2014), “What Factors Contribute to Entrepreneurs’ Decision Making Biases? A Comprehensive Study”, *International Journal of Management Sciences*, Vol. 4, No. 2, pp. 59-68.
159. Taylor, R.N. (1975), “Age and Experience as Determinants of Managerial Information Processing and Decision Making Performance”, *Academy of Management Journal*, Vol. 18, No. 1, pp. 74-81.
160. Tetlock, P.E. and Mellers, B.A. (2002), “The Great Rationality Debate”, *Psychological Science*, Vol. 13, No. 1, pp. 94-99.
161. The Royal Swedish Academy of Sciences (2002), “Foundations of Behavioral and Experimental Economics: Daniel Kahneman and Vernon Smith”, available at: http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/2002/advanced-economicsciences2002.pdf (accessed 10th May 2017).
162. Timmons, J.A. and Spinelli, S. (2007), *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. McGraw-Hill/Irwin.
163. Ucbasaran, D., Westhead, P., Wright, M. and Flores, M. (2010), “The nature of entrepreneurial experience, business failure and comparative optimism”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 25, No. 6, pp. 541-555.
164. van Boven, L., Travers, M., Westfall, J. and McClelland, G. (2013), “Judgment and Decision Making”, in *Oxford Handbook of Social Cognition*, Oxford University Press, New York, pp. 375–401.
165. Varnum, M.E.W., Grossmann, I., Kitayama, S. and Nisbett, R.E. (2010), “The Origin of Cultural Differences in Cognition: Evidence for the Social Orientation Hypothesis”, *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 19, No. 1, pp. 9–13.

166. Verheul, I. and Carree, M. (2008), “Overoptimism Among Founders: The Role of Information and Motivation”, ERIM Report Series Reference No. ERS-2008-008-ORG, available at: <https://ssrn.com/abstract=1117785> (accessed 19th November 2017).
167. Wilkinson, N. and Klaes, M. (2012), *An Introduction to Behavioral Economics*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
168. Wright, G.N. and Phillips, L.D. (1980), “Cultural Variation in Probabilistic Thinking: Alternative Ways of Dealing with Uncertainty”, *International Journal of Psychology*, Vol. 15, No. 4, pp. 239-257.
169. Yates, F. (2010), “Culture and Probability Judgment”, *Social and Personality Psychology Compass*, Vol. 4, No. 3, pp. 174-188.
170. Yates, J.F., Lee, J.-W., Shinotsuka, H., Patalano, A.L. and Sieck, W.R. (1998), “Cross-Cultural Variations in Probability Judgment Accuracy: Beyond General Knowledge Overconfidence?”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 74, No. 2, pp. 89–117.
171. Yetter, G. and Capaccioli, K. (2010), “Differences in responses to Web and paper surveys among school professionals”, *Behavior Research Methods*, Vol. 42, pp. 266–272.
172. Zhang, S.X. and Cueto, J. (2017), “The Study of Bias in Entrepreneurship”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 41, No. 3, pp. 419–454.
173. Дракулевски, Љ. (1999), *Лидерство-основа за ефективен стратегиски менаџмент*, Економски факултет во Скопје, Универзитет Св. Кирил и Методиј - Скопје.
174. Дракулевски, Љ. и Илиева, В. (2015), „Прекумерната самодоверба во одлучувањето кај претприемачите“, *Годишник На Економски Факултет Скопје*, Том 50, стр. 125–137.
175. Фити, Т., Василева-Марковска, В. и Бејтмен, М. (2007), *Претприемништво*, Економски факултет во Скопје, Универзитет Св. Кирил и Методиј - Скопје.

Интернет:

1. Државен завод за статистика, 2017, Соопштение: Демографија на претпријатија, available at:
<http://www.stat.gov.mk/PrikaziSoopstение.aspx?id=83&rbr=2335> (accessed 13th March 2018).
2. Државен завод за статистика, available at:
<http://www.stat.gov.mk/pdf/2015/6.1.15.14.pdf>, (accessed 7th March 2018).
3. Statistik Austria, available at:
https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/unternehmen_arbeitsstaeten/unternehmensdemografie_ab_2015/neugruendungen_bis_2015/index.html (accessed 3rd March 2018).
4. Сојузно министерство за наука, истражување и економија на Австрија, available at:
https://www.en.bmdw.gv.at/Enterprise/Documents/Mittelstandsbericht_barrierefrei_15.11_Version3.pdf, (accessed 7th March 2018).
5. Сојузно министерство за наука, истражување и економија на Австрија, 2015, available at:
https://www.bmdw.gv.at/Presse/Documents/BMFWF_Land_der_Gruender_NEU.pdf (accessed 27th September 2017).
6. 2016 SBA Fact Sheet — The former Yugoslav Republic of Macedonia, available at: https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/policy/policy-highlights/sme-performance-review_en (accessed 15th February 2018).
7. 2016 SBA Fact Sheet — Austria, available at:
<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/26562>, (accessed 15th February 2018).
8. https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/small-business-act_en (accessed 29th January 2018).
9. http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition_en (accessed 15th December 2017).
10. <http://www.gemconsortium.org/about/news> (accessed 15th December 2017).

11. GEM (2016), available at: <http://www.gemconsortium.org/country-profile/84>, (accessed 07 March 2018); GEM (2016), available at: <http://www.gemconsortium.org/country-profile/38>, (accessed 7th March 2018).
12. <https://www.innovationpolicyplatform.org/content/attitudes-towards-entrepreneurship> (accessed 12th January 2018).
13. https://www.gruenderservice.at/site/gruenderservice/aktuelles/start_up_factsheet_final.pdf (accessed 27th September 2017).
14. <https://www.entrepreneur.com/article/292834> (accessed 2nd March 2018).

ПРИЛОГ





УНИВЕРЗИТЕТ „СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЈ“ ВО СКОПЈЕ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ - СКОПЈЕ



АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК

КОГНИТИВНИ ПРИСТРАСНОСТИ ВО ОДЛУЧУВАЊЕТО КАЈ ПРЕТПРИЕМАЧИТЕ

Истражувањето на психолошките фактори во основа на економското одлучување е суштински дел од бихејвиористичката економија. Ричард Талер, еден од главните претставници на оваа дисциплина беше одликуван со Нобеловата награда за економија за 2017 година. Психолошките концепти имаат особено голема улога во раните фази од претприемачкиот процес кога е најизразено личното влијание на претприемачот во деловното одлучување.

Ова истражување е во рамките на докторска дисертација и паралелно се спроведува помеѓу претприемачи во Македонија и Австрија. Целта е да се идентификуваат факторите што влијаат врз склоноста кон когнитивни пристрасности, како и последиците што се јавуваат како резултат на когнитивните пристрасности во одлучувањето кај претприемачите.

Првиот дел од овој прашалник се состои од неколку прашања за основачот, бизнисот и деловното окружување. Во вториот дел се прашањата од општа култура, кои не се наменети за оцена на знаењето, туку за идентификување на когнитивните процеси во одлучувањето кои се цел на ова истражување. Вашите одговори се анонимни и добиените податоци ќе бидат користени исклучиво за потребите на ова истражување.

Линкот до прашалникот: <https://survey2.edu.uni-graz.at/692223/lang-en>

Доколку имате дополнителни прашања, Ве молам контактирајте ме:
viktorija.ilieva@edu.uni-graz.at

Ви благодарам за одвоеното време и за Вашиот придонес.

Викторија Илиева

ПРАШАЛНИК: Когнитивни пристрасности во одлучувањето кај претприемачите

Ве молам одговорете на сите прашања. За пополнување на прашалникот се потребни околу 10 до 15 минути.

Прв дел: Прашања за претприемачот и деловното окружување

1. Возраст:

- | | | |
|----------------|----------------|----------------|
| • 18/под 18 | • 37-38 години | • 57-58 години |
| • 19-20 години | • 39-40 години | • 59-60 години |
| • 21-22 години | • 41-42 години | • 61-62 години |
| • 23-24 години | • 43-44 години | • 63-64 години |
| • 25-26 години | • 45-46 години | • 65-66 години |
| • 27-28 години | • 47-48 години | • 67-68 години |
| • 29-30 години | • 49-50 години | • 69-70 години |
| • 31-32 години | • 51-52 години | • 71/над 71 |
| • 33-34 години | • 53-54 години | |
| • 35-36 години | • 55-56 години | |

2. Пол:

- женски
- машки

3. Највисок степен на стекнато образование:

- докторски студии
- магистерски студии
- додипломски студии
- средно образование
- основно образование

4. Какво е Вашето претприемачко искуство?

- Веќе имам (ко)основано една фирма.
- Веќе имам (ко)основано повеќе фирми.
- Моментално сум во фаза на основање на фирма.
- Немам основано фирма и моментално немам намера да основам.

5. Колку фирми имате основано пред Вашиот актуелен бизнис?

Доколку одговорот на прашање 4 е: „Веќе имам (ко)основано повеќе фирми.“

- една фирма
- две фирми
- три или повеќе фирми

6. Која година е основана Вашата актуелна фирма?

Доколку одговорот на прашањето 4 е: „Веќе имам (ко)основано една фирма“ или „Веќе имам (ко)основано повеќе фирми“.

- | | | |
|---------------|---------------|---------------|
| • 2017 година | • 2007 година | • 1997 година |
| • 2016 година | • 2006 година | • 1996 година |
| • 2015 година | • 2005 година | • 1995 година |
| • 2014 година | • 2004 година | • 1994 година |
| • 2013 година | • 2003 година | • 1993 година |
| • 2012 година | • 2002 година | • 1992 година |
| • 2011 година | • 2001 година | • 1991 година |
| • 2010 година | • 2000 година | • 1990 година |
| • 2009 година | • 1999 година | • пред 1990 |
| • 2008 година | • 1998 година | год. |

7. Вкупен број вработени (со полно работно време) во Вашата фирма:

Доколку одговорот на прашањето 4 е: „Веќе имам (ко)основано една фирма“ или „Веќе имам (ко)основано повеќе фирми“.

- 1-5
- 6-10
- 11-20
- 21-50
- 51-100
- 101-250
- 251-500
- 501-1.000
- повеќе од 1.000

8. Која е основната дејност на Вашата компанија?

Доколку одговорот на прашање 4 е: „Веќе имам (ко)основано една фирма“ или „Веќе имам (ко)основано повеќе фирми“.

- хемиска индустрија/фармација
- информатички и комуникациски технологии (ИТ) - хардвер
- електротехника/електроника/оптика
- машинска индустрија
- автомобилска индустрија
- останата производствена индустрија (вкл. снабдување со електрична енергија)

- финансии/осигурување/недвижности
- софтвер и ИТ-услуги
- инженерски консултантски услуги и истражување (вкл. архитектура/дизајн)
- останати консултантски услуги и истражување
- медиуми/уметност/култура
- социјални дејности/здравство/образование
- туризам/гастрономија
- други услужни дејности
- класична трговија
- е-трговија

8.А. Во која дејност припаѓа Вашата бизнис-идеја?

Доколку одговорот на прашањето 4 е: „Моментално сум во фаза на основање на фирма“.

- хемиска индустрија/фармација
- информатички и комуникациски технологии (ИТ) - хардвер
- електротехника/електроника/оптика
- машинска индустрија
- автомобилска индустрија
- останата производствена индустрија (вкл. снабдување со електрична енергија)
- финансии/осигурување/недвижности
- софтвер и ИТ-услуги
- инженерски консултантски услуги и истражување (вкл. архитектура/дизајн)
- останати консултантски услуги и истражување
- медиуми/уметност/култура
- социјални дејности/здравство/образование
- туризам/гастрономија
- други услужни дејности
- класична трговија
- е-трговија

9. Дали фирмата ја основавте сами или заедно со партнер/и?

Доколку одговорот на прашањето 4 е: „Веќе имам (ко)основано една фирма“ или „Веќе имам (ко)основано повеќе фирми“.

- сам/а
- заедно со партнер/и

9А. Дали фирмата ја основате сами или заедно со партнер/и?

Доколку одговорот на прашањето 4 е: „Моментално сум во фаза на основање на фирма“.

- сам/а
- заедно со партнер/и

10. Дали користите надворешни извори на финансирање?

Доколку одговорот на прашањето 4 е: „Веќе имам (ко)основано една фирма“ или „Веќе имам (ко)основано повеќе фирми“.

- да
- не

Во надворешни извори спаѓаат: бизнис-ангели, банкарски кредити, државни фондови и други извори на финансирање кои не ги вклучуваат сопствените финансиски средства на основачот/основачите.

11. Кои извори на надворешен капитал ги користите? (можни се повеќе одговори)

Доколку одговорот на прашањето 4 е: „Веќе имам (ко)основано една фирма“ или „Веќе имам (ко)основано повеќе фирми“ и доколку одговорот на прашање 10 е: „да“

- позајмици од роднини и пријатели
- финансии обезбедени од државни фондови
- бизнис-ангели
- ризичен капитал
- crowdfunding/crowdinvesting
- банкарски кредити
- средства обезбедени од инкубатори/акцелератори
- други извори на надворешно финансирање

12. Дали Вашиот производ/ Вашата услуга е нова и непозната на пазарот?

Доколку одговорот на прашањето 4 е: „Веќе имам (ко)основано една фирма“ или „Веќе имам (ко)основано повеќе фирми“ или „Моментално сум во фаза на основање фирма“.

- за сите купувачи/корисници
- за поголемиот дел од купувачите/корисниците
- за некои купувачи/корисници
- за помал број купувачи/корисници
- воопшто не е

13. Во моментот, колку конкуренти им нудат сличен производ/слична услуга на Вашите потенцијални купувачи/корисници?

Доколку одговорот на прашањето 4 е: „Веќе имам (ко)основано една фирма“ или „Веќе имам (ко)основано повеќе фирми“ или „Моментално сум во фаза на основање фирма“.

- голем број конкуренти
- мал број конкуренти
- ниту еден

14. Дали технологиите/процесите поврзани со Вашиот производ/Вашата услуга постоеја пред три години?

Доколку одговорот на прашањето 4 е: „Веќе имам (ко)основано една фирма“ или „Веќе имам (ко)основано повеќе фирми“ или „Моментално сум во фаза на основање фирма“.

- да
- не

15. Конкурентното окружување за мојот производ/мојата услуга е непредвидливо.

Доколку одговорот на прашањето 4 е: „Веќе имам (ко)основано една фирма“ или „Веќе имам (ко)основано повеќе фирми“ или „Моментално сум во фаза на основање фирма“.

- воопшто не се согласувам
- донекаде не се согласувам
- ниту се согласувам, ниту не се согласувам
- донекаде се согласувам
- целосно се согласувам

16. Конкурентното окружување за мојот производ/мојата услуга е непријателско.

Доколку одговорот на прашањето 4 е: „Веќе имам (ко)основано една фирма“ или „Веќе имам (ко)основано повеќе фирми“ или „Моментално сум во фаза на основање фирма“.

- воопшто не се согласувам
- донекаде не се согласувам
- ниту се согласувам, ниту не се согласувам
- донекаде се согласувам
- целосно се согласувам

17. Мојата дејност е изложена на постојани промени.

Доколку одговорот на прашањето 4 е: „Веќе имам (ко)основано една фирма“ или „Веќе имам (ко)основано повеќе фирми“ или „Моментално сум во фаза на основање фирма“.

- воопшто не се согласувам
- донекаде не се согласувам
- ниту се согласувам, ниту не се согласувам
- донекаде се согласувам
- целосно се согласувам

18. Во мојата дејност постои голема стапка на пазарен влез и излез на фирми.

Доколку одговорот на прашањето 4 е: „Веќе имам (ко)основано една фирма“ или „Веќе имам (ко)основано повеќе фирми“ или „Моментално сум во фаза на основање на фирма“.

- воопшто не се согласувам
- донекаде не се согласувам

- ниту се согласувам, ниту не се согласувам
- донекаде се согласувам
- целосно се согласувам

19. Дејноста се карактеризира со многу технолошки и регулаторни шокови.

Доколку одговорот на прашањето 4 е: „Веќе имам (ко)основано една фирма“ или „Веќе имам (ко)основано повеќе фирми“ или „Моментално сум во фаза на основање фирма“.

- воопшто не се согласувам
- донекаде не се согласувам
- ниту се согласувам, ниту не се согласувам
- донекаде се согласувам
- целосно се согласувам

Втор дел: Прашања од општа култура

Следуваат прашања од општа култура. Секое прашање се состои од два дела. Во првиот дел, изберете го одговорот што сметате дека е точен од понудените три опции. Само еден одговор е точен. Во вториот дел, назначете колку сте сигурни во Вашиот одговор, на скала од 33 % (што значи дека погодувате/ сте одговориле на среќа) до 100 % (што значи дека сте целосно сигурни во Вашиот одговор).

Важен е Вашиот првичен одговор. Овој тест не служи за оцена на знаењето, туку е во насока на идентификување на когнитивните процеси што се предмет на ова истражување.

1. Како се нарекува фотоапаратот за моментално развивање на фотографии?

- Канон
- Полароид
- Минолта

1А. Колку % сте сигурни дека Вашиот одговор е точен, на скала од 33 % (погодувате на среќа) до 100 % (сосема сигурни)?

Валиден одговор: од 33 % до 100 %

Ве молиме внесете го нивото на сигурност овде: _____

2. Кое е вообичаеното живеалиште на рибата-иверка?

- во коралните гребени
- на океанското дно
- во мочуриштата

2А. Колку % сте сигурни дека Вашиот одговор е точен, на скала од 33 % (погодувате на среќа) до 100 % (сосема сигурни)?

Валиден одговор: од 33 % до 100 %

Ве молиме внесете го нивото на сигурност овде: _____

3. Што е вообичаен дел од традиционалното мени со полнета мисирка за Денот на благодарноста во САД?

- сос од боровинка
- сос од рибизла
- сос од брусница

3А. Колку % сте сигурни дека Вашиот одговор е точен, на скала од 33 % (погодувате на среќа) до 100 % (сосема сигурни)?

Валиден одговор: од 33 % до 100 %

Ве молиме внесете го нивото на сигурност овде: _____

4. Од која земја потекнува добитникот на Нобеловата награда за литература, Габриел Гарсија Маркес?

- Колумбија
- Шпанија
- Венецуела

4А. Колку % сте сигурни дека Вашиот одговор е точен, на скала од 33 % (погодувате на среќа) до 100 % (сосема сигурни)?

Валиден одговор: од 33 % до 100 %

Ве молиме внесете го нивото на сигурност овде: _____

5. На кој правец во уметноста припаѓа анакреонтиката?

- рококо
- романтицизам
- реализам

5А. Колку % сте сигурни дека Вашиот одговор е точен, на скала од 33 % (погодувате на среќа) до 100 % (сосема сигурни)?

Валиден одговор: од 33 % до 100 %

Ве молиме внесете го нивото на сигурност овде: _____

6. Што од наведеното е лут сос?

- табаско
- куракао
- макао

6A. Колку % сте сигурни дека Вашиот одговор е точен, на скала од 33 % (погодувате на среќа) до 100 % (сосема сигурни)?

Валиден одговор: од 33 % до 100 %

Ве молиме внесете го нивото на сигурност овде: _____

7. Колку букви има руската азбука?

- 40
- 33
- 26

7A. Колку % сте сигурни дека Вашиот одговор е точен, на скала од 33 % (погодувате на среќа) до 100 % (сосема сигурни)?

Валиден одговор: од 33 % до 100 %

Ве молиме внесете го нивото на сигурност овде: _____

8. „Тоска“ е опера од...

- Џ. Пучини
- Џ. Верди
- А. Вивалди

8A. Колку % сте сигурни дека Вашиот одговор е точен, на скала од 33 % (погодувате на среќа) до 100 % (сосема сигурни)?

Валиден одговор: од 33 % до 100 %

Ве молиме внесете го нивото на сигурност овде: _____

9. Кое е името на грчката божица на мудроста?

- Палада Атина
- Нике
- Пенелопа

9А. Колку % сте сигурни дека Вашиот одговор е точен, на скала од 33 % (погодувате на среќа) до 100 % (сосема сигурни)?

Валиден одговор: од 33 % до 100 %

Ве молиме внесете го нивото на сигурност овде: _____

10. Кој е најзастапениот метал во Земјината кора?

- железото
- алуминиумот
- бакарот

10.А. Колку % сте сигурни дека Вашиот одговор е точен, на скала од 33 % (погодувате на среќа) до 100 % (сосема сигурни)?

Валиден одговор: од 33 % до 100 %

Ве молиме внесете го нивото на сигурност овде: _____

11. Кој збор се користи за „некој што не знае“?

- игнациус
- игнорант
- идеолог

11.А. Колку % сте сигурни дека Вашиот одговор е точен, на скала од 33 % (погодувате на среќа) до 100 % (сосема сигурни)?

Валиден одговор: од 33 % до 100 %

Ве молиме внесете го нивото на сигурност овде: _____

12. Кој за прв пат летал околу Ајфеловата кула со воздушен брод?

- Сантос-Думонт
- Гроф Цепелин
- Сент-Егзипери

12.А. Колку % сте сигурни дека Вашиот одговор е точен, на скала од 33 % (погодувате на среќа) до 100 % (сосема сигурни)?

Валиден одговор: од 33 % до 100 %

Ве молиме внесете го нивото на сигурност овде: _____

13. Како се нарекува снежното живеалиште на Ескимите?

- вигвам
- игло
- типпи

13.A. Колку % сте сигурни дека Вашиот одговор е точен, на скала од 33 % (погодувате на среќа) до 100 % (сосема сигурни)?

Валиден одговор: од 33 % до 100 %

Ве молиме внесете го нивото на сигурност овде: _____

14. Која компанија е кооснована од Бил Гејтс?

- Интел
- Мајкрософт
- Дел компјутери

14A. Колку % сте сигурни дека Вашиот одговор е точен, на скала од 33 % (погодувате на среќа) до 100 % (сосема сигурни)?

Валиден одговор: од 33 % до 100 %

Ве молиме внесете го нивото на сигурност овде: _____

15. Како се нарекува месецот на пост во Исламот?

- Шарија
- Рамазан
- Имам

15A. Колку % сте сигурни дека Вашиот одговор е точен, на скала од 33 % (погодувате на среќа) до 100 % (сосема сигурни)?

Валиден одговор: од 33 % до 100 %

Ве молиме внесете го нивото на сигурност овде: _____

16. Од кој јазик потекнува поимот фатаморгана?

- италијански
- арапски
- свахили

16A. Колку % сте сигурни дека Вашиот одговор е точен, на скала од 33 % (погодувате на среќа) до 100 % (сосема сигурни)?

Валиден одговор: од 33 % до 100 %

Ве молиме внесете го нивото на сигурност овде: _____

17. Што складира камилата во грпката?

- масти
- вода
- млеко

17А. Колку % сте сигурни дека Вашиот одговор е точен, на скала од 33 % (погодувате на среќа) до 100 % (сосема сигурни)?

Валиден одговор: од 33 % до 100 %

Ве молиме внесете го нивото на сигурност овде: _____

18. Кое е другото име за аскорбинска киселина?

- јаболков оцет
- витамин Ц
- витамин А

18А. Колку % сте сигурни дека Вашиот одговор е точен, на скала од 33 % (погодувате на среќа) до 100 % (сосема сигурни)?

Валиден одговор: од 33 % до 100 %

Ве молиме внесете го нивото на сигурност овде: _____

Ви благодарам за Вашите одговори!

Во продолжение се точните одговори на прашањата од општа култура:

1. Како се нарекува фотоапаратот за моментално развивање фотографии?
Полароид
2. Каде е вообичаеното живеалиште на рибата-иверка? *на океанското дно*
3. Што е вообичаен дел од традиционалното мени со полнета мисирка за Денот на благодарноста во САД? *сос од брусница*
4. Од која земја потекнува добитникот на Нобеловата награда за литература, Габриел Гарсија Маркес? *Колумбија*
5. На кој правец во уметноста припаѓа анакреонтиката? *рококо*
6. Што од наведеното е лут сос? *табаско*
7. Колку букви има во руската азбука? *33*
8. „Тоска“ е опера од..... *Ц. Пучини*
9. Кое е името на грчката божица на мудроста? *Палада Атина*
10. Кој е најзастапениот метал во Земјината кора? *алуминиумот*
11. Кој збор се користи за „некој што не знае“? *игнорант*
12. Кој за прв пат летал околу Ајфеловата кула со воздушен брод? *Сантос-Думонт*
13. Како се нарекува снежното живеалиште на Ескимите? *игло*
14. Која компанија е кооснована од Бил Гејтс? *Мајкрософт*
15. Како се нарекува месецот на пост во Исламот? *Рамазан*
16. Од кој јазик потекнува поимот фатаморгана? *италијански*
17. Што складира камилата во грчката? *масти*
18. Кое е другото име за аскорбинска киселина? *витамин Ц*