

مقایسه تصمیم‌گیری کارآفرینان و غیرکارآفرینان در شرایط عدم اطمینان

کامبیز طالبی*

استادیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

امیر امامی**

دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

سیمین حسینیان***

استاد دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه الزهراء تهران

سیده منور یزدی****

دانشیار دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه الزهراء تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۰۶/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۰۹/۰۹

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی مقایسه قضاوت و تصمیم‌گیری کارآفرینان و غیر کارآفرینان از دیدگاه اثرات حسابداری ذهنی اختصاص دارد. به‌کارگیری اثرات حسابداری ذهنی در این تحقیق شرایطی را فراهم می‌کند که بتوان تصمیم‌گیری و قضاوت کارآفرینان را در شرایط عدم اطمینان مورد ارزیابی و موشکافی قرار داد و نیز آن را با تصمیم‌گیری و قضاوت غیرکارآفرینان مقایسه کرد. این پژوهش با به‌کارگیری انواع سوءگیری‌های شناختی در حسابداری ذهنی با موضوع‌های گوناگون (عمومی و خاص مسائل کارآفرینان)، قضاوت و تصمیم‌گیری کارآفرینان را به چالش کشیده است و یافته‌هایی ارزشمند را در مورد شهود کارآفرینانه ارائه می‌دهد. دو متغیر عمده این تحقیق اثرات حسابداری ذهنی به‌عنوان متغیر مستقل و تصمیم‌گیری و قضاوت کارآفرینان و غیرکارآفرینان به‌عنوان متغیر وابسته می‌باشد. اطلاعات لازم به‌وسیله روش تحقیق کمی از ۱۲۰ نفر (۶۰ نفر کارآفرین و ۶۰ نفر غیرکارآفرین) گردآوری و تحلیل می‌شود. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد میزان تأثیر اثرات حسابداری ذهنی بر تصمیم کارآفرینان

* پست الکترونیکی: ktalebi@ut.ac.ir

** مسئول مکاتبات، پست الکترونیکی: amiremami@ut.ac.ir

*** پست الکترونیکی: hosseinian@alzahra.ac.ir

**** پست الکترونیکی: smyazdi@alzahra.ac.ir

کم است. اثرات سوءگیری‌های شناختی؛ قالب وظیفه، بخشش و ادغام و تفکیک اطلاعات، نتوانسته بر تصمیم‌گیری کارآفرینان موثر باشد، در صورتی که در مورد غیرکارآفرینان اینگونه نیست. همچنین کارآفرینان تصمیم‌گیری و قضاوتی متأثر از سوءگیری‌های شناختی اثر هزینه حاشیه و اضافه داشته‌اند. تفکر تحلیلی کارآفرینان، عامل اصلی عدم تأثیرپذیری قضاوت و تصمیم‌گیری آنها از سوءگیری‌های شناختی حسابداری ذهنی است که در شرایط عدم اطمینان توسط سایرین مورد استفاده قرار می‌گیرند.

واژه‌های کلیدی: حسابداری ذهنی، تصمیم‌گیری، شرایط عدم اطمینان، سوگیری شناختی، کارآفرین

طبقه‌بندی JEL: D81, L26

۱. مقدمه

حسابداری ذهنی^۱ برگرفته از نظریه قالب‌دهی است که در شرایط ریسک و عدم اطمینان به وقوع می‌پیوندد و فرایندی ناخود آگاه را در ذهن طی می‌کند.^۲ این نظریه یکی از قوی‌ترین پدیده‌هایی است که افراد را به سمت استفاده از سوگیری‌های شناختی سوق می‌دهد.^۳ موضوع اصلی در قالب‌دهی، ارائه یک مسئله واحد به فرم‌های گوناگون (با پیامدهای برابر) است که می‌تواند باعث تصمیم‌گیری متضاد در افراد شود. در پژوهش‌های گوناگون به استفاده بیشتر کارآفرینان از مکاشفه و انحراف بیشتر تصمیم‌های آنها در مقایسه با سایرین به سمت سوگیری‌های شناختی پرداخته شده است.^۴ از دید رویکرد ویژگی‌ها،^۵ صفات گوناگونی از قبیل مرکز کنترل درونی،^۶ ریسک‌پذیری،^۷ نیاز به توفیق طلبی،^۸ تحمل ابهام،^۹ اعتماد بیش از حد^{۱۰} و سایر موارد، به کارآفرینان نسبت داده شده است.^{۱۱} مهم‌ترین مسئله‌ای که در تشخیص هر یک از این ویژگی‌ها وجود دارد در نهایت منجر به تصمیم‌گیری می‌شود و کارآفرین را از

¹ Mental Accounting

² Soman (2004), Levin, Schneider, and Gaeth (1998) and Baron (2008)

³ Baron (2008)

⁴ Busenitz and Barney (1997)

⁵ Trait Approach

⁶ Locus of Control

⁷ Risk Taking

⁸ Need for Achievement

⁹ Tolerance for Ambiguity

¹⁰ Over Confidence

¹¹ Begley and Boyd (1987), Sexton and Bowman (1984), Miner et al. (1989) and McGrath et al. (1992)

غیرکارآفرین جدا می‌کند. تا آنجا که کرزنر^۱ (۱۹۷۹) کارآفرین خالصی^۲ را معرفی می‌کند که تصمیم‌گیری از مهم‌ترین وظایف اوست.

در تحقیقات گذشته در حوزه شناختی کارآفرینان، اکثراً یک سوءگیری خاص مدنظر بود برای مثال بررسی سوءگیری شناختی تعصب به وضعیت پیشین^۳ که توسط بومیستر و شاد^۴ (۲۰۰۷) در مورد کارآفرینان انجام شده همچنین در تحقیقاتی هم که چندین سوگیری شناختی به‌کار گرفته می‌شد، از یک انسجام ساختاری برای ارائه یک الگوی تصمیم‌گیری برخوردار نبوده است. بنابراین در این تحقیق بر آنیم که با به‌کارگیری یک الگوی استاندارد در شرایط عدم اطمینان از چندین سوءگیری شناختی استفاده شود تا به شیوه جامع‌تری قضاوت و تصمیم‌گیری کارآفرینان مورد تحلیل قرار گیرد. اگرچه تصمیم‌گیری نوعی رفتار است، اما داشتن توانایی خاص در مواجهه با پدیده‌ای خاص مانند اثرات حسابداری ذهنی، در شرایط پیچیده و عدم اطمینان، یک ویژگی ستودنی است. اگر کارآفرینان بتوانند هنگام رویارویی با این نوع مسئله شناختی (اثرات قالب‌دهی) از شیوه برخوردی متفاوت در مقایسه با سایرین استفاده کنند، می‌توان آن را به‌عنوان یک ویژگی رفتاری - شخصیتی برای آنها در نظر گرفت.

تا آنجا که پژوهش‌های نویسندگان این مقاله اجازه می‌دهد، نقش تناقض‌ساز اثرات حسابداری ذهنی در پیامدهای تصمیم و تأثیر آن بر قضاوت و تصمیم‌گیری کارآفرینان، در حوزه کارآفرینی بررسی نشده است. بنابراین، دغدغه پژوهش حاضر، بررسی این موضوع است که تقابل ارائه مسئله به‌صورت قالب‌دهی با تصمیم‌گیری و قضاوت کارآفرینان چگونه خواهد بود؟ در این پژوهش پس از مرور مبانی نظری و پیشینه تحقیق در حوزه کارآفرینی، سوءگیری‌های شناختی و حسابداری ذهنی، روش تحقیق معرفی می‌شود و بعد از آن به ارائه نتایج پژوهش در قالب شش سؤال فرعی پرداخته خواهد شد.

۲. مبانی نظری در حوزه حسابداری ذهنی و سوءگیری‌های شناختی

۲-۱. نظریه حسابداری ذهنی

به‌طور کلی دو رویکرد عمده؛ هنجاری و توصیفی برای مطالعه تصمیم‌گیری^۵ وجود دارد. رویکرد رویکرد هنجاری،^۶ با عقلانیت درگیر است و منطق،^۱ اصل اساسی در تصمیم‌گیری است اما

^۱ Kirzner

^۲ Pure Entrepreneur

^۳ Status Quo Biase

^۴ Burmeister and schade

^۵ رویکرد سومی به‌نام تجویزی (prescriptive) نیز وجود دارد. اما به اندازه این دو مورد کاربردی نیست.

^۶ Normative

رویکرد توصیفی^۲ با باورهای افراد و ترجیحات (اولویت ها) به‌عنوان آن چیزی که هستند نه چیزی که باید باشند درگیر است. نظریه‌ها و مدل‌های بسیاری مانند نظریه مطلوبیت انتظاری^۳ و نظریه امید^۴ در زمینه تصمیم‌گیری، براساس رویکرد دوم وجود دارد. نظریه امید که توسط توراسکای و کاهنمن^۵ (۱۹۸۱) مطرح گردید، تاکنون به بهترین وجه توانسته تناقض مطرح شده در حوزه تصمیم‌گیری براساس رویکرد دوم را توجیه کند. یک انسان خردمند در تعاریف علوم اجتماعی به‌ویژه اقتصاد، شخصی است که به‌دنبال حداکثرسازی مطلوبیت خود می‌باشد. برای مثال اگر مقدار a از b کمتر و خود b از c کمتر باشد، آنگاه می‌پذیرد که به‌طور حتم a از c کمتر است در حقیقت وی در هر زمان و موقعیتی بر این باور است که این نابرابری وجود دارد این را اصل تغییرناپذیری^۶ می‌گویند.^۷ حال مواردی در حوزه علوم تصمیم‌گیری مطرح گردید که این انسان‌های منطقی همیشه گزینه‌ای که حاوی بیشترین مطلوبیت باشد را انتخاب نمی‌کنند و ترجیح آنها بسیار متأثر از قالب و نحوه ارائه مسئله است. به مثال زیر توجه شود:

در یک آزمون سنجش ریسک از آزمودنی‌ها خواسته شد بین دو گزینه یکی را انتخاب کنند. لازم به ذکر است دو گزینه در دو شکل متفاوت ارائه شده است. ضمناً حداکثر مبلغ ممکن عایدی فرد $\$3000$ است.

حالت ۱:

الف) اگر شرایط این گزینه را بپذیرید، به احتمال ۵۰ درصد $\$3000$ به شما پرداخت می‌شود، اما به احتمال ۵۰ درصد کل مبلغ دریافتی شما هیچ است

ب) اگر شرایط این گزینه را بپذیرید، بدون شرکت در آزمون، $\$1500$ را دریافت می‌کنید.

حالت ۲:

الف) اگر شرایط این گزینه را بپذیرید، با احتمال ۵۰ درصد $\$3000$ را از دست می‌دهید، اما به احتمال ۵۰ درصد هیچ مقداری را از دست نمی‌دهید.

ب) اگر شرایط این گزینه را بپذیرید، بدون شرکت در آزمون، $\$1500$ را از دست می‌دهید.

¹ Logic

² Descriptive

³ Expected Utility Theory

⁴ Prospect Theory

⁵ Tversky and Kahneman

⁶ Invariance Rule

⁷ Baron (2008)

حالت ۲ از نظر پیامد کاملاً مشابه با حالت ۱ است با این تفاوت که اطلاعات حالت ۱ به صورت برد و دستیابی به یک سود قالب‌بندی شده است و حالت ۲ بالعکس آن است. نتایج این آزمایش نشان داد که در حالت اول ۳۵٪ گزینه الف و ۶۵٪ گزینه ب را انتخاب کردند از طرفی در حالت دوم ۷۲٪ افراد گزینه الف و ۲۸٪ گزینه ب را برگزیدند این ناسازگاری در انتخاب، بر خلاف اصل عدم تغییر در تصمیم‌گیری منطقی است. بنابراین طراح مسئله توانسته با دستکاری در قالب مسئله، انتخاب‌های متناقضی را ایجاد کند. در ادبیات حوزه تصمیم‌گیری در علوم رفتاری به این دستکاری، اثر قالب دهی گفته می‌شود و زمانی که این اثرات در دستکاری قالب مسائلی که مربوط به سود و زیان مالی و اقتصادی است استفاده شود (مانند مسئله فوق)، تحت عنوان اثرات حسابداری ذهنی^۱ مطرح می‌شود.

۲-۲. سوء‌گیری‌های شناختی متداول در حسابداری ذهنی

در این جا برخی از سوء‌گیری‌های رایج در حسابداری ذهنی معرفی می‌شوند.

• اجتناب از ضرر^۲

در نظریه امید یکی از موثرترین سوء‌گیری‌های شناختی در تصمیم‌گیری وجود دارد که به «اجتناب از ضرر» معروف است. اجتناب از ضرر یعنی گرایش افراد به وزن‌دهی بیشتر به ضرر در برابر به دست آوردن مقدار برابری از سود.^۳ این سوگیری موجب ایجاد رفتار جستجوی ریسک در افراد می‌شود چرا که از لحاظ روانشناسی ضررها خیلی ناراحت‌کننده‌تر و عذاب‌آورتر از سودها به چشم می‌آیند.^۴ برای نمونه از دست دادن هزار دلار، نارضایتی و عذاب بیشتری نسبت به به دست آوردن هزار دلار در ذهن فرد ایجاد می‌کند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

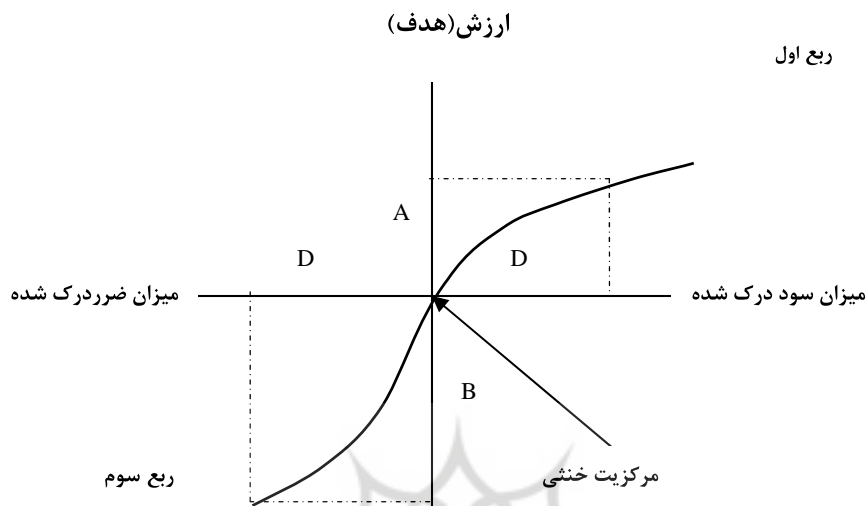
^۱ Mental Accounting Effects

^۲ Loss Aversion

^۳ Baron (2008)

^۴ Soman (2004)

شکل ۱. تابع امید، ترسیم اثر اجتناب از ضرر



مأخذ: توراسکای و کاهنمن^۱ (۱۹۸۱)

چنانکه در شکل ۱ مشخص است، برد تابع امید در ربع سوم، با وجود مقدار ثابت D ، بزرگتر از ربع اول است ($B > A$) این خاصیت، توصیف ترسیمی اجتناب از ضرر است. این سوگیری شناختی پایه و اساس ایجاد سایر سوگیری‌های شناختی در حوزه قالب‌دهی است.

• اثر بخشش^۲

به‌طور معمول افراد تمایل کمی به دست کشیدن از چیزهایی دارند که هم اکنون مالک آن هستند اگر چه در قبال آن مطلوبیتی به دست آورند. عدد مطلوبیت حاصل از ترک یک حالت پیش‌فرض در ذهن به نظر بزرگتر از مطلوبیت حاصل از ترک آن است.^۳ در حقیقت ضرر از دست دادن چیزهای پیشین، بزرگتر و آزاردهنده‌تر از سود پسین به نظر می‌آید. یکی از کاربردهای اثر بخشش در مسائل بازار است هنگامی که در آن خرید و فروش از چسبندگی برخوردار است. این سوگیری موجب کاهش میزان خرید و فروش در بازار می‌شود. این سوءگیری شناختی حالت خاصی را ایجاد می‌کند که فرد نه حاضر است به راحتی از آنچه که در مالکیت وی است بگذرد (قیمت x) و نه حاضر است، در صورت عدم مالکیت، قیمت x را

^۱ Tversky and Kahneman (1981)

^۲ Endowment Effect

^۳ Kahneman, Knetsch and Thaler (1991)

پرداخت کند.^۱ در حقیقت نوعی تعصب به وضعیت فعلی است که مخالف خرید و فروش می‌شود.

• اثر هزینه حاشیه^۲

وقتی که افراد با مسئله تصمیم‌گیری در خصوص مسائل مالی مواجه می‌شوند، مدلی ذهنی را در ذهن خود ایجاد می‌کنند که به آن حساب ذهنی^۳ گفته می‌شود^۴. هر حساب ذهنی تا زمانی که ارزش مورد انتظار را دریافت نکند بسته نخواهند شد که به آن اثر «هزینه حاشیه» گفته می‌شود. برای نمونه، شخصی برای یک مسابقه فوتبال، بلیط تهیه می‌کند و تا زمانی که ارزش مورد انتظار (دیدن مسابقه) در استادیوم را دریافت نکند، همواره تنش روانی برای دیدن در آن شخص وجود دارد. در حقیقت نه الزام بلکه اشتیاق او را به دیدن مسابقه تحریک می‌کند و حتی در صورت خرابی شرایط آب و هوایی او را به تماشای زنده مسابقه تشویق می‌کند. این در حالی است که آن شخص می‌توانست بازی را از طریق تلویزیون ببیند. اما هزینه را که قبلاً پرداخته و حسابی که در ذهن او ایجاد شده او را مجبور به دیدن بازی می‌کند.^۵ در قالب‌دهی به این اثر که حاصل از پرداخت هزینه توسط شخص پیش از دریافت خدمت ایجاد می‌شود، اثر هزینه حاشیه می‌گویند. افراد تعهد خاصی را نسبت به هزینه‌ای که قبلاً ارائه کرده‌اند از خود نشان می‌دهند و برای هدر ندادن آن تلاش می‌کنند. این سوگیری در بسیاری از مواقع ائتلاف‌کننده بیشتر منابع و هدر دهنده فرصت‌ها است. در حقیقت هنگامی که تحت تأثیر آن هستیم، مبنای تصمیم‌گیری خود را بر وقایع گذشته می‌گذاریم تا اینکه به صورت واقع‌بینانه بر روی پیامدها تمرکز کنیم.

• اثر پیوستگی و گسستگی اطلاعات در حسابداری ذهنی^۶

هنگامی که که اطلاعات تصمیم پیوسته باشند، اثر اجتناب از ضرر کاهش می‌یابد.^۷ برای نمونه چما و سومان^۸ (۲۰۰۳) بسته تفریحی را به عده‌ای از آزمودنی‌ها به دو شکل پیوسته و گسسته ارائه کرده‌اند و از آنها خواستند تا نظر خود را نسبت به جذابیت هر یک بیان کنند. در نوع اول، قیمت خدمات موجود در بسته تفریحی به صورت کلی ارائه شد (برای نمونه بلیط هواپیما، اقامتگاه و راننده با هم ۲۰۰۰ دلار) در حالی که دیگری قیمت هر یک از خدمات به صورت مجزا (برای نمونه بلیط هواپیما ۵۰۰ دلار، اقامتگاه ۱۴۰۰ دلار و راننده ۱۰۰ دلار) در مجموع ۲۰۰۰ دلار) قالب‌دهی شد.

¹ Baron (2008)

² Sunk Cost

³ Mental Account

⁴ Thaler (1999)

⁵ Soman (2004)

⁶ Integration and Segregation

⁷ Emami, Saghafi, Zarei, Ebrahimzadeh, and Davari (2011)

⁸ Cheema and Soman

آنها دریافتند که بسته تفریحی اول از جذابیت بیشتری برخوردار است. تالر^۱ (۱۹۹۹) بر این باور است که ما به پیوسته‌سازی یا گسسته‌سازی پیامدهای (منفی یا مثبت) یک گزینه واحد می‌پردازیم. هنگامی که پیامدها را پیوسته می‌کنیم آنها را با هم جمع می‌کنیم پیش از اینکه از تابع ارزش استفاده کنیم و آنها را به‌عنوان بخشی از حساب ذهنی یکسان در نظر می‌گیریم. اما هنگامی که پیامدهای متفاوتی را از هم جدا می‌کنیم، از تابع ارزش برای هر یک از ضررها یا بردها استفاده می‌کنیم این موضوع موجب غیرمنطقی شدن تصمیم فرد می‌شود.

• اثر هزینه اضافه^۲

اثر هزینه تحمیلی (هزینه اضافه شده) نتیجه فرایند اکتشافی است که در آن افراد به مقایسه ارزش ذهنی با هزینه کل^۳ می‌پردازند. در این خطای ادراکی، افراد به سابقه یک هزینه رجوع می‌کنند، اگر این هزینه مربوط به حساب ذهنی باشد که هنوز منفعت دریافت نکرده است، پرداخت یک هزینه مجدد برای آن از طرف شخص تحمیل قلمداد می‌شود. اما اگر منفعت قبلاً دریافت شده باشد یا نتوان ارتباطی با حساب ذهنی گذشته برقرار کرد، این مبلغ جدید، خود ایجادکننده حساب جدید و مستقل خواهد بود.^۴

• هزینه فرصت و حسابداری ذهنی^۵

اقتصاددانان و حسابداران از واژه هزینه فرصت به‌طور غیرمستقیم در توصیف یکی از پدیده‌های حسابداری ذهنی استفاده می‌کنند. هزینه فرصت یعنی مزیتی که از انصراف از انجام عملی در ارتباط با وضعیت پیش فرض به‌دست آید. برای نمونه فردی تصمیم می‌گیرد یک ماشین خرید کند که در آن یک وام خرید خودرو با نرخ پایین سود پیشنهاد می‌شود. هنگامی که فرد به اندازه کافی پول داشته باشد (وضعیت پیش فرض) ممکن است از دریافت وام مورد نظر منصرف شود و شاید فکر کند، که «چرا باید سود پرداخت کند وقتی که پول دارد؟» اما باید این را در نظر بگیرد که اگر پول خود را صرف نکند این فرصت را دارد که آن را در جایی دیگر سرمایه‌گذاری کرده و سود دریافت نماید. بنابراین اگر نرخ سود سرمایه‌گذاری بیشتر از نرخ سود وام خودرو باشد آنگاه باید از وام استفاده کند. در تصمیم‌هایی مانند این مورد، برای از دست ندادن فرصت و عدم پرداخت هزینه فرصت، بهتر است که به‌جای تمرکز سود یا ضرر مرتبط با نقطه مبنایی، بر روی تفاوت بین گزینه‌ها تمرکز شود.

¹ Thaler

² Extra-Cost Effect

³ Total Cost

⁴ Baron (2008)

⁵ Opportunity Cost

• قالب وظیفه^۱

نام دیگر این نوع سوگیری شناختی، اسنادهای مثبت و منفی است. ویژگی‌های مثبت یک گزینه (چند گزینه) سبب فراهم کردن دلایل خوب برای انتخاب معیار آن می‌شود بنابراین، شخص در مدل ذهنی خود به آن وزن بالایی می‌دهد از سوی دیگر ویژگی‌های منفی همان گزینه نیز سبب فراهم آوردن دلیل خوب برای رد کردن آن می‌شوند. بنابراین، در هنگام رد کردن وزن بیشتری به آن داده می‌شود.^۲ طبق این سوءگیری، افراد متمایل به انتخاب گزینه‌ای هستند که دارای بیشترین مقدار نظر مثبت است و نیز به رد گزینه‌ای که بیشترین اطلاعات منفی را دارد در مقابل گزینه‌ای که از حد متعادلی برخوردار است تمایل بیشتری دارند.^۳ این اصل در پیش‌بینی ایده‌های افراد و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده در مسائل بازاریابی، کاربردهای بسیاری دارد.

۳. پیشینه تحقیق در حوزه کارآفرینی و سوگیری‌های شناختی

اکتشاف شناختی و سوگیری‌های شناختی جهت تشریح رفتار مخاطره‌آمیز کارآفرینان و ادراک از ریسک کارآفرینان توسط پژوهشگران زیادی پیشنهاد شده‌اند.^۴ افزون بر اهمیت اکتشاف شناختی، پژوهش‌هایی در حوزه روانشناسی تصمیم‌گیری به آشکارسازی اهمیت و تأثیر قالب‌دهی موقعیت‌ها بر رفتار مخاطره‌ای کارآفرینان و مدیران پرداخته است.^۵ برای نمونه بورمیسترو شاد^۶ (۲۰۰۷) به مقایسه اثر سوگیری شناختی «تعصب به وضعیت پیشین»^۷ بر تصمیم‌گیری کارآفرینان، دانشجویان و کارمندان بانک پرداختند. آنها دریافتند که کارآفرینان به اندازه دانشجویان تحت تأثیر این سوءگیری شناختی قرار گرفته‌اند، اما مقدار آن کمتر از کارمندان بانک بوده است. آنها تجربه کارآفرینان را به شمشیر دولبه تشبیه کردند و آن را توجیهی برای این پدیده دانستند. از یک سو، تجربه دانش و آگاهی برای تصمیم‌گیری ایجاب می‌کند تا تصمیم اشتباه کمتر گرفته شود و از طرف دیگر تعصب به راه‌حل‌های پیشین را بیشتر حفظ می‌کند. یافته‌های آنها سوگیری بیشتر تصمیم‌های کارآفرینان به وضعیت پیشین را تأیید نکرد. فوب^۸ (۲۰۰۵) نشان داد که کارآفرینان از مکاشفه و سوگیری‌های شناختی برای مقابله (عکس‌العمل) با وضعیت‌های محیطی

¹ Task Framing

² Soman (2004)

³ Baron (2008)

⁴ Burmeister (1999), Keh, Foo and Lim (2002) and Palich and Bagby (1995)

⁵ Sitkin and Pablo (1992)

⁶ Burmeister and Schade

⁷ Status Quo Bias

⁸ Forbes

خاص استفاده می‌کنند که این وضعیت‌های خاص با شکل‌دهی به یک سرمایه‌گذاری مخاطره‌ای مرتبط است. همچنین بوزنیتز و بارنی^۱ (۱۹۹۷) در پژوهش خود در مورد تفاوت تصمیم‌گیری مدیران و کارآفرینان در زمینه مکاشفه و سوگیری‌های شناختی بیان می‌کنند که استفاده از مکاشفه توسط کارآفرینان می‌تواند منجر به راه‌حل‌های مورد پذیرشی شود که از اثربخشی و کارایی فراوانی برخوردار است.

بار بوسا و فایوله^۲ (۲۰۰۸) به بررسی این موضوع پرداختند که چگونه تغییرات در اطلاعات موجود در ارتباط با خلق یک سرمایه‌گذاری مخاطره‌ای بر ادراک از ریسک کارآفرینان در مسائل قالب‌دهی تأثیر می‌گذارد و در نهایت منجر به راه‌اندازی سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیزی می‌شود. آنها به آزمون دو سوگیری شناختی موجودیت و اطلاعات مبنایی^۳ در تصمیم‌گیری مخاطره‌ای کارآفرینان پرداختند و اثبات کردند که اطلاعات مبنایی در رخداد‌های عطفی (سیری از حوادث پشت سرهم) ممکن است موجب وزن‌دهی بیش از حد به موفقیت کسب‌وکار شده و موجب خطا در تصمیم‌گیری شود و در طرف مقابل در ساختارهای غیرعطفی (حوادث مستقل از هم)، کارآفرینان وزن کمی را برای امکان شکست سرمایه‌گذاری مخاطره‌ای در نظر بگیرند که این موضوع نیز موجب تهدید بقای یک کسب‌وکار است. بنابراین، مکاشفه شناختی و مسائل چارچوب‌دهی، نسبت به یکدیگر مستقل نیستند و قالب‌بندی یک موقعیت، ممکن است افراد را به سوگیری اطلاعات مبنایی ترغیب کند و بر ادراک از ریسک کارآفرینان تأثیر می‌گذارد. امامی و طالبی^۴ (۲۰۱۱) در پژوهشی در حوزه مقایسه تصمیم‌گیری کارآفرینان باتجربه و کم‌تجربه بر اساس قالب‌دهی ریسکی، دریافتند که کارآفرینان با تجربه، از ریسک تعدیل شده‌تری در مقایسه با کارآفرینان نوظهور برخوردارند و نیز کارآفرینان نوظهور سوگیری زیادتری به سمت اثر اجتناب از ضرر داشته‌اند.

مطالعات حوزه مسائل تصمیم‌گیری، عدم اطمینان محیطی و پیچیدگی تصمیم را از مهم‌ترین عوامل روی آوردن کارآفرینان به مکاشفه و اجتناب از مدل‌های رسمی و منطقی تصمیم‌گیری می‌دانند.^۵ به‌طور معمول، سطح عدم اطمینانی که کارآفرینان در تصمیم‌گیری با آن مواجه می‌شوند بیشتر از سایرین است.^۶ از طرف دیگر کارآفرینان اغلب باید تصمیم‌هایی را بگیرند که روندهای تاریخی مربوط به آن وجود ندارد، سطوح مشخص عملکرد در دسترس نیست و مقدار کمی از اطلاعات بازار موجود است.^۷

^۱ Busenitz and Barney

^۲ Barbosa and, Fayolle

^۳ Availability and Anchoring

^۴ Emami and Talebi

^۵ Blume and Covin (2009) and Busenitz and Barney (1997)

^۶ Covin and Slevin (1989)

^۷ Busenitz and Barney (1997)

۴. روش تحقیق

این تحقیق از حیث طرح تحقیق کمی و از آنجایی که به دنبال شناخت رفتار کارآفرینان و غیرکارآفرینان از طریق مراجعه به آنها است، می‌توان آن را در دسته تحقیقات توصیفی - پیمایشی به‌شمار آورد.

۴-۱. جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش شامل، کارآفرینان استان تهران در صنایع مختلف و غیرکارآفرینان (افرادی که میل و گرایش به فعالیت‌های کارآفرینی ندارند و نداشته‌اند) در استخدام صنایع مختلف در استان تهران می‌باشد. لیست اسامی کارآفرینان از پارک‌های علم و فناوری استان تهران و وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان تهران به‌دست آمد. پس از دریافت لیست اسامی کارآفرینان (حدود ۳۵۰ نفر)، جهت تعیین نمونه نهایی کارآفرینان تحقیق، از شاخص ۵ مقیاسی تشخیص فرصت در ادبیات کارآفرینی استفاده شده است^۱ که به‌صورت زیر از افراد جامعه پرسیده شده است:

- من از فکر کردن در مورد طرق جدید انجام امور لذت می‌برم.
- من اغلب فرصت‌هایی را برای شروع کسب و کاری نو شناسایی می‌کنم (اگرچه ممکن است آن را دنبال نکنم).
- چند مورد ایده برای کسب و کاری جدید در ماه گذشته داشته‌اید؟
- من اغلب ایده‌هایی را شناسایی می‌کنم که قابل تبدیل به محصولات یا خدمات هستند (اگرچه ممکن است آن را دنبال نکنم).
- من اغلب فاقد ایده‌های قابل تبدیل به کسب و کاری سودآور هستم (به‌صورت معکوس کددهی شده).

نحوه نمونه‌گیری

پرسش‌های اول، دوم، چهارم و پنجم در مقیاس اسمی پنج‌تایی (۱- هیچ‌گاه، ۲- بندرت، ۳- گاهی، ۴- اغلب اوقات، ۵- اکثر اوقات) و سؤال سوم نیز به‌صورت مقیاس اسمی پنج‌گزینه‌ای: ۱- هیچ، ۲- یک، ۳- دو، ۴- سه، ۵- بیشتر از سه مورد که هر کدام یک امتیاز دارند، طراحی و اطلاعات آنها جمع‌آوری گردیدند. بر اساس نظر خبرگان حداقل امتیاز لازم برای شناسایی کارآفرین برای هر نفر، کسب حد نصاب ۱۷ (از حداکثر امتیاز $25 = 5 * 5$) در نظر گرفته

¹ Nicolaou, Shane, Cherkas and Spector (2009)

شد. در این مرحله تعداد ۶۰ نفر کارآفرین مرد^۱ این حدنصاب را کسب کردند. در ضمن غیرکارآفرینان کسانی بودند که نمره‌ی بسیار پایینی^۲ در مرحله اول دریافت کرده بودند (منظور ۶۰ نفری که هریک نمره کمتر از ۱۷ را کسب کرده بودند).

۲-۴. ابزار سنجش و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

پرسش‌های پرسشنامه به شکل گزینه و داستان وار (به پیوست مراجعه شود) ارائه گردید تا بتوان به بهترین شکل سوگیری‌های شناختی مطرح شده را اعمال کرد و نیز بر جذابیت آن افزوده شود همچنین موضوعات به کار رفته در پرسشنامه ترکیبی از مسائل عمومی و کارآفرینی است. تصمیم‌گیری و قضاوت کارآفرینان از طریق ۶ سؤال فرعی مورد مقایسه و موشکافی قرار گرفته است. روایی پرسشنامه از طریق روش اعتبار محتوا (خبرگان این حوزه) مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن توسط آلفای کرونباخ به مقدار ۰/۸۰ محاسبه گردید. متغیر وابسته قضاوت و تصمیم‌گیری کارآفرینان و افراد عادی در هنگام مواجه شدن با مسائل حسابداری ذهنی می‌باشد. متغیر مستقل اثرات حسابداری ذهنی و متغیر کنترلی (همگون ساز)، جنسیت و تجربه کارآفرینان و غیرکارآفرینان که همگی از میان مردان با تجربه کاری ۷ سال به بالا انتخاب گردیده است، می‌باشد.

اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌ها با کمک نرم‌افزار SPSS مورد پردازش قرار گرفته است. در بخش آمار استنباطی به منظور مقایسه تصمیم‌گیری کارآفرینان و غیرکارآفرینان، از آزمون‌های مقایسه میانگین یک جامعه،^۳ مقایسه دو جامعه،^۴ من - ویتنی،^۵ ضرب همگونی کرامر^۶

^۱ تعداد ۷۱ نفر کارآفرین مشخص شدند که ۱۱ نفر آنها را زنان تشکیل می‌دادند. از آنجایی که هر محقق در تحقیقات تجربی ملزم به رعایت اصل همگون‌سازی و حذف متغیرهای مداخله‌گر است، از جمع‌آوری اطلاعات از میان زنان کارآفرین اجتناب شده است و به تبع آن اطلاعات نمونه غیرکارآفرینان نیز از میان مردان جمع‌آوری شده است.

^۲ جهت اطمینان خاطر محقق نسبت به انتخاب صحیح غیرکارآفرینان، نمره کل کارآفرینان و غیرکارآفرینان با یکدیگر مورد مقایسه قرار گرفت. بدین منظور جمع امتیازات ۶۰ نفر کارآفرین ۱۱۴۰ شد. به دلیل اینکه مبنای تعداد نمونه تحقیق براساس تعداد کارآفرینان است، تعداد غیرکارآفرینان نیز ۶۰ نفر تعیین شد به این صورت که برعکس کارآفرینان، در مورد غیرکارآفرینان از حداقل امتیاز احتساب شده به‌عنوان نفر اول شروع به شماره‌گذاری شده و تا شصتمین غیرکارآفرین این کار ادامه یافت تا توقف صورت گرفت.

^۳ One Sample T-Test

که فرضیه H_0 برابری میانگین پاسخها را بررسی می‌کند.

$H_0: \mu=4$ $H_1: \mu \neq 4$

^۴ Two Sample T-Test

که فرضیه H_0 به بررسی برابری میانگین پاسخهای دو نمونه کارآفرین و غیرکارآفرین می‌پردازد.

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$

^۵ Mann-Whitney Test

که فرضیه H_0 به بررسی برابری درصد فراوانی پاسخهای دو نمونه کارآفرین و غیرکارآفرین می‌پردازد.

^۶ Cramer's V Coefficient

و جداول متقاطع - توافقی^۱ استفاده می‌شود.

۵. نتایج پژوهش

سؤال فرعی اول

- چه تفاوتی میان تصمیم‌گیری کارآفرینان با سایرین در نوع قالب‌دهی وظیفه وجود دارد؟

نتیجه سؤال فرعی اول

گزینه ارزیابی‌کننده این سوگیری شناختی به‌صورت دو گزینه کسب‌وکار طراحی گردید. ویژگی‌های مثبت و منفی در گزینه کسب‌وکار A جاگذاری شد در مقابل گزینه B که حاوی همه آن ویژگی‌های مثبت و منفی منتهی در حد اعتدال بود و نتایج زیر به‌دست آمده است:

اکثر کارآفرینان (۷۰٪) هنگامی که از آنها خواسته شده بود که کدام گزینه را می‌پذیرید، گزینه A را انتخاب کرده بودند و هنگامی که خواسته شده بود که کدام گزینه را رد می‌کنید آنها (۶۸٪) B را انتخاب کرده بودند. این نتیجه به این مفهوم است که آنان تحت تأثیر قالب وظیفه قرار نگرفته‌اند، زیرا ویژگی‌های خیلی بد گزینه A سبب نشده بود که هنگامی که از آنها پرسیده می‌شود «کدام گزینه را رد می‌کنید»، مجدداً گزینه A را انتخاب کنند. آزمون من - ویتنی نیز این تفاوت را با اطمینان ۹۵٪ نشان می‌دهد ($Sig < 0.01, U = 261, n = 58$) در مقابل، هنگامی که از غیرکارآفرینان خواسته شده بود که کدام گزینه می‌پذیرید، گزینه A را انتخاب کرده بودند (۵۷٪) و هنگامی که از آنها خواسته شده بود که کدام گزینه را رد می‌کنید، باز هم A را انتخاب کرده بودند (۶۹٪). آزمون من - ویتنی نیز این عدم تفاوت را با اطمینان ۹۵٪ نشان می‌دهد ($Sig > 0.05, U = 381/5, n = 59$). بنابراین، تصمیم‌گیری کارآفرینان برخلاف غیرکارآفرینان تحت تأثیر حسابداری ذهنی قرار نگرفته است.

سؤال فرعی دوم

- آیا سوگیری شناختی «اثربخشی» میان تصمیم‌گیری کارآفرینان با سایرین تفاوت ایجاد می‌کند؟

نتیجه سؤال فرعی دوم

اثربخشی در این سؤال در موضوع فروش یک قالیچه جاسازی گردید. آزمون میانگین یک جامعه نشان می‌دهد که کارآفرینان نسبت به فروش یا عدم فروش قالیچه بی‌تفاوت هستند ($Sig > 0.05, \mu = 4/2, t = 564/0, n = 56$). اما غیرکارآفرینان بی‌میل به فروش هستند

^۱ Cross-Tabulation

($n=59$, $t=2/5$, $\mu=3/23$, $\text{Sig}<0/05$). بر اساس نتیجه آزمون میانگین دو جامعه، در این تحقیق با اطمینان ۹۵٪ میان تصمیم‌گیری کارآفرینان و غیرکارآفرینان تفاوت معناداری وجود دارد ($n=59$, $f=0/001$, $\text{Sig}<0/05$). بنابراین، اثربخشی حاصل از مسئله قالب‌دهی مطرح شده در مورد کارآفرینان خیلی ضعیف است و کمتر از غیرکارآفرینان است.

سؤال فرعی سوم

- آیا سوگیری شناختی «اثر هزینه حاشیه» در حسابداری ذهنی میان تصمیم‌گیری کارآفرینان با سایرین تفاوتی ایجاد می‌کند؟

نتیجه سؤال فرعی سوم

اثر سوءگیری هزینه حاشیه در این سؤال توسط ۲ سؤال مورد ارزیابی قرار گرفت در سؤال اول موضوع یک پروژه ارتقاء محصول بود و پافشاری بر ادامه پروژه نشان از وجود سوگیری دارد و در سؤال دوم موضوع فروش سهام است که فروش سهم دوست نشان دهنده بروز سوگیری اثر هزینه حاشیه است. نتایج آزمون میانگین دو جامعه در سؤال اول نشان می‌دهد که میان تصمیم کارآفرینان و غیرکارآفرینان با احتمال ۹۵٪ اختلاف معنی‌داری وجود دارد ($n=59$, $f=3/8$, $\text{Sig}<0/01$). نتایج آزمون میانگین یک جامعه نشان می‌دهد کارآفرینان نسبت به ادامه اجرای پروژه با وجود ناکارآمدی آن تعصب دارند ($n=57$, $t=2/5$, $\mu=4/9$, $\text{Sig}<0/01$). اما غیرکارآفرینان پافشاری از خود نشان نمی‌دادند ($n=59$, $t=25/1$, $\mu=3/6$, $\text{Sig}>0/05$). بنابراین، نتایج نشان می‌دهد اثر هزینه حاشیه بر تصمیم‌گیری غیرکارآفرینان تأثیر نداشته است اما بر تصمیم‌گیری کارآفرینان مؤثر بوده است.

در سؤال دوم، علی‌رغم اینکه بین پاسخ کارآفرینان و غیرکارآفرینان اختلاف وجود دارد ($n=117$, $U=951$, $P<0/05$), اما نمی‌توان مطمئن بود که اثر هزینه حاشیه در مورد کارآفرینان قوی‌تر بوده یا در مورد غیرکارآفرینان، به این دلیل که توزیع پاسخ‌ها پراکنده است و همان‌طور که از جدول ۱ مشخص است میان گزینه فرقی نمی‌کند و سهم دوست، اختلاف ۱۰ درصدی وجود دارد. اما غیرکارآفرینان تقریباً به یک میزان گزینه سهم دوست و سهم خود را انتخاب کرده‌اند. بنابراین هر دوی آنها تحت تأثیر این سوگیری قرار نگرفته‌اند.

جدول ۱. اثر سوءگیری شناختی (اثر هزینه حاشیه) در حسابداری ذهنی

جدول ۱	سؤال دوم هزینه حاشیه			مقدار کل
	سهم خود	سهم دوست	فرقی نمی‌کند	
کارآفرینان	٪۲۰/۷	٪۳۴/۵	٪۴۴/۸	٪۱۰۰/۰
غیرکارآفرینان	٪۴۴/۱	٪۵۰/۸	٪۵/۱	٪۱۰۰/۰

پس از مصاحبه اختصاصی با کارآفرینان، آنها انتخاب ملموس گزینه «فرقی نمی‌کند» را به دلیل عادی بودن مواجهه با سناریوهای تصمیم‌گیری مشابه می‌دانستند. به نوعی آنها نمی‌خواستند مسئولیت عواقب این سرمایه‌گذاری را به گردن غیر بیندازند. این شاید ویژگی فکری منحصر به فرد کارآفرینان باشد که موضوع جالبی برای تحقیقات آتی به‌شمار می‌آید.

سؤال فرعی چهارم

- آیا سوگیری شناختی «اثر هزینه اضافه» میان تصمیم‌گیری کارآفرینان با سایرین تفاوت ایجاد می‌کند؟

نتیجه سؤال فرعی چهارم

اثر هزینه اضافه توسط گزینه‌ای با موضوع تماشای نمایش تئاتر مورد سنجش قرار گرفت. برای کارآفرینان آزمون میانگین یک جامعه: ($n=30$, $t=6/38$, $\mu=6/2$, $\text{Sig}<0/01$) در برابر ($N=27$, $t=0/359$, $\mu=4/1$, $\text{Sig}<0/05$) مورد استفاده قرار گرفت. آنچنان که مشخص است بسته به نحوه ارائه یک مسئله میانگین‌های متفاوتی به دست آمده است همچنین آزمون میانگین دو جامعه نیز این تفاوت را به خوبی نشان می‌دهد: ($n=57$, $F=4/4$, $\text{Sig}<0/01$). در مورد غیرکارآفرینان هم نتایج مشابه است؛ در میانگین یک جامعه: ($n=29$, $t=-2/46$, $\mu=2/9$), ($n=30$, $t=0/836$, $\mu=4/3$, $\text{Sig}<0/05$) و در آزمون میانگین دو جامعه: ($n=59$, $F=0/03$, $\text{Sig}<0/05$). بنابراین، در مورد ۲ سؤالی که پیامد یکسانی در بردارند تصمیم‌های متناقضی هم از سوی کارآفرینان و هم غیرکارآفرینان اتخاذ شده است.

سؤال فرعی پنجم

- آیا ادغام و تفکیک اطلاعات میان تصمیم‌گیری کارآفرینان با سایرین تفاوت ایجاد می‌کند؟

نتیجه سؤال فرعی پنجم

اثرات ادغام و تفکیک اطلاعات مسئله در این سؤال در گزینه خرید یک ژاکت و یک ماشین حساب

به دو صورت متفاوت با پیامد یکسان، مورد بررسی قرار گرفت. در این سؤال اثر قالب دهی در مورد کارآفرینان مشاهده نمی‌شود. کارآفرینان در هر دو حالت ارائه شده مسئله برای خرید ماشین حساب میل کم و تقریباً به یک اندازه برای رانندگی برای خرید ماشین حساب داشته‌اند (کارآفرینان $n=30$, $t=-3/27$, $\mu=2/8$, $\text{Sig}<0/01$) در برابر (کنترل $n=29$, $t=-3/47$, $\mu=2/8$, $\text{Sig}<0/01$). آزمون میانگین دو جامعه نیز نشان می‌دهد که بین پاسخ‌های کارآفرینان تفاوتی وجود ندارد (کارآفرینان $n=59$, $F=0/6$, $\text{Sig}<0/05$). در مقابل اثر قالب‌دهی در مورد غیر کارآفرینان بارز است (کنترل $n=30$, $t=0/63$, $\mu=4/2$, $\text{Sig}<0/05$) در برابر (کارآفرینان $n=29$, $t=-2/74$, $\mu=2/8$, $\text{Sig}<0/05$). آزمون میانگین دو جامعه نیز با اطمینان ۹۵٪، فرض برابری میانگین پاسخ را رد می‌کند (کنترل $n=59$, $F=2/08$, $\text{Sig}<0/05$).

سؤال فرعی ششم

- آیا اثر حسابداری ذهنی می‌تواند موجب پنهان شدن هزینه فرصت در قضاوت و تصمیم‌گیری کارآفرینان شود؟

نتیجه سؤال فرعی ششم

در سؤال آخر پرسشنامه به این موضوع پرداخته شد که اگر فرصتی توسط قالب‌دهی در هزینه‌ای پنهان باشد، آیا فرد فرصت مورد نظر را نادیده نمی‌گیرد؟ این اثر مورد نظر در گزینه انتخاب محصول A و B مورد آزمون قرار گرفت و در صورت انتخاب محصول B برای تولید، نشان از تأثیر قالب‌دهی در مخفی کردن هزینه فرصت دارد. در مورد کارآفرینان، بیشتر آنها محصول A را انتخاب کرده و بنابراین اثر قالب‌دهی نتوانسته با وجود هزینه پنهان موجب از دست رفتن فرصت مورد نظر بشود. اما در مورد غیر کارآفرینان فرصت مورد نظر نادیده گرفته شده است. ۶۶٪ کارآفرینان محصول A را انتخاب کرده‌اند و ۷۱٪ غیر کارآفرینان محصول B را انتخاب کرده‌اند. نتایج آزمون فرضیه نیز برابری پاسخ‌های کارآفرینان و غیر کارآفرینان را رد کرده است ($n=118$, $U=1091/5$, $\text{Sig}<0/01$).

۶. بحث و نتیجه‌گیری

هنگامی که می‌خواهیم در تصمیم‌های خود به بیشینه‌سازی مطلوبیت بپردازیم، نباید این تصمیم‌ها به‌نحوه و روش ارائه آن وابسته باشد. در اکثر مواقع به‌دنبال حداکثرسازی مطلوبیت مورد نظر خود هستیم. اما گاهی اوقات به‌صورت ناخودآگاه از انواع گوناگون مکاشفه و سوگیری‌های شناختی استفاده می‌کنیم. بنابراین، مطلوبیت در تصمیم ما (که توسط انتخاب‌های ما قابل تفسیر است) متفاوت از مطلوبیت واقعی (مورد تجربه قراگرفته) است. برای نمونه،

اختلاف‌های ناچیز میان گزینه‌ها را نادیده می‌گیریم، پیامدها را یکپارچه‌سازی می‌کنیم تا میزان جذابیت گزینه‌ها را افزایش دهیم، مبنای تصمیم‌گیری خودمان را بر روی مهم‌ترین وجه قرار می‌دهیم، ضررها را بیشتر از بردها وزن می‌دهیم، به دنبال دلایل ساده در زمان انتخاب می‌گردیم و به مقایسه پیامدها با مناسب‌ترین نقاط مبنایی مانند وضعیت‌های پیش‌فرض یا پیشین می‌پردازیم. چرا که نمی‌توانیم تمام معیارها را مورد توجه قرار دهیم یعنی حواس و توجه ما قابل قالب‌دهی است. اکثر این مکاشفات منطقی است و موجب صرفه‌جویی در زمان جهت پردازش تحلیل‌های طاقت‌فرسا و پیچیده می‌شوند.

کارآفرینان در هنگام تصمیم‌گیری‌های حیاتی مانند انتخاب یک مدل کسب‌وکار، باید به آزمون شرایط و اطلاعات بپردازند تا از انحرافات اثرات حسابداری ذهنی (قالب‌دهی) اجتناب کنند. برای نمونه آیا راهبرد توسعه محصول آنها تابع تصمیمی وابسته به نقطه‌ای مبنایی یا پیشین است یا واقعاً بر پایه فرصت کشف شده است. مکاشفات وقتی خیلی خطرناک می‌شود که افراد نسبت به ارزش‌های ذهنی خود مطمئن می‌شوند یا اینکه به مدتی طولانی بدون توجه به سایر منابع اطلاعاتی یا ابزار تصمیم‌گیری برای استفاده از آن، تعصب به خرج می‌دهند که این امر موجب از دست رفتن فرصت‌های برتر می‌شود.

در این پژوهش از شش سؤال که هریک دربرگیرنده یکی از سوءگیری‌های حسابداری ذهنی است، جهت مقایسه قضاوت و تصمیم‌گیری کارآفرینان و غیرکارآفرینان در شرایط عدم اطمینان استفاده شده است. در سؤال اول نبود اثر قالب‌دهی در تصمیم‌گیری کارآفرینان به تأیید رسید در صورتی که در تصمیم‌گیری غیرکارآفرینان موثر بوده است. عدم وجود سوءگیری قالب وظیفه در تصمیم‌گیری کارآفرینان، بعد تحلیل‌گری آنها را نشان می‌دهد این قوه تشخیص به کارآفرینان کمک می‌کند که همیشه جنبه‌های دیگر مسائل را در نظر گرفته و سپس تصمیم‌گیری نمایند.

در سؤال دوم نیز ضعیف بودن اثر بخشش در تصمیم‌گیری کارآفرینان به تأیید رسید این در حالی است که این اثر در مورد غیرکارآفرینان بسیار قوی عمل کرده است. کم رنگی وجود اثر بخشش در تصمیم‌گیری کارآفرینان یک ویژگی مطلوب قلمداد می‌شود. در مرور متن نیز به این موضوع اشاره شد که بین میزان افزایش تجربه فروشندگان در بازار و کاهش اثربخشی رابطه مثبتی وجود دارد.^۱ این ویژگی، در افزایش سود به کارآفرینان کمک شایانی می‌کند. آنها تعصب کمی به نگهداری محصول خود دارند و ترجیح می‌دهند با افزایش فروش و ماندن در بازار، موفقیت خود را در طولانی مدت تضمین کنند.

در سؤال سوم به بررسی اثر هزینه حاشیه پرداخته شد و وجود این سوگیری شناختی در

^۱ Kahneman, Knetsch and Thaler (1991)

تصمیم‌گیری کارآفرینان مشاهده گردید. اثر هزینه حاشیه در ارزش ذهنی در بیشتر مواقع ویژگی نامطلوب می‌باشد. به‌ویژه در حوزه کارآفرینی، اثری نامطلوب به‌جای خواهد گذاشت. تعصب به انجام امری خاص راه را برای توجه به سایر گزینه‌ها سلب می‌کند. این مسئله نقطه مقابل نوآوری است که شومپیتر آن را مرکز ثقل تعریف خود از کارآفرین قرار داده است چه (۱۹۹۰).^۱ این نتیجه مسلماً نمی‌تواند تعریف کارآفرین از نظر وی را زیر سؤال ببرد اما می‌تواند به کارآفرینان در امور کسب‌وکارشان هشدار خوبی بدهد. آنها باید از تعصب نسبت به انجام راه‌حلی خاص اجتناب کنند و همواره حتی در هنگام پیاده‌سازی فکر، ایده و راهبردی خاص جوانب و راهکارهای ممکن دیگر را نیز در نظر داشته باشند.

در سؤال چهارم وجود اثر هزینه حاشیه در مورد کارآفرینان و غیرکارآفرینان به اثبات رسید نحوه پاسخ‌دهی کارآفرینان به گزینه این سؤال نشان می‌دهد هنگامی که کارآفرینان قصد انجام عملی را دارند بیشتر از غیرکارآفرینان پافشاری می‌کنند. این قضیه هم نکته منفی است و هم مثبت (سازگار با یافته بخش هزینه حاشیه در مورد کارآفرینان). منفی از این جهت که اثر هزینه حاشیه پیش می‌آید و تعصب از این جهت که مانع نوآوری می‌باشد، زیان‌آور است. مثبت از این جهت که نشان‌دهنده عزم و همت بالای کارآفرینان به‌هنگامی است که تصمیم به انجام عملی می‌گیرند. یافته‌های تحقیق در سؤال پنجم نشان می‌دهد که ادغام و تفکیک اطلاعات نتوانسته در تصمیم‌گیری کارآفرینان سوگیری ایجاد کند اما در تصمیم‌گیری غیرکارآفرینان سوءگیری به‌چشم می‌خورد. ادغام اطلاعات عموماً ابزاری برای افزایش میزان فروش به‌وسیله تبلیغات است.^۲ بنابراین، تحت تأثیر قرار نگرفتن تصمیم‌گیری کارآفرینان نشان از درک آنها نسبت به فریب مسئله است و در نهایت در سؤال ششم مسئله‌ای از جنس هزینه فرصت توسط اثر قالب‌دهی مورد بررسی قرار گرفت و کارآفرینان بر خلاف غیرکارآفرینان به‌خوبی توانستند هزینه فرصت مورد نظر را شناسایی کرده و تصمیم و انتخاب بهینه‌تری را داشته باشند. هیچ یک از اثرات حسابداری ذهنی به‌کارگرفته شده در این پژوهش تاکنون در تحقیقات سایر محققان در حوزه کارآفرینی مورد بررسی قرار نگرفته و همه یافته‌های مطرح شده نشان از مشارکت نظری منحصر به‌فرد در حوزه قضاوت و تصمیم‌گیری کارآفرینان دارد.

۷. پیشنهادات جهت تحقیقات آتی

پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی موضوع‌های دیگری در حوزه کارآفرینی مورد بررسی قرار گیرد تا جنبه‌های ناشناخته دیگری در حوزه رفتاری و شخصیتی کارآفرینان مورد کشف قرار

^۱ Cheah

^۲ Soman (2004)

گیرد. اگرچه در این تحقیق قضاوت و تصمیم‌گیری کارآفرینان و غیرکارآفرینان با استفاده از اثرات حسابداری ذهنی مورد چالش قرار گرفت اما چرایی این رفتارها مسئله‌ای است که می‌تواند در تحقیقات آتی مورد بررسی گرفت برای مثال در مورد سوگیری شناختی "اثر هزینه حاشیه" تحقیقاتی می‌تواند صورت گیرد که مشخص کند علت تفاوت تصمیم‌گیری کارآفرینان و غیرکارآفرینان در سؤال دوم چه بوده است و این اختلافات در چه موضوعاتی صادق است. همچنین تفاوت تصمیم‌گیری زنان و مردان کارآفرین و نیز کارآفرینان و مدیران توسط این پدیده پیچیده در حوزه روانشناسی قضاوت و تصمیم‌گیری مورد بررسی قرار گیرد.

۸. توصیه‌های سیاستی

مقوله حسابداری ذهنی در حدود ۲۰ سال است که به‌صورت کاربردی در بسیاری حوزه‌ها از قبیل سیاست‌گذاری، اقتصاد و پزشکی در کشورهای توسعه یافته به‌کارگرفته می‌شود. در بررسی انجام شده مشخص شد که افراد و حتی نهادهای بسیار معدودی از مبانی و عملکرد آن اطلاع دارند و در میان این افراد معدود گاهاً دیدگاه‌های نادرستی هم در مورد آن وجود دارد. این پژوهش با همه محدودیت‌های خود می‌تواند سرآغاز اقدامات تازه‌ای در این عرصه باشد. بنابراین بررسی این حوزه در مطالعات کارآفرینی می‌تواند موجب ایجاد نگاه متفاوت سیاست‌گذاران و مدیران اجرایی در سطح ملی به مقوله کارآفرین و کارآفرینی شود و زمینه استفاده کاربردی آن در سایر حوزه‌ها را فراهم آورد. موضوع حسابداری ذهنی می‌تواند به‌صورت مبحثی مهم در مباحث درسی رشته کارآفرینی در دانشگاه گنجانده شود تا امکان تصمیم‌گیری و قضاوت هرچه کارآمدتر کارآفرین را فراهم سازد. کارآفرینان می‌توانند با ارائه قالب‌های ذهنی موثر، در جلب مشتری و جلب سرمایه‌گذاری، موفق بوده و مزیت رقابتی با ارزشی را برای خود مهیا کنند. به‌علاوه کارآفرینان کم تجربه با بالا بردن میزان مهارت خود در مسائل حسابداری ذهنی، می‌توانند نسبت به تشخیص و تغییر آن مسائل به‌صورت آگاهانه توانمند شوند و این موضوع موجب هدایت صحیح برخی از سوگیری‌های شناختی و شهود به‌صورت ناخود آگاه در ذهن آنها می‌شود.

مآخذ

- Baron, J. (2008). *Thinking and deciding* (4th edition), Cambridge, University Press, UK.
- Barbosa, S. D. & Fayolle, A. (2007). Where is the risk? *Availability, anchoring, and framing effects on entrepreneurial risk taking*. Presented at Babson College Entrepreneurship Research Conference.
- Begley, T. M., & Boyd, D. P. (1987). Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses. *Journal of Business Venturing*, 2, 79–93.
- Blume, B. D., & Covin, J.G. (2009). Attributions to intuition in the venture founding process: Do entrepreneurs actually use intuition or just say that they do? *Journal of Business Venturing*. 26, 137–151.
- Burmeister, K., & Schade, C. (2007). Are entrepreneurs' decisions more biased? An experimental investigation of the susceptibility to status quo bias. *Journal of Business Venturing*. 22, 340–362.
- Busenitz, L. W., & Barney, J. B. (1997). Biases and heuristics in strategic decision-making: Differences between entrepreneurs and managers in large organizations. *Journal of Business Venturing*, 12, 9–30.
- Busenitz, L. W. (1999). Entrepreneurial risk and strategic decision making: It's a matter of perspective. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 35, 325-340
- Cheah, H. B. (1990). Schumpeterian and Austrian entrepreneurship: Utility within duality, *Journal Of Business Venturing*, 5, 341-347.
- Cheema, A. and Soman, D. (2003). *Malleable mental accounting*. St. Lous, MO: Washington University, Olin School.
- Covin, J.G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10, 75-87.
- Emami, A., & Talebi, K. (2011). The effect of framing on experienced and nascent entrepreneurs, judgment and decision making, International Conference on Economic, Business and Marketing Management. Shanghai, 11-12th March.
- Emami, A., Saghafi, F., Zarei, B., Ebrahimzadeh, M., & Davari, A. (2011). The managerial application of framing effects and mental accounting in network participation, *Advances in production engineering and management*, 6, 57-69.
- Forbes, D. P. (2005). Are some entrepreneurs more overconfident than others?. *Journal of Business Venturing*, 20, 623–640.
- Keh, H. T., Foo, M. D., & Lim, B. C. (2002). Opportunity evaluation under risky conditions: The cognitive processes of entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27, 125-148.

- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *The Journal of Economic Perspectives*, 5, 193-206.
- Kirzner, I. (1979). *Perception of opportunity and Profit*, Chicago: University of Chicago Press.
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 76, 149-188.
- McGrath, R., Gunther, MacMillan, I. C., & Scheinberg, S. (1992). Elitists, risk-takers and rugged individualists? An exploratory analysis of cultural differences between entrepreneurs and non-entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 7, 115-135.
- Miner, J. B., Smith, N. R., & Bracer, J. S. (1989). Role of entrepreneurial task motivation in the growth of technologically innovative firms. *Journal of Applied Psychology*, 74, 554-560.
- Nicolaou, N., Shane, S., Cherkas, L., & Spector, T.D. (2009). Opportunity recognition and the tendency to be an entrepreneur: A bivariate genetics perspective. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110, 108-117.
- Palich, L., & Bagby, D. (1995). Using cognitive theory to explain entrepreneurial risk-taking: Challenging conventional wisdom. *Journal of business Venturing*, 10, 425-438.
- Sexton, D. L., & Bowman, N. (1984). *The effects of pre-existing psychological characteristics on new venture initiations*. Paper presented at the annual meeting of the Academy of Management, Boston, MA.
- Soman, D. (2004). Framing, loss aversion and mental accounting. In N. Harvey & D. oehler (Eds.), *Handbook of judgment and decision making research* (379-398), Blackwell, London, England.
- Sitkin, S. B. , & Pablo, A. L. (1992). Reconceptualizing the determinants of risk behavior. *Academy of Management Review*, 17, 9-38
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 183-206.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453-458.

پیوست (پرسشنامه تحقیق)

سؤال اول

تصور کنید قصد گسترش فیزیکی کسب‌وکار خود را دارید (برای نمونه جلوبندی ماشین‌های سنگین را تولید می‌کنید حال قصد تولید لاستیک ماشین‌های سنگین را هم دارید یا مواردی دیگر)، اگر برای این توسعه امکان انتخاب دو گزینه کسب و کار A و B را به صورت زیر داشته باشید که هر یک دربردارنده مزایا و معایبی باشد، کدام یک را می‌پذیرید/رد می‌کنید؟

- ۱- نزدیکی زیاد به بازارهای هدف (فاصله بسیار مناسب تا بازار هدف)
- ۲- نیروی کار ارزان
- ۳- بازگشت سرمایه سریع و بالا
- ۴- فرصت‌های بسیار برای گسترش این کسب‌وکار در آینده
- ۵- آشنایی بالای شما با این کسب‌وکار
- ۶- عدم وجود نیروی کار متخصص در منطقه مورد نظر
- ۷- نرخ مالیات بالا در این کسب‌وکار
- ۸- اوضاع آب و هوایی نامناسب (مانند: طوفان‌های شدید، برودت بالا)
- ۹- فاصله زیاد محل کسب و کار تا محل زندگی شما
- ۱۰- متغیر بودن زیاد شرایط محیطی از قبیل قوانین و مقررات

گزینه A

- ۱- فاصله نسبتاً مناسب با بازارهای هدف
- ۲- نیروی کار با دستمزد متوسط
- ۳- میزان بازگشت سرمایه متوسط
- ۴- میزان متوسطی از فرصت‌ها برای گسترش این کسب‌وکار در آینده
- ۵- آشنایی نسبی شما با کسب‌وکار مورد نظر
- ۶- فراوانی در حد متوسط نیروی کار متخصص در منطقه
- ۷- نرخ مالیات در حد متوسط در مقایسه با سایر کسب‌وکارها
- ۸- شرایط آب و هوایی معتدل
- ۹- فاصله نسبتاً دور محل کسب‌وکار تا محل زندگی شما
- ۱۰- قوانین و مقررات از ثبات نسبی برخوردارند

گزینه B

سؤال دوم

تصور کنید قالیچه‌ای را در سالیان دور به قیمت پانصد هزار تومان برای استفاده خود خریداری کرده‌اید. در حال حاضر از همان شخصی که قالیچه را خریداری کرده بودید، پیشنهاد خرید به قیمت ده میلیون تومان را دریافت می‌کنید. در ضمن شما هرگز بیشتر از سه و نیم میلیون تومان بابت خرید قالیچه‌ای پول نداده‌اید. چقدر مایل به فروش آن هستید؟

کاملاً بی‌میل | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ | میل خیلی زیاد

سؤال سوم**قسمت اول**

فرض کنید شما مبلغ ۲۰ میلیون تومان را در پروژه‌ای پژوهشی با هدف ارتقاء تصویر برند (Brand) محصولاتتان در ذهن مشریان هزینه کرده‌اید. هنگامی که پروژه مورد نظر به ۹۰ درصد پیشرفت خود می‌رسد، متوجه می‌شوید با تغییراتی که در شرایط فعلی بازار پیش آمده است، این پروژه از اثربخشی برخوردار نخواهد بود و امکان پیاده‌سازی استراتژی برتری در ارتقاء برندتان وجود دارد که هزینه پیاده‌سازی کمتری را دربرخواهد داشت. چقدر مایل به ادامه پرداخت هزینه جهت اتمام ۱۰ درصد باقیمانده پروژه هستید؟

کاملاً بی‌میل | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ | میل خیلی زیاد

قسمت دوم

شما به یکی از دوستان نزدیک خود یک سرمایه‌گذاری مشترک را در خرید سهام شرکت A پیشنهاد می‌کنید. دوست شما از پیشنهاد شما استقبال می‌کند. خرید سهام بی‌نام و قابل انتقال به غیر می‌باشد اما خرید سهام از محدودیت زمانی برخوردار است و پس از خرید قابل عودت به شرکت A نمی‌باشد. شما تعدادی سهام به مبلغ کل ۵ میلیون را خریداری می‌کنید. دوست شما پس از یک هفته اطلاع می‌دهد که در حال حاضر پول نقد ندارد و از شما به‌عنوان شریک تقاضا می‌کند برای وی مبادرت به خرید سهام کنید تا در آینده نزدیک مبلغ مورد نظر را پس دهد. هنگامی که برای خرید مراجعه می‌کنید متوجه می‌شوید که برای همان تعداد سهام، باید مبلغ ۵/۵ میلیون تومان را بپردازید. شما پس از هماهنگی با شریک خود و به‌لحاظ سابقه دوستی گذشته این مبلغ را پرداخت می‌کنید. پس از ۱۰ روز شریک شما خبر می‌دهد که در کسب‌وکار خود متحمل ضرر سنگینی شده و قادر به پرداخت بدهی خود نمی‌باشد و اطلاع می‌دهد قادر به انجام این شراکت نیست. شما نیز نیاز شدیدی به مبلغ قرض داده شده

خود دارید و باید حتماً یکی را بفروشید تا پول به دستتان آید. اما کسی حاضر نیست بیش از ۴ میلیون تومان بپردازد. شما مایل به فروش کدامیک هستید (سهم خود یا سهم دوست خود)؟

- سهم خود

- سهم دوست خود

فرقی نمی‌کند

سؤال چهارم

در پرسشنامه P

تصور کنید که شما تصمیم به دیدن یک نمایش تئاتر دارید (صرف‌نظر از میزان علاقه شما به نمایشی خاص) که بلیط آن ۱۵۰۰۰ تومان است. به‌محض اینکه وارد تئاتر می‌شوید درمی‌یابید که ۱۵۰۰۰ تومان را گم کرده‌اید. اگرچه به میزان کافی پول همراه دارید، چقدر هنوز مایل به پرداخت ۱۵۰۰۰ تومان برای بلیط نمایش هستید؟

کاملاً بی‌میل | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ | میل خیلی زیاد

در پرسشنامه N

تصور کنید که شما تصمیم به دیدن یک نمایش تئاتر گرفته‌اید (صرف‌نظر از میزان علاقه شما به نمایشی خاص) که بلیط آن ۱۵۰۰۰ تومان است. شما بلیط را از قبل می‌خرید. در روز نمایش متوجه می‌شوید که بلیط را گم کرده‌اید. جایگاه شما در سالن تئاتر علامت نخورده بنابراین بلیط مورد نظر قابل دریافت مجدد نیست. اگرچه به میزان کافی پول همراه دارید، چقدر هنوز مایل به پرداخت مجدد ۱۵۰۰۰ تومان هستید؟

کاملاً بی‌میل | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ | میل خیلی زیاد

سؤال پنجم

در پرسشنامه P

تصور کنید که قصد خرید یک ژاکت و یک ماشین حساب را دارید. به یک مرکز خرید مراجعه می‌کنید. قیمت ژاکت ۱۲۵ هزار تومان و قیمت ماشین حساب ۱۵ هزار تومان است. فروشنده ماشین حساب به شما اطلاع می‌دهد که در شعبه دیگر که شما می‌توانید مسافتی به اندازه ۲۰ دقیقه رانندگی با ماشین را دارد، همان ماشین حساب را به قیمت ۱۰ هزار تومان خریداری کنید. چقدر مایل هستید به شعبه دیگر مراجعه کنید؟

کاملاً بی‌میل | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ | میل خیلی زیاد

در پرسشنامه N

تصور کنید که قصد خرید یک ژاکت و یک ماشین حساب را دارید. به یک مرکز خرید مراجعه می‌کنید. قیمت ژاکت ۱۵ هزار تومان و قیمت ماشین حساب ۱۲۵ هزار تومان است. فروشنده ماشین حساب به شما اطلاع می‌دهد که شما می‌توانید همان ماشین حساب را در شعبه دیگر آنها که مسافتی به اندازه ۲۰ دقیقه رانندگی با ماشین را دارد، به قیمت ۱۲۰ هزار تومان خریداری کنید. چقدر مایل هستید به شعبه دیگر مراجعه کنید؟

کاملاً بی‌میل | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ | میل خیلی زیاد

سؤال ششم

امکان ارائه دو محصول A یا B به بازار را دارید که هر یک تقریباً به‌طور برابر ۱۰ میلیون تومان هزینه تولید و ارائه به بازار را دربردارد. برآورد شده است که محصول A، یازده میلیون تومان و محصول B، یازده و نیم میلیون تومان فروخته می‌شود. بخشی از محصول B از مواد اولیه‌ای ساخته می‌شود که شما در انبار خود دارید و اگر آن را به تولید نزنید می‌توانید آن را یک میلیون تومان بفروشید. اگر به‌دلیل محدودیت منبع فقط امکان پیاده‌سازی یکی از محصولات A یا B را داشته باشید، کدامیک را تولید می‌کنید؟

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.

