

**Universitatea Babeș-Bolyai**  
**Facultatea de Psihologie și Științe ale Educației**  
**Școala doctorală “Psihologie cognitivă aplicată”**

**Priviri asupra cogniției antreprenoriale. Rolul procesării euristice**

**Rezumat**

Candidat: Alexandru Ursu

Coordonator științific: Prof. univ. dr. Petru Lucian Curșeu

Cluj-Napoca

2025

## TABLE OF CONTENTS

|                                                                                                                                                                                                                                 |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| CAPITOLUL I. FUNDAMENTE TEORETICE ȘI METODOLOGIE GENERALĂ.....                                                                                                                                                                  | 4         |
| <b>1.1 Introducere în subiectul cercetării .....</b>                                                                                                                                                                            | <b>4</b>  |
| <b>1.2 Obiectivele de cercetare.....</b>                                                                                                                                                                                        | <b>5</b>  |
| <b>1.3 Relevanța cercetării .....</b>                                                                                                                                                                                           | <b>8</b>  |
| <b>1.4 Metodologia generală.....</b>                                                                                                                                                                                            | <b>9</b>  |
| CAPITOLUL II. CONTRIBUȚII ORIGINALE DE CERCETARE .....                                                                                                                                                                          | 11        |
| <b>2.1. Studiul 1: Diferențe de sex în alocarea resurselor pozitive și negative .....</b>                                                                                                                                       | <b>11</b> |
| 2.1.1. Introducere .....                                                                                                                                                                                                        | 11        |
| 2.1.2. Theoretical background .....                                                                                                                                                                                             | 12        |
| 2.1.3. Metodă .....                                                                                                                                                                                                             | 14        |
| 2.1.4. Rezultate .....                                                                                                                                                                                                          | 15        |
| 2.1.5. Discuții.....                                                                                                                                                                                                            | 17        |
| <b>2.2. Studiul 2: Criptomonedele și Mentalitatea Antreprenorială: Rolul Alfabetizării<br/>    Financiare în Promovarea Adoptării .....</b>                                                                                     | <b>19</b> |
| 2.2.1. Introducere .....                                                                                                                                                                                                        | 19        |
| 2.2.2. Metodă .....                                                                                                                                                                                                             | 23        |
| 2.2.3. Rezultate .....                                                                                                                                                                                                          | 24        |
| 2.2.4. Discuții.....                                                                                                                                                                                                            | 26        |
| <b>2.3. Studiul 3: O privire asupra cogniției antreprenoriale: Rolul moderator al<br/>    alfabetizării financiare în relația dintre experiența antreprenorială și intenție,<br/>    mediată de procesarea euristică” .....</b> | <b>28</b> |
| 2.3.1. Introducere .....                                                                                                                                                                                                        | 28        |
| 2.3.2. Metodă .....                                                                                                                                                                                                             | 31        |
| 2.3.3. Rezultate .....                                                                                                                                                                                                          | 33        |
| 2.3.4. Discuții.....                                                                                                                                                                                                            | 35        |
| <b>2.4. Studiul 4: Euristici rapide și frugale în decizia antreprenorială. O abordare prin<br/>    metode mixte.....</b>                                                                                                        | <b>37</b> |
| 2.4.1. Introducere .....                                                                                                                                                                                                        | 37        |
| 2.4.2. Cadru teoretic.....                                                                                                                                                                                                      | 37        |
| 2.4.3. Metodă .....                                                                                                                                                                                                             | 40        |
| 2.4.4. Results.....                                                                                                                                                                                                             | 41        |
| 2.4.5. Discuții.....                                                                                                                                                                                                            | 45        |
| CHAPTER III. CONCLUSIONS AND GENERAL DISCUSSIONS .....                                                                                                                                                                          | 47        |

|                                          |           |
|------------------------------------------|-----------|
| <b>3.1 Implicații teoretice .....</b>    | <b>47</b> |
| <b>3.2 Implicații practice .....</b>     | <b>49</b> |
| <b>3.3 Implicații metodologice .....</b> | <b>50</b> |
| <b>3.4 Limite .....</b>                  | <b>50</b> |
| <b>Referințe bibliografice .....</b>     | <b>51</b> |

## CAPITOLUL I. FUNDAMENTE TEORETICE ȘI METODOLOGIE GENERALĂ

### 1.1 Introducere în subiectul cercetării

Pornind de la conceptul de raționalitate limitată al lui Simon (1955) și de la studiile privind euristicile și distorsiunile realizate de Tversky și Kahneman (1974), cercetătorii au conceptualizat sistemul cognitiv uman ca fiind alcătuit din două sisteme distincte, dar intercorelate (Epstein, 1991; Kahneman, 2011; Stanovich & West, 1998). Primul sistem este caracterizat ca fiind intuitiv, asociativ, holistic, automat și rapid, în timp ce al doilea este definit ca lent, deliberativ și analitic (Kahneman, 2011). Decidenții se bazează pe ambele sisteme atunci când fac alegeri, însă ele pot fi categorizate în funcție de preferința pentru o abordare intuitivă sau pentru un stil mai rațional și analitic (Allinson & Hayes, 1996; Epstein et al., 1996; Scott & Bruce, 1995). Indivizii care favorizează procesarea intuitivă se pot baza pe instincte și euristici pentru a naviga rapid în situații familiare, în timp ce cei care preferă raționamentul analitic pot recurge la evaluări amănunțite ale alternativelor atunci când se confruntă cu probleme mai dificile. Punctele forte ale fiecărei abordări pot varia în funcție de context, întrucât unele decizii se pretează mai bine judecăților intuitive, în timp ce altele necesită o analiză mai metodică.

Modelul euristicilor și distorsiunilor inițiat de Tversky și Kahneman (1974), și modelul euristicilor rapide și frugale (Gigerenzer & Todd, 2000) analizează ambele moduri în care indivizii navighează procesul decizional în condiții de incertitudine, însă diferă semnificativ în ceea ce privește implicațiile pentru calitatea și raționalitatea deciziilor. Modelul euristicilor și erorilor cognitive subliniază abaterile sistematice de la idealurile normative, evidențiind erorile cognitive care îi pot îndepărta pe indivizi de standardele consacrate ale luării deciziilor (Tversky & Kahneman, 1974). Acest model tinde să prezinte euristicile într-o lumină negativă, concentrându-se pe erorile pe care acestea le pot genera.

În contrast, cadrul euristicilor rapide și frugale subliniază natura adaptativă a scurtăturilor cognitive, susținând că aceste strategii simplificate pot îmbunătăți eficiența procesului decizional în anumite contexte (Gigerenzer & Todd, 2000). Susținătorii acestei abordări argumentează că euristicile pot fi benefice, mai ales în medii caracterizate prin incertitudine, unde costurile obținerii și analizării extinse a informațiilor pot depăși beneficiile. Accentul este pus aici pe simplitate și validitate ecologică, sugerând că, în anumite condiții, euristicile rapide și frugale pot genera rezultate mai precise decât strategiile decizionale mai complexe.

Cercetările anterioare au arătat în mod constant că antreprenorii se bazează adesea pe procesarea euristică și intuitivă atunci când iau decizii critice (Allinson et al., 2000; Busenitz & Barney, 1997). Numeroase studii au atras atenția asupra prevalenței euristicii reprezentativității în rândul antreprenorilor, evidențiind totodată o tendință spre optimism și încredere excesive în procesul lor decizional (Busenitz & Barney, 1997; Cossette, 2014; Forbes, 2005; Mitchell, 1994). Aceste investigații își au în mare parte originea în modelul euristiciilor și distorsiunilor dezvoltat de Tversky și Kahneman (1974).

Deși literatura privind antreprenoriatul a început să adopte perspectiva euristiciilor rapide și frugale, numărul studiilor care utilizează această abordare rămâne relativ limitat (Cristofaro & Gianetti, 2021; Looock & Hinnen, 2015). Într-unul dintre puținele studii care au investigat euristica satisficing, Berg (2014) a arătat că antreprenorii de succes se bazează pe un nivel scăzut al aspirațiilor atunci când aleg o nouă locație pentru afacerea lor. Într-un alt studiu, fundamentat pe cadrul raționalității ecologice, Guercini (2012) a demonstrat că euristica „take-the-best” este utilizată de antreprenorii din industria modei italiene pentru a anticipa țeșăturile cu cea mai mare cerere. Studii anterioare au indicat, de asemenea, că intuiția bazată pe experiențe și expertiză anterioare reprezintă o strategie frecvent folosită de antreprenori (Baldacchino et al., 2015).

Sustinem că cercetarea fundamentată pe cadrul euristiciilor și distorsiunilor a contribuit semnificativ la înțelegerea cogniției antreprenoriale, deși în principal prin evidențierea aspectelor negative ale euristiciilor. Totuși, considerăm că perspectiva lui Gigerenzer are potențialul de a aprofunda înțelegerea modului în care antreprenorii iau decizii prin intermediul euristiciilor și a modului în care aceste euristici influențează comportamentul și performanța antreprenorială. Este important de menționat că studiile prezentate în prezenta teză integrează ambele perspective, însă cu un accent mai puternic pe euristiciile rapide și frugale. În continuare, prezentăm pe scurt obiectivele celor patru studii realizate în cadrul acestei cercetări.

## **1.2 Obiectivele de cercetare**

În primul studiu prezentat în această teză, am examinat o euristică utilizată frecvent în diverse contexte decizionale, inclusiv în alocarea resurselor și în judecăți predictive. Această euristică se referă la atribuirea unei ponderi egale tuturor predictorilor în cadrul judecăților și deciziilor. Conceptualizăm euristica egalității ca un contrapunct al principiului echității. Conform lui Messick (1993), regula egalității oferă avantajul simplității, necesitând doar numărarea indivizilor implicați în procesul de alocare și având potențialul de a reduce

conflictele în multe situații (Messick, 1993). Având în vedere că echitatea și egalitatea reprezintă două reguli fundamentale opuse, indivizii se confruntă cu provocarea de a decide dacă să acorde prioritate distribuirii echitabile sau celei egale a resurselor.

Cercetările anterioare privind alocarea resurselor indică faptul că indivizii tind să facă judecăți diferite în ceea ce privește resursele pozitive (câștiguri) față de cele negative (pierderi) (Tornblom & Ahlin, 1998; Tornblom & Jonsson, 1987; Van Dijk et al., 1999). Mai mult, s-a demonstrat că genul poate influența semnificativ deciziile de alocare (Major & Deux, 1982). Prin urmare, acest studiu s-a concentrat pe utilizarea euristicii egalității în contextul alocării resurselor. Deși această cercetare a fost realizată pe un eșantion de studenți, și nu pe antreprenori — făcând-o astfel singurul studiu din această teză care nu a investigat direct un grup antreprenorial — ea rămâne relevantă pentru domeniul antreprenorial din cel puțin două motive. În primul rând, multe afaceri sunt inițiate de echipe antreprenoriale, nu de indivizi, iar aceste echipe se formează adesea atât în interiorul, cât și în afara contextelor organizaționale (Harper, 2008). În plus, antreprenorii își asumă frecvent roluri manageriale în cadrul întreprinderilor lor, ceea ce necesită luarea de decizii privind distribuția resurselor pozitive și negative, precum salarii, bonusuri și penalizări pentru angajați. Prin urmare, deciziile de alocare sunt relevante în domeniul antreprenorial, deoarece preferințele individuale ale unui antreprenor pentru egalitate sau echitate pot influența profund satisfacția și performanța angajaților, precum și dinamica din cadrul echipelor antreprenoriale.

În al doilea studiu al acestei teze, obiectivul nostru a fost să investigăm interacțiunea dintre alfabetizarea financiară, percepția oportunităților și intenția antreprenorială, în special în contextul utilizării criptomonedelor în afaceri. Cercetările anterioare au subliniat importanța și avantajele alfabetizării financiare la diferite niveluri — individual, de afaceri și societal (Guiso & Viviano, 2015; Lusardi & Mitchell, 2014; Lusardi, 2019; Abad-Segura & Gonzalez-Zamar, 2019). Alfabetizarea financiară este deosebit de importantă pentru antreprenori, deoarece le îmbunătățește capacitatea de a recunoaște și valorifica oportunitățile emergente (Anwar et al., 2020; Kang & Park, 2024).

Pornind de la modelul de procesare duală discutat în secțiunea precedentă, susținem că alfabetizarea financiară este asociată în principal cu procesarea analitică sistematică, având în vedere accentul său pe acumularea de cunoștințe tehnice în domeniul economiei și finanțelor. Mai mult, spre deosebire de stilurile decizionale sau cognitive, care sunt de obicei evaluate prin chestionare de auto-raportare, alfabetizarea financiară poate fi evaluată obiectiv printr-un test

scurt format din doar patru întrebări (Lusardi & Mitchell, 2006). Prin urmare, în acest studiu am explorat rolul alfabetizării financiare în conturarea percepției oportunităților legate de criptomonede, percepția oportunităților servind drept mediator în relația dintre alfabetizarea financiară și intenția de a folosi criptomonede. În plus, am conceptualizat percepția amenințărilor ca un factor de moderare care poate diminua relațiile menționate anterior.

În cel de-al treilea studiu al acestei teze, ne-am bazat pe rezultatele primelor două studii, concentrându-ne pe rolurile procesării euristice și alfabetizării financiare în luarea deciziilor antreprenoriale. Literatura anterioară subliniază că experiența este un factor crucial în dezvoltarea judecăților intuitive și bazate pe euristici (Baldacchino et al., 2015; Bingham & Eisenhardt, 2011), deși nu toate studiile au ajuns la această concluzie (Baron & Ensley, 2006). Prin urmare, scopul nostru principal a fost să evaluăm impactul experienței asupra formării procesării euristice și intuitive. În plus, ne-am propus să investigăm relația dintre procesarea euristică și intențiile antreprenoriale viitoare. Cercetările anterioare arată că antreprenorii care utilizează gândirea euristică sunt în mod inerent mai atrași de contextul antreprenorial (Busenitz & Barney, 1997). Totuși, această idee contrazice modelul euristiciilor și prejudecăților, care sugerează că dependența de euristici poate conduce la erori cognitive ce, în final, pot diminua intențiile antreprenoriale. Mai mult, ne-am propus să determinăm dacă modelul de mediere propus este valabil pentru toți antreprenorii, indiferent de nivelul lor de alfabetizare financiară.

În cel de-al patrulea studiu al acestei teze, ne-am propus să explorăm rolul pe care îl joacă euristiciile rapide și economice în procesele decizionale strategice ale antreprenorilor, în special în ceea ce privește recunoașterea, evaluarea și valorificarea oportunităților. Această cercetare utilizează o abordare mixtă pentru a analiza modul în care antreprenorii folosesc euristiciile rapide și economice în cadrul alegerilor strategice. Abordarea noastră este dublă: este confirmatorie, fiind susținută de un cadru teoretic care include euristiciile rapide și economice și raționalitatea ecologică, dar este și exploratorie, permițând o analiză nuanțată a modului în care antreprenorii aplică aceste scurtături cognitive. În plus, acest studiu se bazează pe constatările celui de-al treilea studiu prezentat în această teză, investigând relația dintre preferința pentru stiluri de procesare intuitive și factori precum experiența, intenția antreprenorială și alfabetizarea financiară.

### 1.3 Relevanța cercetării

Studiile prezentate în această teză se bazează pe două modele proeminente de euristici: modelul euristiciilor și distorsiunilor dezvoltat de Tversky și Kahneman (1974) și modelul euristiciilor rapide și frugale propus de Gigerenzer și colaboratorii săi (Gigerenzer & Goldstein, 1996; Gigerenzer & Todd, 2000). Deși cercetarea noastră se sprijină mai mult pe cadrul euristiciilor rapide și frugale, recunoaștem importanța ambelor modele în elucidarea motivelor care stau la baza deciziilor indivizilor și în identificarea condițiilor specifice în care aceștia recurg la procesarea euristică. Deși este bine stabilit că antreprenorii tind să utilizeze euristici mai mult decât alte grupuri profesionale, rămâne neclar dacă această dependență provine din preferințe personale sau apare ca urmare a dinamicii complexe inerente mediului antreprenorial. Mai specific, cel de-al treilea studiu ajută la răspunsul acestor întrebări prin investigarea rolului de mediere pe care procesarea euristică îl joacă în relația dintre experiență și intenția antreprenorială, precum și a rolului de moderare pe care alfabetizarea financiară îl exercită.

Majoritatea cercetărilor privind euristicile în luarea deciziilor în antreprenariat s-au concentrat pe euristici precum reprezentativitatea, ancorarea, supraîncrederea și supraoptimismul (Cossette, 2014; Forbes, 2005). În contrast, această teză mută atenția asupra euristiciilor funcționale, inclusiv satisfacerea minimă a criteriilor (satisficing), similaritatea, „take-the-best”, egalitatea și imitarea (Artinger et al., 2014). Ca urmare, studiile prezentate în această teză contribuie la o înțelegere mai nuanțată a euristiciilor rapide și economice specifice utilizate de antreprenori și a contextelor în care acestea sunt cel mai eficient aplicate.

În studiile doi, trei și patru ale acestei teze de doctorat, am explorat rolul alfabetizării financiare în deciziile antreprenoriale. Susținem că alfabetizarea financiară reprezintă o resursă cognitivă esențială pentru antreprenori, facilitând recunoașterea oportunităților și îmbunătățind calitatea deciziilor. Este deosebit de important să înțelegem modul în care alfabetizarea financiară interacționează cu procesarea euristică, deoarece cele două reprezintă resurse și strategii cognitive distincte, care împreună influențează succesul antreprenorial.

Analiza deciziilor antreprenoriale și a influenței euristiciilor asupra acestor alegeri poate oferi perspective valoroase pentru practicieni, cum ar fi consultanții, în conturarea intervențiilor lor. Prin identificarea euristiciilor care au un impact negativ asupra procesului decizional, practicienii pot lucra pentru a le diminua influența, promovând în același timp utilizarea euristiciilor care generează rezultate pozitive.

## 1.4 Metodologia generală

O contribuție importantă a acestei teze de doctorat constă în utilizarea mai multor tipuri de designuri pentru a explora factorii determinanți și consecințele procesării euristice. Prin combinarea analizelor cvasi-experimentale, a chestionarelor și a analizelor calitative, manuscrisul oferă o imagine cuprinzătoare asupra relevanței procesării euristice în procesele decizionale (antreprenoriale). Primul studiu al acestei teze se bazează pe un design experimental. Pentru a investiga relațiile dintre variabilele din studiu, am creat scenarii decizionale folosind cele mai bune practici din literatura de specialitate (Aguinis & Bradley, 2014). Mai exact, am folosit vignete pentru a manipula atât valoarea resurselor, cât și genul membrului echipei care aduce cea mai semnificativă contribuție la un câștig sau o pierdere în cadrul unei echipe de patru persoane. Această abordare ne-a permis să construim scenarii care nu erau doar realiste, ci și articulate în termeni suficient de generali pentru a asigura relevanța pentru majoritatea participanților.

Studiile doi și trei din această teză utilizează un design transversal, prin care toate variabilele au fost colectate simultan dintr-o singură sursă. Pentru a reduce potențialul de bias cauzat de metoda comună de măsurare, am încorporat instrumente alternative de evaluare, pe lângă scalele de auto-raportare. Mai exact, am folosit un test de cunoștințe pentru a evalua alfabetizarea financiară (Lusardi & Mitchell, 2006) și am utilizat scenarii decizionale pentru a evalua procesarea euristică în contexte de luare a deciziilor strategice. Deși alfabetizarea financiară a fost evaluată prin doar patru întrebări, cercetările anterioare demonstrează că acest test scurt servește ca un indicator valid al cunoștințelor financiare (van Rooij, Lusardi, & Alessie, 2011, 2012; Ilies et al., 2019).

În evaluarea procesării euristice și intuitive, am adaptat abordarea propusă inițial de Fong et al. (1986) și ulterior rafinată de Busenitz și Barney (1997). Această metodă implică scenarii decizionale care contrastează gândirea analitică/sistematică cu gândirea euristică/intuitivă. Participanții trebuie să selecteze o opțiune într-o sarcină decizională binară, oferind totodată explicații pentru alegerile lor. Justificările sunt ulterior codificate pentru a fi clasificate ca reprezentând fie o procesare intuitivă, fie una analitică.

Susținem că această metodă de evaluare a gândirii euristice și intuitive este superioară măsurilor tradiționale bazate pe auto-raportare. Cercetările anterioare arată că atribuirea deciziilor intuiției nu corespunde întotdeauna cu utilizarea sa reală în procesele decizionale

(Blume & Covin, 2011). În schimb, abordarea noastră permite o captare mai obiectivă a gândirii intuitive, sporind astfel validitatea rezultatelor obținute.

În al patrulea studiu al acestei teze, am utilizat o metodologie calitativă, mai precis analiza de conținut. Am conceput un interviu semi-structurat care a permis abordarea unor întrebări generale referitoare la o decizie semnificativă pe care antreprenorii o luaseră recent. În plus, am inclus întrebări țintite care abordau direct anumite euristici rapide și frugale. Pentru a analiza datele calitative obținute din aceste interviuri, am dezvoltat un sistem de codare conform ghidurilor stabilite în literatura de specialitate (Campbell et al., 2013) și am codat sistematic răspunsurile la interviuri. Studiul patru încorporează, de asemenea, o componentă cantitativă, menită să relice rezultatele obținute în studiul trei. Această integrare a metodologiilor calitative și cantitative ne permite să încadram studiul patru în cadrul unei abordări metodologice mixte, așa cum este definită în literatura de specialitate (Creswell & Plano Clark, 2008).

## CAPITOLUL II. CONTRIBUȚII ORIGINALE DE CERCETARE <sup>1</sup>

### 2.1. Studiul 1: Diferențe de sex în alocarea resurselor pozitive și negative

#### 2.1.1. Introducere

Dacă oamenii aderă la un principiu de alocare sau la altul depinde de o multitudine de factori. Un astfel de factor care are un impact puternic asupra preferințelor de alocare este sexul persoanei care realizează alocarea (Major & Adams, 1983; Major & Deaux, 1982).

Deși cercetările anterioare privind deciziile de alocare au investigat diferențele de sex în profunzime și au obținut unele diferențe consistente și replicabile, există încă lacune importante. De exemplu, majoritatea studiilor au arătat că atunci când oamenii trebuie să împartă o recompensă între ei și alte persoane, femeile respectă regula egalității, iar bărbații respectă regula echității (Major & Deaux, 1982; Tornblom, 1992). Totuși, când participanții sunt alocatori terți, rezultatele diferă de la un studiu la altul (Stake, 1985). Cercetările anterioare indică faptul că bărbații tind să prefere echitatea și manifestă generozitate față de femei, în timp ce femeile optează pentru egalitate și manifestă generozitate generală față de terți (indiferent de sex) în alocarea resurselor (Callahan-Levy & Messe, 1979; Reis & Jackson, 1981).

Dar aceste constatări se aplică doar în cazul alocării câștigurilor. Studii anterioare au arătat că oamenii alocă câștigurile diferit față de pierderi, însă rezultatele sunt contradictorii. Unele dintre ele au arătat că, în cazul pierderilor, se preferă regula egalității, iar în cazul câștigurilor, regula echității, în timp ce altele au obținut rezultate opuse, regula echității fiind preferată într-o măsură mai mare în cazul pierderilor (De Dreu, 1996; Tornblom & Ahlin, 1998; Tornblom & Jonsson, 1987; Utz & Sassenberg, 2002). Din câte știm, niciun studiu nu a investigat interacțiunea dintre valența resursei și sexul alocatorului.

Este important să investigăm interacțiunea dintre valența resursei și sexul alocatorului din cel puțin două motive. În primul rând, acest lucru ne permite să vedem dacă diferențele de sex descoperite în domeniul câștigurilor se aplică și în domeniul pierderilor. În al doilea rând, aceasta poate reprezenta o explicație potențială pentru rezultatele contradictorii obținute de studiile care au investigat impactul valenței resurselor asupra preferințelor de alocare. Dacă sexul alocatorului interacționează cu valența resurselor, ne putem aștepta ca rezultatele să difere în funcție de eșantionul utilizat în studiu (dacă există mai mulți participanți de sex feminin sau masculin).

---

<sup>1</sup> Publicat ca Ursu, A., Curșeu, P. L., Heilman, R. M., (2025) Sex Differences in the Allocation of Positive and Negative Resources, *Cognition, Brain and Behavior: An interdisciplinary journal*. 29 (1), 159-173.

Pentru a investiga problemele menționate anterior, am utilizat un design experimental constând într-o serie de vignete. Participanții la studiu (alocatori terți) trebuiau să decidă cum să împartă o recompensă (sau o penalizare) între membrii unei echipe, în condițiile în care unul dintre membrii echipei (un bărbat sau o femeie) avea o contribuție mai mare la rezultatul echipei.

### **2.1.2. Theoretical background**

În psihologia socială, una dintre primele teorii (și una dintre cele mai influente) care încearcă să explice modul în care oamenii formează judecăți privind corectitudinea este teoria echității a lui Adams (1965). Bazându-se pe teoriile disonanței cognitive și comparației sociale ale lui Festinger (Festinger, 1954, 1957), precum și pe teoria schimbului social (Homans, 1961), teoria echității explică nedreptatea (inechitatea) pe care o percepe o persoană prin discrepanța dintre raportul rezultat/intrare al său și cel al altor persoane (Tornblom, 1992). Alți autori au explorat egalitatea ca regulă de distribuire a resurselor (Messick, 1993). Egalitatea, în acest context, înseamnă ignorarea contribuțiilor individuale și oferirea aceleași recompense (sau penalizări) tuturor actorilor. Deoarece echitatea și egalitatea sunt două reguli conflictuale, oamenii trebuie să aleagă dacă preferă o alocare echitabilă sau una egală a resurselor. Desigur, există și alte reguli care ghidează deciziile de alocare, iar uneori oamenii combină mai multe reguli pentru a realiza o alocare corectă (vezi Tornblom & Kazemi, 2015, pentru o revizuire a principiilor și regulilor de alocare).

#### ***Caracteristici legate de sex și preferințele de alocare***

Previziunea conform căreia bărbații și femeile ar putea diferi în ceea ce privește preferințele de alocare își are rădăcinile în lucrarea teoretică a lui Deutsch (1975) privind influența relațiilor interpersonale asupra preferinței pentru o anumită regulă de alocare. Conform lui Deutsch (1975), atunci când scopul principal al unei relații este creșterea productivității, se va prefera regula echității, iar atunci când scopul este menținerea relațiilor armonioase între părți, se va prefera regula egalității.

Alți autori au susținut că scopul principal al interacțiunilor femeilor este obținerea succesului social și interpersonal, în timp ce scopul principal al bărbaților este urmărirea succesului competitiv și exploatativ (Kahn, 1972; Kahn et al., 1980). Pornind de la această logică, mai multe studii au investigat aceste diferențe anticipate și au arătat că bărbații și femeile diferă în preferințele lor pentru regulile de alocare atunci când distribuie recompense. În general, în aceste studii, bărbații manifestă o preferință mai puternică pentru echitate, iar

femeile pentru egalitate (Austin & McGinn, 1977; Callahan-Levy & Messe, 1979; Greenberg, 1978; Major et al., 1989; Reis & Jackson, 1981). Această constatare este, de asemenea, consistentă cu rezultatele studiilor care utilizează sarcini economice simple, precum jocurile de tip ultimatum și dictator (Croson & Gneezy, 2009).

Când vine vorba de alocarea resurselor de către terți, dovezile nu sunt concludente. Unele studii nu au găsit diferențe între sexe (Austin & McGinn, 1977; Baker, 1974; Greenberg, 1978). Altele, însă, au arătat că diferențele apar în anumite condiții (Major & Adams, 1982; Stake, 1985). Totuși, există dovezi indirecte care indică faptul că femeile preferă egalitatea mai mult decât bărbații și în alocările de către terți. De exemplu, în judecățile morale (care sunt similare cu alocările de către terți), femeile manifestă o preocupare mai mare pentru Îngrijire și Corectitudine (care este de obicei conceptualizată ca egalitate) (Atari et al., 2020; Graham et al., 2013). Prin urmare, ne putem aștepta ca femeile să prefere egalitatea mai mult decât bărbații și în alocările de către terți.

Una dintre condițiile care pare să inducă diferențe este sexul persoanei pentru care se face alocarea, același sex sau sex opus (Major & Deaux, 1982). În unul dintre primele studii care au luat în considerare atât sexul alocatorului, cât și al beneficiarului, Austin și McGinn (1977) au arătat că bărbații folosesc regula echității atunci când împart recompense între doi alți bărbați, iar femeile folosesc o combinație între echitate și egalitate atunci când împart recompense între două alte femei. Callahan-Levy și Messe (1979) au arătat că femeile tind să fie mai generoase cu toți participanții din studiu, în timp ce bărbații sunt mai generoși doar cu femeile. Reis și Jackson (1981) au demonstrat că nu există diferențe între sexe atunci când se ia în considerare sexul partenerului, ambele sexe fiind mai generoase cu participanții de sex opus, folosind regula egalității, și folosind regula echității cu participanții de același sex. Există, de asemenea, dovezi meta-analitice că, în dilemele sociale, femeile cooperează mai mult decât bărbații în interacțiuni mixte, iar bărbații cooperează mai mult în interacțiuni între persoane de același sex decât femeile (Balliet et al., 2011).

În concluzie, cercetările privind alocarea diadică arată că bărbații par să prefere regula echității cu parteneri de același sex și egalitatea cu parteneri de sex opus, în timp ce femeile preferă regula egalității cu parteneri de sex opus. Astfel, prima noastră ipoteză este:

*Ipoteza 1: Ambele sexe vor folosi regula egalității cu participanți de sex opus și regula echității cu participanți de același sex, însă preferința femeilor pentru echitate cu participanți de același sex va fi mai scăzută decât cea a bărbaților.*

### ***Alocarea pierderilor***

Cercetările timpurii privind deciziile de alocare s-au concentrat asupra distribuirii resurselor pozitive, plecând de la ideea că aceste concluzii ar trebui să se aplice și resurselor negative (Sondak, Neale & Pinkley, 1995). Totuși, această presupunere este cel puțin discutabilă. Există numeroase studii care arată că informațiile și evenimentele negative au un efect asimetric asupra judecăților și comportamentului (Baumeister et al., 2001; Taylor, 1991; Tversky & Kahneman, 1991). Studiile ulterioare au investigat dacă valoarea resursei influențează alocarea, însă rezultatele au fost contradictorii. Unele dintre acestea au arătat că regula egalității este preferată atunci când se alocă pierderi, iar regula echității când se alocă câștiguri (Tornblom & Ahlin, 1998; Tornblom & Jonsson, 1987; Van Dijk et al., 1999). Alte studii, în schimb, au arătat că regula echității este preferată în cazul pierderilor, iar regula egalității în cazul câștigurilor (De Dreu, 1996). În opinia noastră, o explicație potențială pentru această inconsecvență ar putea fi ignorarea unor variabile potențial importante, cum ar fi sexul persoanei care realizează alocarea.

### ***Sex differences in the allocation of positive and negative resources***

Studiile din psihologia economică au arătat că femeile sunt mai averse la risc (Charness & Gneezy, 2012; Croson & Gneezy, 2009), iar această aversiune față de risc este probabil determinată de aversiunea față de pierdere (Rau, 2014). S-ar putea argumenta că aversiunea față de pierdere ar fi deosebit de relevantă pentru alocările între sine și alții și, într-o măsură mai mică, pentru alocările de către terți unde interesul personal nu este implicat. Totuși, există și alte domenii în care femeile și bărbații diferă în ceea ce privește reacția la stimuli și informații negative. De exemplu, femeile răspund mai puternic la stimuli emoționali negativi (Andreano et al., 2014; Stevens & Hamann, 2012) și sunt mai mult influențate de feedback-ul negativ (Roberts & Nolen-Hoeksema, 1989). Această cercetare susține ideea că există o diferență generală legată de modul în care femeile și bărbații procesează informațiile și stimuli negativi. În conformitate cu argumentele de mai sus, formulăm următoarea ipoteză:

*Ipoteza 2: Preferința femeilor pentru echitate va fi mai puternică în cazul pierderilor, în timp ce preferințele bărbaților nu vor fi influențate de valoarea resurselor.*

#### **2.1.3. Metodă**

##### ***Design***

Designul studiului este un experiment factorial mixt 2x2x2, cu următorii factori: sexul membrului echipei cu cea mai mare contribuție la rezultatul echipei (bărbat vs. femeie), valența

resursei (pozitivă vs. negativă) și ordinea scenariilor (scenariul cu valență pozitivă urmat de cel cu valență negativă și invers).

### ***Participanți***

Am recrutat studenți în anul I la psihologie, înscriși la cursul de Psihologie Experimentală și Metode de Analiză a Datelor, pentru a participa la un studiu despre luarea deciziilor în contexte de echipă. Am realizat o analiză a puterii statistice, care a arătat că, pentru a detecta un efect mic de  $f = 0,1$ , cu  $\alpha = 0,05$  și puterea  $(1-\beta) = 0,8$ , era necesară o mărime a eșantionului de 280 de participanți. În total, 420 de studenți (75 bărbați), cu o vârstă medie de 23,78 ani ( $SD = 7,60$ ), au răspuns invitației noastre.

### ***Materials***

În scenariile de luare a deciziilor, am prezentat o situație în care o echipă formată din 2 bărbați și 2 femei lucra la un proiect de echipă, iar rezultatul muncii era fie o recompensă de 1000 \$ (datorită performanței ridicate), fie o penalizare de 1000 \$ (din cauza depășirii termenului limită). Unul dintre membrii echipei avea o contribuție mai mare la recompensă (pentru că a muncit mai mult) sau la penalizare (pentru că a întârziat cu sarcinile individuale). Pe lângă valența resurselor, am manipulat și sexul persoanei cu cea mai mare contribuție la recompensă (respectiv la penalizare), de data aceasta ca variabilă între-subieci, jumătate dintre participanți primind scenarii în care un bărbat era responsabil pentru recompensă (respectiv pentru penalizare), iar cealaltă jumătate primind scenarii în care o femeie era responsabilă pentru recompensă sau penalizare.

După ce au citit scenariile, participanții trebuiau să decidă cum să împartă recompensa/penalizarea de 1000 \$ între cei patru membri ai echipei, specificând pentru fiecare membru suma pe care ar trebui să o primească. Pentru fiecare participant, am calculat un scor al deviației standard a valorilor, scorurile egale cu zero reprezentând o alocare egală, iar valorile diferite de zero reprezentând o alocare echitabilă (cu scoruri mai mari indicând o preferință mai puternică pentru echitate). Am denumit această variabilă „Preferința pentru echitate”. ***Statistical analysis***

Analizele statistice principale au fost realizate cu programele IBM SPSS Statistics 23 și JASP 0.19.3.0. Analiza puterii a fost efectuată folosind G\*Power 3.1.4 (Faul et al., 2009). Înainte de analizarea datelor, am testat presupunerile de omogenitate a varianței și normalitate.

#### **2.1.4. Rezultate**

Am efectuat o analiză mixtă a varianței 2x2x2, cu valența resurselor ca factor intra-subiect, sexul persoanei din scenariu care a avut cea mai mare contribuție (bărbat vs. femeie)

și ordinea scenariilor ca factori inter-subiecți și sexul allocatorului de tip terț (bărbat vs. femeie) ca covariată (vezi Tabelul 1).

**Tabelul 1**

*Rezultatele analizei ANOVA mixte privind efectele ordinii, sexului (manipulat) și valenței asupra procesului decizional în echipă*

| Variabila                                   | <i>F</i> | <i>p</i> | $\eta_p^2$ |
|---------------------------------------------|----------|----------|------------|
| <b>Inter-subiecți</b>                       |          |          |            |
| Ordinea                                     | 0.142    | 0.707    | 0.000      |
| Sexul (manipulat)                           | 0.172    | 0.679    | 0.000      |
| Ordinea x Sex (manipulat)                   | 0.098    | 0.754    | 0.000      |
| <b>Intra-subiecți</b>                       |          |          |            |
| Valența                                     | 30.794   | 0.000    | 0.069      |
| Valența x Ordinea                           | 0.844    | 0.359    | 0.002      |
| Valența x Sex (manipulat)                   | 0.694    | 0.405    | 0.002      |
| Valența x Sexul alocatorului<br>(covariată) | 5.539    | 0.019    | 0.013      |
| <b>Covariate</b>                            |          |          |            |
| Sexul alocatorului                          | 0.334    | 0.564    | 0.001      |

După cum era de așteptat, rezultatele au arătat un efect de interacțiune semnificativ între sexul allocatorului și valența resurselor. Preferința femeilor pentru echitate a crescut în cazul pierderilor (depășind chiar preferința bărbaților pentru echitate);  $t(344) = 5,37$ ,  $p < .001$ , Cohen's  $d = .28$ . În contrast, preferința bărbaților pentru echitate nu a fost influențată de valența resurselor;  $t(74) = .38$ ;  $p = .970$ , Cohen's  $d = .00$ . Prin urmare, se poate concluziona că ipoteza 2 a fost susținută de date.

Trebuie menționat și faptul că efectul principal al valenței resurselor a fost statistic semnificativ, preferința pentru echitate fiind mai mare în cazul pierderilor decât în cazul câștigurilor. Totuși, acest efect principal se datorează în totalitate schimbării preferințelor în cazul femeilor.

Contrar așteptărilor noastre (Ipoteza 1), sexul persoanei cu cea mai mare contribuție nu a avut niciun efect asupra preferințelor de alocare și nu a interacționat nici cu sexul allocatorului, nici cu valența resurselor (vezi Tabelul 2).

### 2.1.5. Discuții

În acest studiu, am investigat impactul sexului allocatorului, sexul persoanei cu cea mai mare contribuție într-o situație de câștig sau pierdere și valența resurselor asupra deciziilor de alocare. Contrar așteptărilor noastre, deciziile allocatorilor nu au fost influențate de sexul persoanei cu cea mai mare contribuție în grup. Trebuie menționat că, spre deosebire de majoritatea studiilor anterioare care au investigat alocările în diade (de exemplu, Reis & Jackson, 1981), studiul nostru a analizat alocările în cadrul echipelor, astfel că este posibil ca, în cazul echipelor, sexul persoanei care a contribuit mai mult la câștig sau pierdere să fie un factor mai puțin relevant în deciziile de alocare.

În ceea ce privește relația dintre sexul allocatorului și valența resurselor, rezultatele noastre au fost similare cu cele ale studiilor anterioare în cazul câștigurilor (Major & Deux, 1982), femeile preferând egalitatea într-o măsură mai mare decât bărbații. Astfel, chiar și în paradigma alocării de către terți, unde motivele de interes personal nu sunt implicate, aceste diferențe apar. Totuși, așa cum am prezis, aceste rezultate nu se aplică în cazul pierderilor. Atunci când femeile trebuie să aloce resurse cu valență negativă, rezultatele noastre au arătat că preferința lor pentru echitate crește (fiind chiar mai mare decât preferința bărbaților pentru echitate). Conform așteptărilor noastre, în cazul bărbaților, preferința pentru echitate sau egalitate nu a fost influențată de valența resurselor. Prin urmare, rezultatele noastre arată că femeile sunt mai sensibile la informațiile legate de valența resurselor, un efect care poate fi atribuit aversiunii mai mari față de pierdere la femei (Charness & Gneezy, 2012) și/sau sensibilității mai mari la context (Kahn et al., 1971).

Faptul că sexul persoanei cu cea mai mare contribuție nu influențează deciziile de alocare este neașteptat. Este posibil ca acest rezultat să fie determinat de caracteristicile sarcinii utilizate în acest studiu sau de caracteristicile eșantionului; cu alte cuvinte, este posibil ca într-o populație de persoane non-studente să apară efectele așteptate.

Acest studiu prezintă câteva limitări. În primul rând, numărul mai mic de participanți de sex masculin ar putea influența rezultatele. Faptul că designul nu a fost echilibrat în funcție de sexul allocatorului a redus puterea statistică legată de această variabilă. În plus, participanții la studiu sunt studenți la psihologie, astfel încât rezultatele nu pot fi extrapolate cu ușurință la alte populații relevante, cum ar fi liderii de echipă din organizații.

Cercetările viitoare ar putea investiga dacă rezultatele se aplică și atunci când se utilizează paradigma „self-other”. În acest caz, diferențele de sex între câștiguri și pierderi ar putea fi chiar mai pronunțate, deoarece pierderile au un impact mai mare atunci când sunt

implicate motive de auto-interes (Sondak et al., 1995). Studiile viitoare ar trebui, de asemenea, să investigheze relația dintre caracteristicile legate de sex și valența resurselor în alte tipuri de sarcini și contexte.

## **2.2. Studiul 2: Criptomonedele și Mentalitatea Antreprenorială: Rolul Alfabetizării Financiare în Promovarea Adoptării**

### **2.2.1. Introducere**

Criptomonedele și antreprenoriatul digital au devenit o parte integrantă a peisajului economic modern (Phillips et al., 2023; Rawhouser et al., 2023; Saiedi et al., 2021). Utilizarea criptomonedelor în activitățile antreprenoriale reprezintă un element esențial al finanțelor antreprenoriale digitale (Martino et al., 2020), iar rețelele sociale au jucat un rol crucial în diseminarea informațiilor despre tehnologiile subiacente și aplicațiile lor potențiale (Bogusz et al., 2020). Ca tehnologii de tranzacție emergente într-un sistem financiar global bine consolidat, criptomonedele prezintă atât oportunități, cât și riscuri pentru actorii economici (Arsi et al., 2022; Demertzis & Wolff, 2018; Rawhouser et al., 2023). Unul dintre cele mai influente cadre teoretice care examinează adoptarea criptomonedelor în antreprenariat se bazează pe Teoria Instituțională (Zucker, 1987), care explică intenția de a adopta criptomonede ca rezultat al proceselor de legitimare instituțională facilitate prin strategii retorice (Phillips et al., 2023). Până în prezent, cercetările au explorat schimbul de informații prin intermediul rețelelor sociale (Bogusz et al., 2020) și au teoretizat procesele de legitimare instituțională care conduc adoptarea criptomonedelor (Phillips et al., 2023).

Extindem această literatură prin explorarea diferențelor individuale și a factorilor atitudinali ca antecedente ale intenției de a adopta criptomonede în antreprenariat. Ne bazăm pe literatura privind educația financiară (Lusardi & Mitchel, 2014; Lusardi, 2019) și susținem că diferențele antreprenoriale în capacitatea de a înțelege aspectele financiare și de a utiliza eficient diverse abilități financiare prezic intenția lor de a adopta criptomonede. În plus, ne sprijinim pe Modelul Rigidității în Fața Amenințărilor (Threat Rigidity Model) (Staw et al., 1981) pentru a argumenta că modul în care antreprenorii percep oportunitățile și amenințările asociate criptomonedelor reprezintă contingente atitudinale cheie pentru intenția de a folosi criptomonede. Pe de o parte, susținem că oportunitățile percepute în termeni de transparență, acces la piața globală și potențial pentru noi modele de afaceri (Gomber et al., 2017; Matanovič, 2017; Schär, 2021) cresc intenția antreprenorilor de a utiliza criptomonede în afaceri. Pe de altă parte, susținem că amenințările percepute legate de volatilitatea prețurilor, discrepanțele juridice și riscurile de securitate cibernetică (Afzal & Asif, 2019; Arsi et al., 2022; Baur et al., 2018) sunt factori care reduc probabilitatea utilizării criptomonedelor în afaceri.

***Experiența, alfabetizarea financiară și percepția oportunităților***

Cunoștințele, experiența și expertiza anterioară se numără printre cei mai importanți factori care explică de ce unii antreprenori recunosc oportunități și inițiază afaceri, în timp ce alții nu (Ardichvili et al., 2003; Mary George et al., 2016; Shane, 2000). Există o multitudine de cercetări anterioare care susțin efectul pozitiv al cunoștințelor și experienței anterioare asupra percepției, recunoașterii și descoperirii oportunităților (Ardichvili et al., 2003; Cliff et al., 2006; Corner & Ho, 2010; Marvel & Droege, 2010; Shane, 2000; Shane & Venkataraman, 2000; Zahra et al., 2005). Conform lui Baron (2006), recunoașterea oportunităților depinde parțial de modelele mentale dezvoltate pe baza experienței anterioare și stocate în memoria pe termen lung. Aceste modele, care pot lua forma schemelor cognitive, a prototipurilor sau a exemplarelor, permit indivizilor să conecteze informații aparent ne semnificative în modele sugestive pentru noi oportunități de afaceri (Baron, 2006). Conținutul acestor cadre mentale depinde de experiențele anterioare de viață (cum ar fi experiențele de muncă sau educaționale) și de cunoștințele acumulate în timp, ceea ce ajută antreprenorii să formeze prototipuri mai complexe și să stocheze un număr mai mare de exemple de „oportunități de succes” (Baron & Ensley, 2006). Ne bazăm pe aceste modele cognitive de recunoaștere a oportunităților în antreprenariat pentru a susține că experiența antreprenorială are o asociere pozitivă cu oportunitățile percepute legate de utilizarea criptomonedelor.

*Ipoteza 1: Experiența antreprenorială are o asociere pozitivă cu oportunitățile percepute legate de utilizarea criptomonedelor în afaceri.*

Un tip particular de cunoștințe care poate fi util pentru antreprenori este cunoașterea financiară și economică, cunoscută în literatură sub denumirea de „alfabetizare financiară”. Alfabetizarea financiară poate fi definită „ca cunoașterea conceptelor economice și financiare de bază, precum și abilitatea de a folosi aceste cunoștințe și alte competențe financiare pentru a gestiona resursele financiare în mod eficient, pentru o bunăstare financiară pe termen lung” (Hung et al., 2009, p. 12). Astfel, alfabetizarea financiară poate fi văzută în primul rând ca expertiză și cunoștințe (tehnice) legate de domeniile finanțelor și economiei. Cercetările anterioare au evidențiat importanța și beneficiile alfabetizării financiare la nivel individual, al afacerilor și al societății (Abad-Segura & Gonzalez-Zamar, 2019; Guiso & Viviano, 2015; Lusardi & Mitchel, 2014; Lusardi, 2019). Deoarece alfabetizarea financiară se reflectă în gama largă de cunoștințe și abilități necesare pentru a lua decizii financiare informate, inclusiv înțelegerea riscurilor investiționale, a instrumentelor financiare și a dinamicii pieței (Lusardi, 2019; Lusardi & Mitchel, 2014), ne așteptăm ca alfabetizarea financiară să fie un factor

determinant pentru identificarea oportunităților legate de utilizarea instrumentelor financiare digitale inovatoare.

În conformitate cu argumentele prezentate de Baron (2006) și Gregoire et al. (2010), ne putem aștepta ca antreprenorii cu un nivel mai crescut de alfabetizare financiară să dețină reprezentări cognitive mai bogate și mai diverse asupra dimensiunii financiare a afacerilor, ceea ce le permite să facă conexiuni între evenimente aparent nelegate și să faciliteze comparațiile între informațiile noi și cele existente. Aceste procese conduc, la rândul lor, la perceperea unor noi oportunități de afaceri legate de aspectele financiare. În acord cu cercetările anterioare care arată că alfabetizarea financiară favorizează recunoașterea oportunităților (Anwar et al., 2020; Kang & Park, 2024), ne așteptăm ca antreprenorii cu un nivel mai crescut de alfabetizare financiară să identifice mai multe oportunități legate de instrumente financiare inovatoare, cum ar fi criptomonedele.

*Ipoteza 2: Alfabetizarea financiară are o asocieră pozitivă cu percepția oportunităților legate de utilizarea criptomonedelor în afaceri.*

Cercetările anterioare, atât teoretice (Krueger et al., 2000), cât și empirice (Hassan et al., 2020; Hou et al., 2022), evidențiază faptul că recunoașterea oportunităților este un factor cheie pentru intenția de a crea sau dezvolta afaceri. În plus, studenții care obțin scoruri ridicate la recunoașterea oportunităților raportează intenții mai puternice de a urma calea antreprenorială (Lim et al., 2023). Totuși, simpla recunoaștere a oportunităților nu este suficientă (Shane & Venkataraman, 2000); antreprenorii de succes trebuie să acționeze pentru a valorifica aceste oportunități. Prin urmare, oportunitățile percepute sunt evaluate constant pentru a determina dacă merită exploatate (Ardichvili et al., 2003; Shane & Venkataraman, 2000), iar multe oportunități pot rămâne în final neexploatare. În acest context, recunoașterea oportunităților antreprenoriale în instrumente financiare inovative, cum ar fi criptomonedele, poate fi văzută ca primul pas într-un proces de evaluare care poate conduce în cele din urmă la adoptarea lor.

Antreprenorii care obțin scoruri ridicate la alfabetizarea financiară sunt mai conștienți de gama largă de beneficii asociate cu utilizarea criptomonedelor în activitățile antreprenoriale, de la eficientizarea tranzacțiilor financiare prin reducerea costurilor de tranzacție (Matanović, 2017), la creșterea securității în contextul extinderii pe piețe globale (Gomber et al., 2017), și până la accesul la contracte inteligente și modele de finanțare inovative, cum ar fi crowdfunding-ul (Schär, 2021). Aceste oportunități percepute, legate de cunoștințele și

abilitățile financiare ridicate, fac ca antreprenorii să fie mai predispuși să considere criptomonedele ca un instrument financiar valoros, în timp ce caută să diferențieze afacerile, să reducă costurile și să valorifice tehnologiile financiare inovative. Prin urmare, ne așteptăm ca percepția oportunităților să medieze relația pozitivă dintre alfabetizarea financiară și experiența antreprenorială, pe de o parte, și intenția de a utiliza criptomonedele în afaceri, pe de altă parte.

*Ipoteza 3: Percepțiile privind oportunitățile legate de criptomonede mediază asocierea pozitivă dintre (a) experiența antreprenorială și (b) alfabetizarea financiară, pe de o parte, și intenția de a utiliza criptomonedele în afaceri, pe de altă parte.*

### ***Ipotezele de moderare***

În timp ce percepția oportunităților în legătură cu criptomonedele este asociată pozitiv cu intenția antreprenorială de a utiliza această inovație financiară, amenințările percepute au efectul opus. Ne bazăm pe conceptualizarea amenințărilor externe organizaționale discutată de Connelly și Shi (2022) în cadrul dimensiunilor PESTLE (factori externi Politici, Economici, Sociali, Tehnologici, Legali și de Mediu), pentru a argumenta că criptomonedele pot afecta și activitățile antreprenoriale, deoarece prezintă riscuri economice semnificative (generate de volatilitatea pieței), ridică provocări legale (discrepanțe și incertitudini de reglementare) și aduc amenințări tehnologice (riscuri de securitate cibernetică) și sociale (protecție limitată a consumatorului) (Baur et al., 2018; Arsi et al., 2022; Afzal & Asif, 2019). Conform ipotezei rigideții amenințărilor (Threat Rigidity Hypothesis) (Staw et al., 1981), indivizii, grupurile și organizațiile manifestă o restricție în procesarea informațiilor și o centralizare a puterii și controlului atunci când se confruntă cu amenințări și, ca urmare, revin la rutine vechi și adoptă răspunsuri relativ rigide (Mazzei et al., 2024). Din cauza acestei rigidități, ne așteptăm ca relația pozitivă dintre alfabetizarea financiară și intenția de a utiliza criptomonedele să fie atenuată de amenințările percepute în legătură cu criptomonedele.

Amenințările și oportunitățile reprezintă interpretări ale schimbărilor care apar în mediu, inclusiv în cel financiar și economic. Astfel, acolo unde unii antreprenori văd amenințări financiare, alții văd oportunități. Totuși, în situații în care apar schimbări complexe, cum ar fi emergența tehnologiilor financiare complexe (criptomonedele, bitcoin), același antreprenor poate percepe atât oportunități, cât și amenințări legate de aceste tehnologii inovatoare. Cercetările anterioare privind formarea atitudinilor arată că același eveniment sau stimul poate fi perceput atât negativ, cât și pozitiv (Cacioppo & Bernston, 1994). Mai mult, studiile

anterioare arată o corelație negativă slabă între amenințările percepute și oportunități, ceea ce indică faptul că cele două percepții pot coexista (Krueger & Dickson, 1994; Iederan et al., 2013). Susținem că intenția de a utiliza criptomonede reflectă un astfel de joc dinamic între alfabetizarea financiară și oportunitățile percepute, pe de o parte, și amenințările percepute în legătură cu criptomonedele, pe de altă parte.

*Ipoteza 4: Amenințările percepute diminuează asocierea pozitivă dintre alfabetizarea financiară și intenția de a utiliza criptomonede în afaceri.*

*Ipoteza 5: Amenințările percepute legate de criptomonede diminuează asocierea pozitivă dintre oportunitățile percepute și intenția de a utiliza criptomonede în afaceri*

## **2.2.2. Metodă**

### ***Eșantionul***

Am colectat date de la un eșantion de 134 de antreprenori din întreprinderi mici și mijlocii din România (39 de femei), provenind din diverse industrii (turism, sport, servicii, IT&C, comerț, imobiliare etc.) în regiunea Cluj-Napoca, România.

### ***Instrumente și procedură***

*Oportunitățile percepute* în legătură cu criptomonedele au fost evaluate folosind o scală formată din trei itemi, dezvoltată inițial pentru a măsura amenințările asociate cu schimbările instituționale în Iederan et al., (2013). Am adaptat conținutul itemilor, solicitând participanților să estimeze în ce măsură criptomonedele aduc diverse oportunități pentru afaceri.

*Amenințările percepute* în legătură cu criptomonedele au fost evaluate cu o scală formată din trei itemi, adaptați din Iederan et al. (2013). Un exemplu de item este: „Utilizarea criptomonedelor va aduce noi amenințări și riscuri pentru compania mea”. Alfa Cronbach pentru această scală este de 0,68, iar omega este de 0,73, indicând o consistență internă rezonabilă a scalei.

*Alfabetizarea financiară* a fost evaluată printr-un test obiectiv de cunoștințe format din patru itemi, referitori la inflație, diversificarea riscului și capitalizarea dobânzii, utilizând patru itemi dezvoltați de Lusardi și Mitchell (2006).

*Intenția de a utiliza criptomonede în afaceri* a fost evaluată printr-un singur item, solicitând participanților să raporteze probabilitatea de a folosi criptomonede în viitor („Vă rugăm să evaluați probabilitatea de a utiliza criptomonede în compania dumneavoastră în

viitor”). Răspunsurile au fost înregistrate pe o scală Likert de la 1 (deloc probabil) la 5 (foarte probabil). Această abordare este aliniată cu cercetările privind acceptarea tehnologiei și cu studiile anterioare despre criptomonede (Arias-Oliva et al., 2019).

### 2.2.3. Rezultate

Pentru a testa ipotezele noastre, am utilizat macro-ul PROCESS, versiunea 4.2 pentru SPSS (Hayes, 2012). Rezultatele abordării etapizate sunt prezentate în Tabelul 1, folosind estimatori ai erorilor standard consistenți la heteroscedasticitate (Hayes & Cai, 2007)

**Table 1.**

*Rezultatele analizei de regresie*

|                               | Intenția de a folosi criptomonede |               | Oportunități percepute |
|-------------------------------|-----------------------------------|---------------|------------------------|
|                               | Model 1                           | Model 2       |                        |
| Intercept                     | 2.87***(.61)                      | 2.81*** (.44) | 2.56*** (.63)          |
| Gen                           | -.56* (.22)                       | -.42* (.19)   | -.08 (.19)             |
| Vârsta                        | -.009 (.001)                      | -.004 (.01)   | .001 (.01)             |
| Educație                      | .02 (.08)                         | .05 (.06)     | -.01 (.07)             |
| Experiența antreprenorială    | -.02 (.02)                        | -.01 (.02)    | -.03 (.02)             |
| Mărimea organizației          | .004 (.005)                       | .003 (.004)   | .002 (.004)            |
| Alfabetizarea financiară (AF) | .22* (.11)                        | .08 (.08)     | .22* (.11)             |
| Amenințări percepute (AP)     |                                   | -.29** (.10)  |                        |
| Oportunități percepute (OP)   |                                   | .76*** (.09)  |                        |
| AFxAP                         |                                   | -.27** (.10)  |                        |
| OPxAP                         |                                   | .0002 (.08)   |                        |
| R <sup>2</sup>                | .13                               | .56           | .07                    |
| F                             | 2.34*                             | 16.44***      | 1.79 <sup>†</sup>      |

Notă: Genul a fost codat ca variabilă dummy 0=bărbați, 1=femei; coeficienții de regresie nestandardizați sunt prezentați cu erorile standard robuste între paranteze (a fost utilizat estimatorul H3); \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$  și \* $p < .05$ . †  $p < .10$

Entrepreneurial experience had a non-significant association with perceived opportunities regarding cryptocurrencies ( $B = -.03$ ,  $SE = .02$ ,  $p = .11$ ), therefore Hypothesis 1 was not supported by the data. Financial literacy had a positive association with the perceived opportunities concerning cryptocurrency ( $B = .22$ ,  $SE = .11$ ,  $p = .03$ ) therefore Hypothesis 2 was fully supported by the data. The conditional indirect association between financial literacy and intention to use cryptocurrency was significant irrespective of the level of perceived threats (for low levels of threats *indirect effect* = .17,  $SE = .08$ , 95%CI [.01,.33]; for average levels of perceived threats *indirect effect* = .17,  $SE = .08$ , 95%CI [.01,.34]; for high levels of threats *indirect effect* = .17,  $SE = .09$ , 95%CI [.01,.36]). Therefore, we can conclude that Hypothesis 3b was fully supported by the data. As the association between entrepreneurial experience and perceived opportunities regarding cryptocurrencies was not supported, the mediating role of perceived opportunities in the relation between entrepreneurial experience and intention to use cryptocurrencies, as stated in Hypothesis 3a was not supported. The interaction effect between perceived threats and perceived opportunities on the intention to use cryptocurrencies was not significant ( $B = .0002$ ,  $SE = .08$ ,  $p = .99$ ), therefore Hypothesis 4 was not supported. The interaction effect between financial literacy and perceived threats was a significant predictor of intention to use ( $B = -.27$ ,  $SE = .10$ ,  $p = .007$ ), with perceived threats attenuating the positive association between financial literacy and intention to use cryptocurrency in business, therefore Hypothesis 5 was fully supported.

Experiența antreprenorială nu a avut o asociere semnificativă cu percepția oportunităților legate de criptomonede ( $B = -.03$ ,  $SE = .02$ ,  $p = .11$ ), astfel că Ipoteza 1 nu a fost susținută de date. Alfabetizarea financiară a avut o asociere pozitivă cu percepția oportunităților privind criptomonedele ( $B = .22$ ,  $SE = .11$ ,  $p = .03$ ), prin urmare Ipoteza 2 a fost complet susținută de date. Asocierea indirectă condiționată între alfabetizarea financiară și intenția de a utiliza criptomonede a fost semnificativă, indiferent de nivelul perceput al amenințărilor (pentru niveluri scăzute de amenințări efectul indirect = .17,  $SE = .08$ , 95% CI [.01,.33]; pentru niveluri medii de amenințări efectul indirect = .17,  $SE = .08$ , 95% CI [.01,.34]; pentru niveluri ridicate de amenințări efectul indirect = .17,  $SE = .09$ , 95% CI [.01,.36]). Prin urmare, putem concluziona că Ipoteza 3b a fost complet susținută de date. Deoarece asocierea între experiența antreprenorială și percepția oportunităților legate de criptomonede nu a fost

susținută, rolul de mediere al percepției oportunităților în relația dintre experiența antreprenorială și intenția de a utiliza criptomonede, așa cum a fost enunțat în Ipoteza 3a, nu a fost susținut. Efectul de interacțiune dintre amenințările percepute și oportunitățile percepute asupra intenției de a utiliza criptomonede nu a fost semnificativ ( $B = .0002$ ,  $SE = .08$ ,  $p = .99$ ), astfel că Ipoteza 4 nu a fost susținută. Efectul de interacțiune dintre alfabetizarea financiară și amenințările percepute a fost un predictor semnificativ al intenției de utilizare ( $B = -.27$ ,  $SE = .10$ ,  $p = .007$ ), amenințările percepute atenuând asocierea pozitivă dintre alfabetizarea financiară și intenția de a utiliza criptomonede în afaceri, astfel că Ipoteza 5 a fost complet susținută.

#### **2.2.4. Discuții**

Rezultatele noastre contribuie la literatura existentă, arătând că abilitățile financiare anterioare, cunoștințele și expertiza reprezintă factori importanți pentru recunoașterea oportunităților antreprenoriale și pentru intenție (Alshebami & Al Marri; Anwar et al., 2020; Kang & Park, 2024). De asemenea, studiul nostru este una dintre primele încercări empirice de a investiga relația dintre alfabetizarea financiară și intenția de a utiliza noi instrumente financiare, precum criptomonedele, în cadrul afacerilor. Având în vedere și diversitatea eșantionului din punct de vedere al industriilor de proveniență, considerăm că rezultatele pot fi generalizate într-o manieră largă la diferite domenii antreprenoriale..

În al doilea rând, rezultatele noastre arată că experiența antreprenorială nu a fost asociată pozitiv și semnificativ cu percepția oportunităților legate de utilizarea criptomonedelor în afaceri. O explicație posibilă a acestui rezultat este că, deși experiența antreprenorială ajută indivizii să identifice oportunități antreprenoriale în general, utilizarea criptomonedelor reprezintă o inovație financiară specifică, care încă nu este percepută ca aducând schimbări substanțiale în ceea ce privește oportunitățile antreprenoriale.

În al treilea rând, în conformitate cu predicțiile teoriei rigidității la amenințări (Staw et al., 1981), rezultatele noastre arată că percepția amenințărilor atenuează relația pozitivă dintre alfabetizarea financiară și intenția de a utiliza criptomonede. Contrar așteptărilor noastre, percepția amenințărilor nu moderează efectul pozitiv al alfabetizării asupra percepției oportunităților. În ansamblu, aceste rezultate răspund apelurilor de a explora condițiile reacțiilor de rigiditate într-un context nou (Mazzei et al., 2024), sugerând că percepția amenințărilor conduce la rigiditate în special la nivel comportamental sau pre-comportamental

și nu la nivel cognitiv, unde antreprenorii nu intenționează să valorifice oportunitățile pe care le percep.

### **2.3. Studiul 3: O privire asupra cogniției antreprenoriale: Rolul moderator al alfabetizării financiare în relația dintre experiența antreprenorială și intenție, mediată de procesarea euristică”**

#### **2.3.1. Introducere**

Studiile anterioare arată o tendință clară a antreprenorilor de a se baza (cel puțin în anumite situații) pe euristici decizionale și intuiție pentru a simplifica situațiile de decizie extrem de complexe (Allinson et al., 2000; Busenitz & Barney, 1997; Gilbert-Saad et al., 2023). Unele dintre euristicile folosite de antreprenori derivă din experiența antreprenorială și sunt utilizate pentru a concepe opțiuni sau strategii decizionale viabile atunci când nu este posibil să se bazeze pe informații obiective sau când antreprenorii trebuie să își imagineze scenarii plauzibile în absența unor cunoștințe acționabile în prezent (Gilbert-Saad et al., 2023). Unii autori au explicat dependența antreprenorilor de euristici decizionale prin preferința acestora pentru gândirea intuitivă/euristică, care poate fi avantajoasă în situații de incertitudine, risc, ambiguitate și presiune de timp, cum este mediul antreprenorial (Busenitz & Barney, 1997; Simon et al., 2000), însă această explicație nu a fost testată pe scară largă. În recenzia lor asupra cogniției antreprenoriale, Gregoire et al. (2011) discută mai multe posibile explicații pentru procesarea informațiilor prin euristici în antreprenariat, considerând că acestea pot fi grupate în două categorii mari: factori care preced activitatea antreprenorială și factori legați de activitatea antreprenorială în sine. În lumina utilizării adaptive a euristicilor de design în alegerile antreprenoriale (Gilbert-Saad et al., 2023), argumentăm că experiența antreprenorială anterioară este esențială pentru a înțelege de ce antreprenorii tind să se bazeze pe procese decizionale intuitive și euristice.

Intenția antreprenorială este un construct care precede activitatea antreprenorială și, nu întâmplător, cercetările anterioare au studiat intenția în principal în rândul studenților sau non-antreprenorilor (Moriano et al., 2011; Gorgievski et al., 2018). Explorarea naturii relației dintre procesarea euristică/intuitivă și intenția antreprenorială poate oferi perspective asupra faptului dacă antreprenorii favorizează cu adevărat o astfel de luare a deciziilor bazată pe euristici și sunt în mod natural înclinați să se angajeze în activități antreprenoriale viitoare, așa cum sugerează Busenitz și Barney (1997). Susținem, de asemenea, că educația financiară poate oferi perspective mai profunde asupra relației dintre constructele discutate. Cunoștințele financiare servesc drept resursă esențială pentru antreprenori în diverse contexte decizionale. Prin urmare, ne-am propus să testăm un model în care relația dintre experiență și intenția antreprenorială

viitoare este mediată de procesarea euristică/intuitivă, iar educația financiară acționează ca un moderator între experiență și procesarea euristică, influențând totodată efectul indirect.

### ***Rolul experienței în dezvoltarea euristiciilor și al intuiției***

Cercetările anterioare susțin ideea că experiența influențează atât euristiciile, cât și procesarea intuitivă pe care antreprenorii o folosesc în luarea deciziilor de afaceri. Literatura de până acum a documentat euristici care sunt generale și influențează deciziile în mod similar în rândul populației generale (Tversky & Kahneman, 1974; Gigerenzer & Gaissmaier, 2011), în timp ce alte euristici decizionale sunt mai degrabă specifice și derivă din experiență (Lock & Hinnen, 2016), încapsulând tendințe generale de procesare a informației care sintetizează complexitatea informațiilor disponibile de-a lungul liniilor decizionale dezvoltate prin experiență și testate de-a lungul vieții în contexte decizionale care împărtășesc anumite similități.

În ceea ce privește prima categorie, numeroase studii bazate pe modelul euristiciilor și al erorilor cognitive stabilit de Tversky și Kahneman (1974) au demonstrat că antreprenorii tind să se bazeze mai mult pe euristici și erori cognitive — cum ar fi reprezentativitatea, supraîncrederea și optimismul — comparativ cu alți profesioniști (Busenitz & Barney, 1997; Cossette, 2014; Forbes, 2005). Există, de asemenea, dovezi că antreprenorii utilizează anumite euristici din paradigma „fast and frugal heuristics”, cum ar fi similitudinea și „satisficing” (Berg, 2014). Dincolo de dovezile empirice, se poate susține că, prin definiție, unele dintre euristiciile menționate, precum reprezentativitatea sau similitudinea, se bazează pe modele mentale (cum ar fi scheme, prototipuri sau exemplare) formate ca rezultat al experienței anterioare.

Cercetările anterioare arată că experiențele repetate ale antreprenorilor conduc la formarea/achiziția unor euristici specifice. De exemplu, Bingham și Eisenhardt (2011) au demonstrat că organizațiile dezvoltă un portofoliu de euristici din experiențele lor, care le permite firmelor să valorifice eficient oportunitățile trecătoare din piețele dinamice, îmbunătățind performanța, în special în deciziile strategice complexe. Bazându-se pe conceptul de euristici de design, Gilbert-Saad și colab. (2023) susțin că procesarea informațiilor prin euristici apare din experiență și ajută antreprenorii să își imagineze posibile scenarii legate de viitor în absența unor informații clare în prezent și să ia decizii creative atunci când metodele raționale, care se bazează pe combinarea și evaluarea corectă a informațiilor disponibile, nu sunt fezabile.

*Ipoteza 1: Experiența antreprenorială anterioară este asociată pozitiv cu procesarea deciziilor bazată pe euristici și intuiție.*

### ***Procesarea euristică și intenția antreprenorială***

Unele cercetări anterioare susțin ideea că stilurile cognitive intuitive influențează pozitiv impulsul antreprenorial, sugerând că intuiția și euristicile pot oferi antreprenorilor un avantaj distinct în navigarea incertitudinilor din mediul de afaceri (Armstrong & Hird, 2009). Pe de altă parte, bazându-ne pe teoria „euristicilor și distorsiunilor” (Tversky & Kahneman, 1974), se poate aștepta ca o dependență excesivă de euristici să conducă la prejudecăți cognitive care afectează negativ performanța antreprenorială, diminuând ulterior intenția antreprenorială. De exemplu, astfel de prejudecăți pot distorsiona percepțiile antreprenorilor asupra riscului, ducând la decizii proaste care pun în pericol succesul afacerilor lor. Prin urmare, deși euristicile și intuiția pot inițial stimula impulsul antreprenorial, permițând antreprenorilor să genereze angajamentul necesar pentru succes (Simon et al., 2000), o dependență excesivă de aceste scurtături cognitive ar putea, în cele din urmă, să reducă atât performanța, cât și intenția antreprenorială.

Deși recunoaștem rolul pozitiv al procesării informațiilor prin euristici în situații de incertitudine extremă (Bingham & Eisenhardt, 2011; Gilbert-Saad et al., 2023), majoritatea deciziilor antreprenoriale nu sunt luate în astfel de circumstanțe extreme. Prin urmare, în contextul acestui studiu, poziționăm gândirea euristică ca un contrapunct la gândirea analitică și propunem că luarea deciziilor bazate pe euristici poate fi corelată negativ cu intenția antreprenorială, în principal din cauza prejudecăților care adesea însoțesc dependența de intuiție. Prin urmare, a doua noastră ipoteză este:

*Ipoteza 2: Procesarea euristică/intuitivă este asociată negativ cu intenția antreprenorială viitoare*

Dincolo de efectul direct al experienței asupra procesării deciziilor pe bază de euristici/intuiție și efectul direct al acesteia asupra intenției, ne așteptăm ca procesarea euristică să medieze relația dintre experiență și intenția antreprenorială. Prin urmare, anticipăm că procesarea deciziilor pe bază de euristici/intuiție va funcționa ca un mecanism cognitiv pentru antreprenori, care apare ca urmare a experienței, dar care, în final, conduce la diminuarea intențiilor antreprenoriale..

*Ipoteza 3: Procesarea euristică/intuitive va media relația dintre experiența antreprenorială și intenția antreprenorială viitoare*

### ***Rolul alfabetizării financiare***

O formă specifică de cunoștințe care poate aduce beneficii anumitor antreprenori este expertiza financiară și economică, denumită în literatura de specialitate ca alfabetizare financiară. Alfabetizarea financiară poate fi definită ca „cunoașterea conceptelor economice și financiare de bază, precum și abilitatea de a utiliza aceste cunoștințe și alte competențe financiare pentru a gestiona eficient resursele financiare pe parcursul vieții, în vederea bunăstării financiare” (Hung et al., 2009, p. 12)

Deoarece alfabetizarea financiară include o înțelegere tehnică a conceptelor economice și financiare, ne putem aștepta ca aceasta să reprezinte o resursă esențială pentru antreprenorii care abordează luarea deciziilor într-un mod mai sistematic și analitic. Pe măsură ce indivizii acumulează experiență, cei care nu dețin alfabetizare financiară pot fi mai predispuși să se bazeze pe euristici și intuiție, ceea ce poate conduce adesea la distorsiuni cognitive și decizii suboptimale. În contrast, indivizii cu alfabetizare financiară sunt mai bine echipați să integreze experiența lor cu gândirea analitică, permițându-le să navigheze eficient în decizii financiare complexe (Riaz et al., 2022). Pornind de la acest argument, anticipăm că alfabetizarea financiară va modera atât relația dintre experiență și procesarea euristică/intuitivă, cât și relația indirectă dintre experiență și intenția antreprenorială, mediată de procesarea euristică/intuitivă.

*Ipoteza 4: Alfabetizarea financiară va modera relația dintre experiența antreprenorială și procesarea euristică, relația fiind mai puternică pentru antreprenorii cu un nivel mai scăzut de alfabetizare financiară.*

*Ipoteza 5: Alfabetizarea financiară va modera efectul indirect al experienței anterioare asupra intenției antreprenoriale viitoare (prin intermediul procesării euristice), efectul fiind mai puternic pentru un nivel scăzut de alfabetizare financiară.*

### **2.3.2. Metodă**

#### ***Participanți***

Eșantionul studiului constă din 151 de proprietari-manageri români ai unor firme mici (până la 200 de angajați). Similar cercetărilor anterioare (Iederan et al., 2009), am utilizat o definiție mai largă a antreprenoriatului, considerând antreprenori decidenți care conduc companii pe care le dețin. Dintre aceștia, 12 participanți au fost eliminați din cauza

răspunsurilor incomplete sau imposibil de clasificat referitoare la variabila privind luarea deciziilor euristice. Eșantionul final include 139 de antreprenori (45,3% femei), cu o vârstă medie de 35,42 ani (abatere standard = 11,07, minim = 20, maxim = 60).

### ***Instrumente***

*Experiența antreprenorială* a fost evaluată prin numărul de ani în care persoana a fost antreprenor, acest indicator fiind considerat o măsură obiectivă a experienței acumulate de antreprenori de-a lungul vieții.

*Alfabetizarea financiară* a fost evaluată prin patru întrebări privind cunoștințe financiare de bază și avansate, referitoare la capitalizarea dobânzii, inflație și diversificarea riscurilor (Lusardi & Mitchell, 2007). Scorul total pentru alfabetizarea financiară poate varia între 0 (nicio răspuns corect) și 4 (toate răspunsurile corecte).

*Intențiile antreprenoriale* au fost evaluate cu ajutorul scalei dezvoltate de Linan & Chen (2009). Această scală constă în 6 itemi de tip Likert care măsoară intenția de a deveni antreprenor/deschide o companie. Având în vedere că în acest studiu ne-am concentrat pe intenția antreprenorială a antreprenorilor actuali, itemii au fost modificați pentru a reflecta intenția antreprenorială în relație cu noi afaceri. Alfa Cronbach pentru această scală a fost .856.

*Asumarea riscului* a fost evaluată utilizând subscala financiară (care poate fi împărțită în continuare în jocuri de noroc și investiții) din scala de asumare a riscului specific domeniului (DOSPERT) (Blais & Weber, 2006). Alfa Cronbach pentru această scală a fost .767.

*Deciziile bazate pe euristici* au fost evaluate folosind o procedură centrată pe identificarea gândirii euristice, adaptată după Busenitz și Barney (1997) și propusă inițial de Fong et al. (1986). Conform lui Busenitz și Barney (1997), au fost create 3 scenarii decizionale care pun în conflict deciziile bazate pe euristici cu cele mai analitice. Următorul pas a constat în codificarea tuturor răspunsurilor folosind schema lui Fong (1986), adaptată de Barney și Busenitz (1997). Astfel, toate răspunsurile în care participanții au apelat la gândirea intuitivă sau euristică au fost codificate cu 1. Răspunsurile în care a fost folosită analiza statistică și optimizarea/maximizarea au fost codificate cu 0 (de exemplu: „Aș avea nevoie de mai multe informații pentru a lua o decizie; este bine să analizez cât mai bine piața”). Rezultatele codificării au fost însumate pentru fiecare participant, obținându-se un scor între 0 și 3, unde 0 reprezintă utilizarea exclusivă a gândirii analitice în toate scenariile, iar 3 reprezintă utilizarea gândirii euristice în toate cele 3 scenarii.

### *Analize statistice*

În prezentul studiu, analizele statistice au fost efectuate utilizând PROCESS a lui Hayes pentru SPSS (versiunea 23), folosind în mod specific Modelul 4 pentru a testa efectele de mediere și Modelul 7 pentru a examina efectul de mediere moderată.

### **2.3.3. Rezultate**

**Tabel 1.**

#### *Statistici descriptive*

|                                 | Media | Ds    | 1       | 2       | 3      | 4      | 5     | 6       | 7 |
|---------------------------------|-------|-------|---------|---------|--------|--------|-------|---------|---|
| (1) Sex                         | 0.45  | 0.5   | 1       |         |        |        |       |         |   |
| (2) Vârsta                      | 35.42 | 11.07 | .059    | 1       |        |        |       |         |   |
| (3) Experiența                  | 7.15  | 6.93  | -.035   | .655**  | 1      |        |       |         |   |
| (4) Risc                        | 28.46 | 6.12  | .082    | .152    | .143   | 1      |       |         |   |
| (5) Alfabetizare                | 2.40  | 1.04  | -.151   | .123    | .087   | .018   | 1     |         |   |
| (6) Procesare<br>euristică      | 1.76  | 0.98  | .104    | .216*   | .245** | .036   | -.127 | 1       |   |
| (7) Intenție<br>antreprenorială | 22.00 | 5.90  | -.241** | -.243** | -.167* | -.181* | .198* | -.253** | 1 |

Note: Variabila sex a fost codată cu 0= bărbați și 1= femei.

Analizele descriptive (medii, deviații standard și corelații) sunt prezentate în Tabelul 1. Tabelul 2 prezintă analizele de regresie. Modelele 1 și 3 din tabel reprezintă rezultatele analizei de mediere realizate cu Modelul 4 al macrocomenzii PROCESS a lui Hayes, în care experiența antreprenorială este predictorul, procesarea euristică este mediatorul, iar intenția antreprenorială viitoare este criteriul. De asemenea, variabilele de control gen și propensiunea la risc au fost introduse ca covariate în model. Modelul 2 include efectul de interacțiune dintre experiență și alfabetizarea financiară asupra procesării euristice, iar Modelul 4 conține indicele de mediere moderată.

**Tabel 2.**

### Analiza de regresie

|                                   | Model 1                 | Model 2                     | Model 3              | Model 4                     |
|-----------------------------------|-------------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------------|
|                                   | Procesarea<br>euristică | Intenția<br>antreprenorială | Procesarea euristică | Intenția<br>antreprenorială |
| Intercept                         | 1.225** (.430)          | 26.894**<br>(2.558)         | .577 (.474)          | 29.150**<br>(2.313)         |
| Sex                               | .182 (.164)             | -2.250* (.954)              | .188 (.160)          | -2.504** (.955)             |
| Risc                              | -.001 (.013)            | -.139 (.077)                | .0008 (.013)         | -.136 (.078)                |
| Experiența<br>(Ex)                | .037** (.011)           | -.105 (.070)                | .121** (.031)        | -.089 (.071)                |
| Alfabetizare<br>(FL)              | -.127 (.078)            | .902 (.457)                 | .111 (.112)          |                             |
| Procesare<br>euristică<br>(HP)    |                         | -1.070* (.498)              |                      | -1.207* (.499)              |
| Ex x FL                           |                         |                             | -.032** (.011)       |                             |
| Indexul de<br>moderare<br>mediate |                         |                             |                      | .039* (.020)<br>[.004;.09]  |
| R pătrat                          | .090                    | .169                        | .145                 | .144                        |
| F                                 | 3.34*                   | 5.41**                      | 4.52**               | 5.67**                      |

Notă: sexul a fost codiat ca variabilă dummy 0=bărbați, 1=femei; coeficienții de regresie nestandardați sunt prezentați împreună cu erorile standard; \*\*p<0,01 și \*p<0,05.

Efectul direct al experienței asupra procesării euristice este statistic semnificativ chiar și în prezența celorlalte variabile incluse în analizele de regresie (vezi modelele 1 și 3 din Tabelul 2). Prin urmare, putem concluziona că prima ipoteză este susținută de rezultate. Efectul procesării euristice este negativ și statistic semnificativ în analizele de regresie (vezi modelele 2 și 4 din Tabelul 2). Astfel, putem concluziona că ipoteza 2 este susținută de date.

Ipoteza 3 se referă la efectul indirect al experienței asupra intenției antreprenoriale viitoare prin procesarea euristică. Pentru a testa efectul indirect, am utilizat intervalul de încredere estimat prin bootstrap. Valoarea efectului indirect este de  $-.039$ , iar intervalul de încredere de 95%  $[-.117, -.0006]$  nu include zero. Prin urmare, ipoteza 3 este susținută de date.

După cum se observă în Tabelul 2 (modelul 3), efectul de interacțiune dintre experiență și alfabetizarea financiară este semnificativ din punct de vedere statistic ( $B = .032$ ,  $SE = .011$ ,  $p = .004$ ).  $R^2$  datorat interacțiunii are valoarea de  $.054$ , ceea ce înseamnă că peste 5% din variația în procesarea euristică este explicată de interacțiunea dintre experiență și alfabetizarea financiară. Prin urmare, ipoteza 4 este susținută de date..

Referitor la efectul indirect condiționat (ipoteza 5), putem observa (modelul 4) că indicele de mediere moderată a fost semnificativ ( $B = .039$ ,  $SE = .02$ ), intervalul de încredere bootstrap 95%  $[.004; .085]$  neincluzând zero. Indicele semnificativ arată că asocierea indirectă dintre experiența antreprenorială și intenția antreprenorială este explicată prin procesarea euristică a informațiilor doar atunci când alfabetizarea financiară este scăzută sau medie, și nu atunci când aceasta este ridicată. Cele trei niveluri de alfabetizare financiară au fost stabilite folosind metoda abaterii standard, la fel cum s-a procedat pentru efectul de interacțiune dintre experiență și alfabetizarea financiară asupra procesării euristice. Pentru un nivel scăzut de alfabetizare financiară efectul este  $-.093$ ,  $SE = .047$ , 95% CI  $[-.199; -.014]$ ; pentru un nivel mediu de alfabetizare financiară, efectul este  $-.051$ ,  $SE = .030$ , 95% CI  $[-.125; -.005]$ ; iar pentru un nivel ridicat de alfabetizare financiară, efectul este  $-.01$ ,  $SE = .024$ , 95% CI  $[-.073; .026]$ . Astfel, efectul indirect al experienței antreprenoriale asupra intenției antreprenoriale prin procesarea euristică scade proporțional cu alfabetizarea financiară, ceea ce confirmă ipoteza 5.

#### **2.3.4. Discuții**

În acest studiu, am analizat rolul de mediere al procesării euristice în relația dintre experiența antreprenorială și intenția antreprenorială viitoare, precum și influența moderatoare a alfabetizării financiare în această mediere. Rezultatele noastre arată că experiența antreprenorială prezice pozitiv procesarea euristică/intuitivă. Acest rezultat este în concordanță cu ideea conform căreia, de-a lungul timpului, prin experiențe repetate, antreprenorii dezvoltă un set de cadre mentale care le permite să ia decizii rapide bazate pe intuiție și euristici (Klein, 2015). Această constatare sugerează că, cel puțin parțial, dependența antreprenorilor de euristici și intuiție poate fi atribuită experienței lor antreprenoriale acumulate. De asemenea, rezultatele au indicat că procesarea euristică/intuitivă este corelată negativ cu intenția

antreprenorială viitoare, ceea ce este deosebit de semnificativ și contrazice ideea lui Busenitz și Barney (1997) conform căreia persoanele cu un stil mai intuitiv sunt atrase de contextul antreprenorial. În contrast, datele noastre sugerează că cei cu o abordare mai analitică sunt mai predispuși să își dorească continuarea activităților antreprenoriale. Această interpretare este întărită de efectul moderatoare al alfabetizării financiare în cadrul acestui model. Alfabetizarea financiară acționează ca un factor de protecție, indicând că relația dintre experiență și procesarea euristică, împreună cu efectul mediator al acesteia, este semnificativă doar la niveluri scăzute de alfabetizare financiară. Prin urmare, efectul moderatoare al alfabetizării financiare sugerează că învățarea experiențială poate genera rezultate mai favorabile atunci când este însoțită de o bază solidă de cunoștințe financiare, oferind astfel o cale dublă prin care indivizii cu alfabetizare financiară ridicată sunt mai capabili să depășească capcanele asociate dependenței de intuiție și euristici.

Cercetările viitoare ar trebui să investigheze nu doar numărul de ani de experiență antreprenorială, ci și mecanismele specifice prin care experiența cultivă gândirea mai euristică și intuitivă. Succesul sau eșecul antreprenorial ar putea juca un rol semnificativ în acest proces. În plus, afirmația noastră că gândirea euristică este asociată cu biasurile cognitive intră în conflict cu rezultatele unor studii anterioare. Totodată, combinarea gândirii intuitive cu raționamentul analitic ar putea genera rezultate deosebit de benefice pentru antreprenori (Baldacchino et al., 2023; Bingham & Eisenhardt, 2011; Kickul et al., 2009). Ne alăturăm apelurilor pentru mai multe cercetări privind creativitatea antreprenorială (Purc et al., 2023) și solicităm studii suplimentare care să exploreze rolul procesării informațiilor euristice ca factor antecedent al creativității antreprenoriale.

O limitare importantă a studiului nostru constă în faptul că natura transversală a designului nu ne permite să formulăm relații de tip cauză-efect. Poate că o investigație longitudinală a efectelor observate ar permite obținerea unor concluzii mai definitive. Deși am utilizat un design transversal în care majoritatea variabilelor au fost evaluate folosind aceeași sursă, efectul de interacțiune este puțin probabil să fie supraestimat din cauza biasului metodei comune, așa cum este indicat în studiul de simulare realizat de Siemsen et al. (2010).

## **2.4. Studiul 4: Euristici rapide și frugale în decizia antreprenorială. O abordare prin metode mixte**

### **2.4.1. Introducere**

Cercetările anterioare indică faptul că antreprenorii se bazează frecvent pe procesarea euristică și intuitivă atunci când iau decizii critice (Allinson et al., 2000; Busenitz & Barney, 1997). Numeroase studii au evidențiat utilizarea euristicii reprezentativității în rândul antreprenorilor, relevând adesea tendințe spre supraoptimism și exces de încredere (Busenitz & Barney, 1997; Forbes, 2005). Aceste investigații provin în mare parte din cadrul teoretic „euristici și distorsiuni” stabilit de Tversky și Kahneman (1974), care caracterizează adesea euristicile într-o lumină negativă. În contrast, o perspectivă mai contemporană, susținută de Gigerenzer și colaboratorii săi, reinterpretează euristicile ca strategii valoroase de luare a deciziilor, care pot fi avantajoase pentru factorii de decizie în anumite contexte (Gigerenzer & Goldstein, 1996; Gigerenzer & Todd, 2000). Prezentul articol își propune să examineze utilizarea euristicilor rapide și frugale („fast and frugal heuristics”) în deciziile strategice ale antreprenorilor printr-o abordare metodologică mixtă. Mai precis, ne-am propus să investigăm măsura în care antreprenorii folosesc aceste euristici rapide și eficiente în procesele lor de luare a deciziilor strategice. Abordarea noastră este dublă: confirmatorie, deoarece se bazează pe un cadru teoretic (euristici rapide și eficiente și raționalitate ecologică), și exploratorie, permițând analiza modului specific în care antreprenorii utilizează aceste euristici.

### **2.4.2. Cadru teoretic**

#### ***Euristici rapide și frugale***

Raționalitatea ecologică este un cadru conceptual care extinde noțiunea de raționalitate limitată (Simon, 1955), subliniind compatibilitatea dintre euristicile decizionale și contextele de mediu (Gigerenzer & Goldstein, 1996). Acest model postulează că diferite strategii decizionale sunt adaptate structurilor de mediu specifice, sugerând că eficacitatea unei euristici nu este universală, ci mai degrabă condiționată de factorii situaționali (Gigerenzer & Todd, 2000). Conform acestei perspective, euristicile sunt înțelese ca scurtături cognitive care permit indivizilor să navigheze în medii complexe și incerte bazându-se pe reguli simple, mai degrabă decât pe procesarea exhaustivă a informațiilor (Gigerenzer & Todd, 2000).

#### ***Euristici rapide și frugale în antreprenariat***

Cercetările anterioare privind cogniția antreprenorială s-au concentrat în principal pe cadrul euristic și al distorsiunilor (vezi Cossette, 2014 pentru o analiză) și, în general, au acordat o atenție limitată explorării euristicilor rapide și frugale; cu toate acestea, numărul studiilor care utilizează acest cadru este în creștere (Cristofaro & Giannetti, 2021; Loock & Hinnen, 2015).

### *Satisficing*

Deși inițial nu a fost propus ca o euristică, principiul satisficing poate fi considerat o strategie euristică care ajută factorii de decizie să aleagă opțiuni folosind un minim de informații în situații complexe. Conform lui Herbert Simon (1955), satisficing reprezintă opusul maximizării și se referă la selectarea unei opțiuni decizionale care este „suficient de bună”. Astfel, factorii de decizie stabilesc un nivel de aspirație fix sau variabil și încep să caute opțiuni, alegând prima care corespunde criteriilor lor de aspirație (Artinger et al., 2015).

Se poate argumenta că, în condiții de incertitudine și complexitate crescândă, urmărirea maximizării devine nerealistă, obligând antreprenorii să se bazeze pe strategii de tip satisficing (Artinger et al., 2015). Mai mult, satisficing poate facilita luarea mai rapidă a deciziilor, permițând antreprenorilor să acționeze prompt înaintea concurenților. Alegând soluții satisfăcătoare, în locul unor evaluări exhaustive, antreprenorii își pot gestiona eficient încărcătura cognitivă, poziționându-se avantajos pe piețele competitive. În unul dintre puținele studii care au investigat explicit euristica satisficing, Berg (2014) a arătat că antreprenorii de succes se bazează pe un nivel scăzut de aspirații atunci când aleg o nouă locație pentru afacerea lor.

### *Take the best*

O altă strategie euristică introdusă de Gigerenzer și colaboratorii săi este „take-the-best” (Artinger et al., 2015). Conform acestei strategii, decidentul ordonează indicii în funcție de relevanța sau validitatea lor pentru decizia respectivă. Dacă primul indice diferențiază cu succes alternativele și identifică o opțiune superioară, decidentul alege acea opțiune. Dacă nu, trece la evaluarea următorului indice, continuând acest proces până când un indice reușește să discrimineze eficient între două sau mai multe opțiuni.

### *Similaritatea/gândirea analogică*

O altă euristică care poate fi deosebit de utilă în situații noi, cum sunt cele întâlnite frecvent de antreprenori, este euristica similarității. Read și Grushka-Cockayne (2011) au

introdus euristica similarității, care seamănă îndeaproape cu euristica reprezentativității, deși au evaluat-o folosind cadrul metodologic al lui Gigerenzer. În luarea deciziilor strategice antreprenoriale, judecățile de similitudine joacă un rol critic. De exemplu, Gavetti et al. (2005) au demonstrat că aceste judecăți servesc ca o bază puternică pentru raționamentul analogic.

### *Euristicele de imitare*

Un număr tot mai mare de cercetări s-a concentrat recent pe o categorie specifică de euristici cunoscute sub denumirea de euristici de imitare (Berg, 2014; Nikolaeva, 2014). În literatura de specialitate existentă, sunt analizate frecvent două tipuri distincte de imitare: imitarea majorității și imitarea celor mai buni. Antreprenorii pot valorifica aceste euristici de imitare pentru a naviga mai eficient în complexitatea piețelor lor. Prin adoptarea strategiilor care au fost utilizate cu succes de majoritate, aceștia pot reduce incertitudinea și diminua riscurile asociate cu metoda încercare-eroare. În schimb, prin emularea celor mai bune practici ale liderilor din industrie, antreprenorii se pot poziționa astfel încât să reproducă rezultate de succes în propriile lor afaceri.

### *Alte strategii decizionale*

Pe lângă euristicele discutate anterior, această lucrare examinează și trei strategii și procese suplimentare de luare a deciziilor, și anume: optimizarea, intuiția și recunoașterea oportunităților. În primul rând, investigăm procesele de optimizare și maximizare, în special în contrast cu strategia satisficing. Optimizarea presupune urmărirea soluției optime (Artinger et al., 2015), ceea ce implică o căutare cuprinzătoare a alternativelor decizionale, colectarea și evaluarea atentă a informațiilor relevante și analiza riguroasă bazată pe aceste date. De asemenea, am explorat rolul intuiției în rândul antreprenorilor în cadrul cercetării noastre. Studii anterioare au indicat că intuiția, care se bazează pe experiențe și expertiză anterioară, reprezintă o strategie frecvent utilizată de antreprenori, în special de cei cu experiență considerabilă (Baldacchino et al., 2015). În final, am analizat procesele implicate în recunoașterea oportunităților. Baron și Ensley (2006) susțin că recunoașterea oportunităților se bazează pe modele mentale—precum prototipuri, exemplare și scheme—care rezultă din experiențe anterioare. Aceste cadre mentale permit antreprenorilor să conecteze evenimente aparent disparate și să identifice tipare care indică potențiale oportunități de afaceri.

În acest studiu, am utilizat o abordare metodologică mixtă, combinând date calitative obținute din interviuri cu date cantitative provenite din chestionare, pentru a investiga măsura

în care antreprenorii folosesc euristici rapide și eficiente în deciziile lor de recunoaștere, evaluare și valorificare a oportunităților.

### **2.4.3. Metodă**

#### ***Eșantion***

Eșantionul nostru include 49 de antreprenori români (21 femei, vârsta medie = 34,76, SD = 10,87). Am decis în mod deliberat să includem antreprenori din cât mai multe domenii de activitate, precum comerț, tehnologie, industrie alimentară, finanțe, ospitalitate, educație, sănătate, marketing și altele.

#### ***Colectarea datelor***

În prima etapă, am colectat date demografice și un set de date cantitative utilizând următoarele măsurători: vârsta, sexul, experiența, intenția antreprenorială, procesarea euristică, asumarea riscului și alfabetizarea financiară. O descriere mai detaliată a scalelor poate fi găsită în al treilea studiu din această teză.

Ulterior, am realizat interviuri semi-structurate cu 60 de antreprenori. Fiecare interviu semi-structurat a durat, în medie, aproximativ o jumătate de oră. În timpul interviului, antreprenorului i s-a cerut să descrie o situație în care a decis să înceapă o afacere nouă sau să facă o schimbare importantă într-una existentă, în principal pentru că aceste situații pot fi considerate de importanță strategică și fiecare antreprenor s-a confruntat cu cel puțin câteva asemenea situații. Întrebările se refereau la opțiunile de luare a deciziei pe care le avea antreprenorul, modul în care a decis care este cea mai bună opțiune, sursele și cantitatea de informații luate în considerare, aspecte legate de context (presiunea timpului, incertitudinea), rețeaua socială (rolul altor persoane) etc.

Toate interviurile au fost transcrise integral în documente Word. În total, 11 interviuri au fost eliminate deoarece nu îndeplineau criteriile de calitate pre-stabilite (fie antreprenorii nu au identificat o situație relevantă de luare a deciziei, fie au oferit informații insuficiente pentru a fi analizate în mod semnificativ).

#### ***Analiza datelor***

Interviurile au fost analizate folosind analiza conținutului. În primul pas, am creat schema de codare, incluzând un total de 15 coduri. Primul autor al studiului a codificat 10 interviuri selectate aleatoriu și a modificat schema acolo unde a fost necesar (adăugând,

eliminând sau clarificând coduri). Schema finală de codare conține categorii largi, subcategorii, coduri, definiția codurilor, exemple și reguli de includere. În pasul următor, primul autor a codificat 15 interviuri selectate aleatoriu. Urmând procedura lui Campbell și colab. (2013), primul autor a codificat cele 15 interviuri, marcând în document cu culori diferite textele aferente fiecărui cod. Al doilea codificator a primit documentele cu textele marcate, dar fără coduri, având astfel sarcina de a atribui codurile unităților de text selectate de primul autor.

Acordul între cei doi evaluatori a fost ridicat (gradul de acord – calculat prin împărțirea numărului de cazuri de acord la total – fiind de 85,9%). După ce s-a verificat că gradul de acord era suficient de bun, primul autor a codificat cele 24 de interviuri rămase. În plus, parcurgând toate interviurile, am realizat că majoritatea antreprenorilor folosesc predominant fie un stil de luare a deciziilor bazat pe satisficing/intuție, fie unul bazat pe maximizare. Astfel, interviurile au fost codificate cu 0 dacă stilul predominant era cel bazat pe maximizare (antreprenorul declara explicit că a căutat informații extinse, a făcut calcule matematice/statistice sau a căutat cea mai bună alternativă) și cu 1 dacă stilul predominant era cel bazat pe satisficing/intuție (dacă antreprenorul declara că a luat o decizie intuitivă sau emoțională sau a luat o decizie fără a căuta prea multe informații). Din totalul de 49 de interviuri, 32 au putut fi încadrate conform acestui criteriu (15 au folosit un stil intuitiv și 17 un stil bazat pe optimizare).

#### 2.4.4. Rezultate

Pentru a ne asigura că nu a existat un bias de selecție, am analizat diferențele dintre interviurile care au fost încadrate în categorii ( $n = 32$ ) și cele care nu au fost încadrate ( $n = 17$ ) și am efectuat teste  $t$  independente asupra variabilelor măsurate cantitativ. Rezultatele au arătat că nu există diferențe semnificative între grupuri.

**Tabel 1. Rezultatele analizei de conținut**

| Strategie             | Exemple | Numărul total de interviuri în care a fost identificată euristica | Numărul total de situații în care a fost identificată euristica |
|-----------------------|---------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| decizională/euristică |         |                                                                   |                                                                 |

|                                              |                                                                                                                                                                        |    |    |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|
| <b>Maximizare/optimizare</b>                 | " Am căutat multe informații pe internet, am citit numeroase articole și am cumpărat câteva cărți despre antreprenoriat și despre fondurile nerambursabile europene.." | 21 | 35 |
| <b>Satisficing</b>                           | „...și să zicem că am luat acea decizie cunoscând cam 40% din ceea ce mă aștepta...”                                                                                   | 13 | 27 |
| <b>Intuiție</b>                              | " Știu exact ce vreau, sunt o persoană mai impulsivă, îmi place să îmi asum riscuri, nu petrec mult timp analizând lucrurile.."                                        | 8  | 12 |
| <b>Similaritate</b>                          | "Da, am făcut comparații cu alte situații de luare a deciziilor oarecum similar"                                                                                       | 16 | 22 |
| <b>Imitare</b>                               | "Întotdeauna ne uităm la jucătorii importanți din domeniu și analizăm procesul lor de dezvoltare"                                                                      | 13 | 19 |
| <b>Take the best</b>                         | "...Mai întâi trebuie să te gândești la bunăstarea angajaților..."                                                                                                     | 6  | 7  |
| <b>Recunoaștere rapidă a oportunităților</b> | "...și în general vezi oportunități destul de rapid"                                                                                                                   | 17 | 23 |

Tabelul 1 prezintă o parte din rezultatele analizei de conținut. În a doua coloană este prezentat un exemplu reprezentativ pentru fiecare euristică/strategie decizională. În a treia coloană este indicat numărul total de interviuri în care apare euristica sau strategia decizională, iar în a patra coloană este prezentat numărul total de apariții ale euristicii/strategiei decizionale (având în vedere că, în unele interviuri, o euristică/strategie decizională a fost identificată de mai multe ori).

Pe lângă numărarea codurilor pentru fiecare euristică/strategie decizională, am realizat și o analiză calitativă a fiecărei categorii, integrând rezultatele cu cunoștințele din literatura de specialitate relevantă. Astfel, am ajuns la următoarele concluzii:

1. Peste jumătate dintre interviuri pot fi clasificate în funcție de strategia decizională dominantă, fie una bazată pe euristici/intuiție/satisficing, fie una bazată pe optimizare și maximizare. În opinia noastră, acest rezultat este deosebit de relevant, mai ales în contextul studiilor recente care sugerează că antreprenorii de succes integrează adesea ambele

abordări decizionale (Baldacchino et al., 2023; Bingham & Eisendardt, 2011; Kickul et al., 2009).

2. În majoritatea interviurilor (27 din 49) am identificat dovezi privind utilizarea euristicilor de similaritate și imitație, care apar sub diferite forme. Mai întâi, așa cum sugerează literatura de specialitate, antreprenorii folosesc atât euristica „imitarea majorității”, cât și euristica „imitarea celor mai buni” (Nikolaeva, 2014). De exemplu, un antreprenor a declarat: „Ne uităm mereu la jucătorii importanți din domeniu și investigăm procesul lor de dezvoltare” (imitarea celor mai buni), iar altul a spus: „Dacă funcționează pentru ei (concurenții), încerc să văd cum pot replica aceste lucruri” (imitarea majorității). O altă observație interesantă despre aceste euristici este că antreprenorii se inspiră atât din succesul, cât și din eșecurile altora. De exemplu, un antreprenor a afirmat: „Iată un sfat pe care l-am primit acum mult timp și pe care am încercat să-l aplic cât de mult am putut: Învăță din greșelile altora!”. Alți antreprenori au făcut afirmații similare. În câteva cazuri specifice (5 antreprenori) aceștia au declarat că s-au concentrat exclusiv pe eșecurile concurenților pentru a evita repetarea acestor greșeli.

O observație notabilă este că doi antreprenori au subliniat în mod specific necesitatea ca o situație nouă să prezinte o asemănare substanțială cu experiențele anterioare pentru a putea aplica eficient judecățile de similaritate. Această perspectivă se aliniază cu afirmațiile lui Lovallo și colaboratorii (2012), care arată că unii antreprenori învață lecții corecte (susținute de literatura științifică) din propria lor experiență.

3. Din cei 49 de antreprenori, șaptesprezece au subliniat că recunoașterea oportunităților este adesea un proces rapid pentru ei, care apare frecvent instantaneu (vezi tabelul 1 pentru un exemplu). În schimb, patru respondenți au descris recunoașterea oportunităților ca un proces mai deliberat și mai lent. Mai mult, majoritatea au indicat că decizia de a valorifica o anumită oportunitate se bazează pe experiența anterioară. De exemplu, un antreprenor a declarat: „Am reușit să materializăm în această idee tot ceea ce aveam ca experiență acumulată în primii 10-12 ani.” Această constatare se aliniază cu studiul lui Baron și Ensley (2006), care arată că recunoașterea oportunităților este, în esență, un proces de conectare a informațiilor prin modele mentale dezvoltate pe baza experiențelor anterioare.
4. În schimb, etapele de evaluare și exploatare par să se bazeze mai mult pe luarea deciziilor analitice și pe optimizare. Antreprenorii colectează adesea informații extinse, efectuează calcule și cântăresc cu atenție alternativele înainte de a alocă resurse. Această constatare

sugerează că, deși euristicile și intuiția pot ghida identificarea inițială a oportunităților, o abordare mai deliberată și structurată devine esențială în etapele ulterioare pentru a asigura implementarea cu succes și crearea de valoare.

### *Analize mixte*

În continuare, am combinat analiza calitativă cu analiza cantitativă, abordare cunoscută în literatură sub denumirea de metodă mixtă (Almeida, 2018). După cum am menționat anterior, am împărțit antreprenorii în două categorii: cei care utilizează strategii mai intuitive, bazate pe satisficing, și cei care folosesc strategii bazate pe maximizare. Această divizare ne permite să observăm dacă există diferențe între cele două categorii la nivelul variabilelor cantitative, și anume experiență, procesarea euristică (bazată pe scenarii de luare a deciziilor) și alfabetizare financiară.

**Tabel 2. Diferențe între cele două grupuri de antreprenori**

| Variabila                                 | Media 1 (grupul satisficing) | Media 2 (grupul maximizare) | Diferența dintre medii | Test t | P    |
|-------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------------------|--------|------|
| Experiența                                | 8.83                         | 5.64                        | 3.18                   | 1.413  | .168 |
| Intenția                                  | 21.73                        | 24.05                       | -2.32                  | -1.256 | .219 |
| Alfabetizarea                             | 2.00                         | 2.59                        | -.58                   | -1.339 | .191 |
| Procesarea euristică (bazată pe scenarii) | 1.6                          | 0.88                        | .71                    | 1.981  | .057 |

În primul rând, trebuie menționat că niciun rezultat nu este semnificativ din punct de vedere statistic, însă trebuie luat în considerare faptul că dimensiunea eșantionului este mică. Cu toate acestea, diferențele se înscriu în direcția anticipată și susțin ipotezele și rezultatele studiului 3 din această teză. Astfel, grupul de antreprenori care se bazează pe strategii de luare a deciziilor intuitive și bazate pe satisficing prezintă un nivel mai ridicat de experiență, un nivel mai scăzut de alfabetizare financiară, un nivel mai scăzut al intenției antreprenoriale și un nivel mai ridicat de procesare euristică (măsurată prin scenarii de luare a deciziilor). Aceste rezultate sunt consistente cu cele ale celui de-al treilea studiu prezentat în teză. Un rezultat interesant este că procesarea euristică/intuitivă, măsurată prin scenarii de luare a deciziilor, și procesarea intuitivă, măsurată prin interviuri, corelează pozitiv ( $r = .34$ ,  $p = .57$ ), ceea ce indică faptul că antreprenorii demonstrează o anumită stabilitate în stilul lor de luare a deciziilor.

#### 2.4.5. Discuții

În acest studiu, ne-am propus să explorăm măsura în care antreprenorii români care conduc întreprinderi mici și mijlocii utilizează euristicele rapide și economice („fast and frugal heuristics”) propuse de Gigerenzer și Todd (2000). Un alt obiectiv al studiului a fost extinderea rezultatelor obținute în cel de-al treilea studiu prezentat în această teză și evaluarea în ce măsură preferința pentru un stil cognitiv mai intuitiv și euristic este asociată cu experiența, intenția antreprenorială și alfabetizarea financiară.

Rezultatele analizei calitative arată că antreprenorii utilizează euristici rapide și frugale în procesele de recunoaștere, evaluare și exploatare a oportunităților. Dintre cele trei etape ale antreprenoriului, gândirea euristică și intuitivă este observată cel mai pronunțat în primele două faze: recunoașterea și evaluarea oportunităților. Mai mulți factori contribuie probabil la această tendință. În primul rând, mulți antreprenori au menționat în interviuri necesitatea de a acționa rapid asupra oportunităților emergente, ideal înaintea competitorilor. Prin urmare, angajarea într-un proces mai sistematic și consumator de timp de căutare și analiză a informațiilor ar putea duce la pierderea unor oportunități de dezvoltare a afacerii. În al doilea rând, rezultatele interviurilor indică faptul că antreprenorii acordă o mare valoare învățării prin experiență, ceea ce reflectă dorința lor intrinsecă de a experimenta și de a descoperi direct strategiile eficiente sau ineficiente în cadrul afacerilor proprii. Referitor la procesul de recunoaștere a oportunităților, constatările noastre sunt în concordanță cu cercetările lui Baron și Ensley (2006) privind importanța modelelor mentale în descoperirea oportunităților. De asemenea, este plauzibil ca acest proces să fie influențat de euristica fluenței sau disponibilității, prin care oportunitățile recunoscute mai rapid sunt percepute ca fiind mai valoroase. Cercetări viitoare ar putea investiga rolul pe care fluența și/sau disponibilitatea îl joacă în procesul de recunoaștere a oportunităților.

Un rezultat remarcabil este că, în judecățile de similitudine și comportamentele lor de imitare, antreprenorii tind să acorde o importanță semnificativă exemplelor negative, indicând o puternică înclinație de a învăța din greșelile altora. Din perspectiva teoriei prospectelor (Kahneman & Tversky, 1979) și a principiului „răul este mai puternic decât binele” (Baumeister et al., 2001), o astfel de abordare are sens. Evenimentele și stimulii negativi tind să capteze mai multă atenție și să exercite o influență mai mare asupra proceselor decizionale ale indivizilor. Concentrându-se pe evenimentele negative—în special pe cele întâlnite de alții—antreprenorii pot adopta o strategie extrem de eficientă, care le permite să evite capcanele potențiale ce ar putea genera pierderi semnificative. Această observație contrazice parțial

concluziile studiilor anterioare, care indicau că antreprenorii tind să manifeste supraoptimism și supraconfidență (Cossette, 2014). Cercetările viitoare ar putea investiga contextul în care antreprenorii sunt mai înclinați să se concentreze pe pierderile potențiale, precum și circumstanțele specifice care îi determină să adopte o perspectivă mai optimistă, axată pe câștiguri. Rezultatele analizei mixte oferă o confirmare parțială a concluziilor prezentate în al treilea studiu al tezei, indicând că un stil de decizie mai euristic și intuitiv este asociat cu niveluri mai scăzute ale intenției antreprenoriale și ale alfabetizării financiare, alături de o experiență mai mare. Aceste constatări subliniază ideea că utilizarea euristicilor nu este avantajoasă în mod inerent; dimpotrivă, în anumite contexte, aceasta poate contribui la apariția unor biasuri care împiedică luarea deciziilor eficiente. Considerăm că este necesară continuarea cercetării pentru a înțelege mai bine rolul pe care euristicile îl joacă în luarea deciziilor antreprenoriale, înainte de a stabili dacă ele ajută sau împiedică în final antreprenorii. Totuși, pe baza rezultatelor acestui studiu, ambele rezultate rămân plauzibile.

### **CAPITOLUL III. CONCLUZII ȘI DISCUȚII GENERALE**

Scopul principal al prezentei teze este de a explora rolul procesării euristice în luarea deciziilor antreprenoriale. În secțiunile următoare, vom discuta implicațiile teoretice, practice și metodologice care decurg din rezultatele studiilor prezentate pe parcursul acestei teze. În cercetarea noastră, ne-am bazat în mare măsură pe cadrul euristicilor rapide și eficiente (fast and frugal heuristics) dezvoltat de Gigerenzer (1996), integrând totodată perspective din cadrul euristicilor și al biasurilor propus de Tversky și Kahneman (1974). În secțiunile care urmează, vom analiza implicațiile teoretice, practice și metodologice ale rezultatelor obținute.

#### **3.1 Implicații teoretice**

În primul studiu, am investigat impactul sexului alocatorului, sexul persoanei care a avut cea mai mare contribuție într-o situație de câștig sau pierdere și valența resurselor asupra deciziilor de alocare. Contrar așteptărilor noastre, deciziile alocatorilor nu au fost influențate de sexul individului care a contribuit cel mai semnificativ în cadrul grupului. Rezultatele noastre indică faptul că sexul alocatorului (cel care ia decizia) interacționează cu valența resurselor. Mai exact, femeile manifestă o preferință pentru alocări mai echitabile în contextul câștigurilor comparativ cu omologii lor de sex masculin. În plus, în situații de pierdere, înclinația femeilor spre echitate se intensifică, în timp ce preferințele bărbaților pentru corectitudine rămân relativ stabile și în mare parte neafectate de valența resurselor implicate. Astfel, rezultatele noastre sugerează că femeile prezintă o sensibilitate sporită la informațiile referitoare la valența resurselor. Acest efect poate fi atribuit aversiunii mai mari la pierdere a femeilor (Charness & Gneezy, 2012) și/sau unei sensibilități crescute la factorii contextuali (Kahn et al., 1971). Rezultatele subliniază necesitatea ca cercetătorii să ia în considerare diferențele individuale în investigațiile lor, precum și modul în care aceste diferențe interacționează cu variabile contextuale diverse.

În cel de-al doilea studiu, ne-am propus să analizăm impactul atât al experienței antreprenoriale, cât și al alfabetizării financiare asupra intenției de a utiliza criptomonede în afaceri. Ipoteza noastră presupune că antreprenorii își valorifică experiența împreună cu cunoștințele și expertiza financiară pentru a naviga complexitatea asociată criptomonedelor, percependu-le atât ca o oportunitate, cât și ca o amenințare pentru întreprinderile lor, factori care, în final, modelează intenția de a adopta aceste active digitale. Rezultatele noastre arată că alfabetizarea financiară acționează ca un predictor pozitiv al intenției de a utiliza criptomonede,

influențând intențiile atât direct, cât și indirect prin prisma oportunităților percepute. Rezultatele acestui studiu sunt importante din cel puțin două motive. În primul rând, contribuie la literatura în creștere privind importanța experienței anterioare și a cunoștințelor preexistente în recunoașterea oportunităților (Ardichvili et al., 2003; Mary George et al., 2016; Shane, 2000). În al doilea rând, acest studiu reprezintă una dintre primele investigații empirice asupra relației dintre alfabetizarea financiară și intenția de a adopta noi instrumente financiare, cum sunt criptomonede, în mediul de afaceri.

În cel de-al treilea studiu, am examinat rolul mediator al procesării bazate pe euristici în relația dintre experiența antreprenorială și intențiile viitoare, analizând totodată influența moderatoare a alfabetizării financiare în acest cadru de mediere. Am investigat cum procesarea prin euristici mediatizează legătura dintre experiența antreprenorială și intențiile viitoare, în timp ce alfabetizarea financiară acționează ca un factor moderator în această relație. Rezultatele noastre nu se aliniază afirmației lui Busenitz și Barney (1997) conform căreia indivizii care favorizează gândirea intuitivă manifestă o intenție mai mare de a se angaja în antreprenariat. În schimb, datele noastre sugerează că dependența de euristici și intuiție este asociată cu intenții mai reduse de a menține activități antreprenoriale. Această constatare poate fi atribuită faptului că euristicele și intuiția pot introduce biasuri cognitive (Tversky & Kahneman, 1974), care pot afecta negativ performanța. Având în vedere că procesarea euristică influențează semnificativ relațiile examinate doar la niveluri scăzute de alfabetizare financiară, putem concluziona că procesarea euristică și procesarea mai sistematică asociată cu alfabetizarea financiară reprezintă mecanisme distincte de procesare și analiză a informațiilor. Aceasta sugerează că antreprenorii tind, în mod obișnuit, să se orienteze către una dintre aceste două abordări.

În cel de-al patrulea studiu, am investigat, printr-o abordare de tip metode mixte, euristicele rapide și economice pe care antreprenorii le utilizează în deciziile de recunoaștere, evaluare și valorificare a oportunităților. Rezultatele analizei conținutului interviurilor arată că antreprenorii folosesc următoarele euristici și strategii de luare a deciziilor: intuiție, satisficing, similaritate, „take the best”, imitare, recunoaștere, fluență, dar și maximizare/optimizare. Interesant, constatările noastre indică faptul că majoritatea antreprenorilor tind să prefere fie procesarea euristică și intuitivă, fie procesarea sistematică și analitică, doar o mică minoritate reușind să integreze eficient ambele abordări.

Deși studiile anterioare indică faptul că o abordare mixtă de procesare a informațiilor—care combină euristici și intuiție cu raționament analitic—poate fi deosebit de avantajoasă în

antreprenoriat (Baldacchino et al., 2023; Bingham & Eisendardt, 2011; Kickul et al., 2009), constatările noastre ridică întrebări importante privind măsura în care majoritatea antreprenorilor sunt capabili să integreze eficient aceste abordări.

### **3.2 Implicații practice**

Constatările studiilor noastre generează mai multe implicații practice, pe care le prezentăm mai jos. În primul rând, s-a demonstrat că procesarea euristică și intuitivă are atât efecte benefice, cât și efecte negative. Pe de o parte, aceste strategii cognitive permit antreprenorilor să ia decizii rapide și să valorifice oportunități semnificative; pe de altă parte, dependența excesivă de euristici poate conduce la biasuri cognitive. Prin urmare, este esențial ca practicienii să înțeleagă natura duală a euristicilor pentru a planifica intervenții eficiente. În acest context, autoreglarea poate juca un rol esențial (Bryant, 2007). Prin dezvoltarea unei înțelegeri mai profunde a impactului euristicilor și intuiției, antreprenorii pot aprecia mai bine efectele acestora asupra procesului decizional, conducând în final la alegeri mai adaptative, care se aliniază contextului lor de mediu.

În sprijinul acestei idei, rezultatele noastre sunt în concordanță cu ipoteza conform căreia echipele antreprenoriale ar putea beneficia semnificativ de pe urma diversității preferințelor pentru diferite stiluri cognitive și abordări ale procesării informațiilor. Mai precis, echipele care includ atât gânditori intuitivi, cât și analitici pot valorifica punctele forte ale acestor stiluri diferite pentru a identifica eficient informațiile relevante din mediul lor. Această combinație le permite membrilor echipei să își completeze perspectivele reciproc, sporindu-le astfel capacitatea de a recunoaște și exploata oportunitățile antreprenoriale.

Mai mult, pe de o parte, rezultatele noastre subliniază rolul semnificativ al alfabetizării financiare în luarea deciziilor antreprenoriale, arătând că aceasta le oferă antreprenorilor cunoștințele necesare pentru a recunoaște un număr mai mare de oportunități. Pe de altă parte, se pare că alfabetizarea financiară poate împiedica procesul prin care experiența se transformă în heuristici și intuiție. Deși rămâne incert dacă acest fenomen este în cele din urmă pozitiv, pe baza cercetărilor anterioare, considerăm că îmbunătățirea educației financiare pentru sporirea alfabetizării financiare poate sprijini semnificativ antreprenorii în gestionarea eficientă a afacerilor lor.

Rezultatele noastre sugerează, de asemenea, că femeile și bărbații iau decizii privind alocarea resurselor diferit, în funcție de valența acestora. Acest aspect ar putea fi relevant pentru echipele antreprenoriale în care membrii decid cum să împartă câștigurile și pierderile.

Înțelegerea acestor preferințe individuale este esențială pentru reducerea conflictelor și creșterea coeziunii și încrederii în cadrul echipelor.

### **3.3 Implicații metodologice**

În studiile prezentate în această teză, ne-am propus să utilizăm o varietate de instrumente de măsurare, minimizând în același timp dependența de scalele de auto-raportare. Pentru a evalua gândirea intuitivă și utilizarea euristicilor, am folosit scenarii de luare a deciziilor și interviuri semi-structurate. Suntem încrezători că rezultatele obținute susțin validitatea acestor instrumente, deoarece acestea nu doar că reduc părtinirea metodologică comună (Podsakoff et al., 2024), dar atenuează și influența factorilor subiectivi, precum memoria sau percepțiile respondenților referitoare la procese cognitive cum sunt intuiția sau euristicile. Mai precis, pe baza scenariilor de luare a deciziilor dezvoltate de Busenitz și Barney (1997), am creat scenarii suplimentare care contrastează gândirea bazată pe intuiție și euristici cu abordările analitice și de maximizare. Considerăm că această metodologie surprinde eficient aplicarea în practică a intuiției și euristicilor, iar rezultatele noastre susțin această afirmație.

O contribuție metodologică a acestei teze constă în faptul că, în cadrul studiilor, am utilizat metode diferite pentru a măsura constructele de interes. Astfel, pe lângă scalele de auto-raportare folosite pentru a evalua variabile precum intenția antreprenorială și asumarea riscului, am aplicat un test de cunoștințe pentru a măsura alfabetizarea financiară și am utilizat scenarii de luare a deciziilor și interviuri semi-structurate pentru a identifica și evalua gândirea euristică și intuitivă.

### **3.4 Limite**

Studiile noastre prezintă câteva limitări. În primul rând, trei dintre cele patru studii utilizează un design transversal, ceea ce limitează stabilirea relațiilor de cauză-efect. Totuși, trebuie remarcat faptul că realizarea unor studii experimentale asupra fenomenelor investigate implică provocări; condițiile de laborator ar împiedica măsurarea precisă a problemelor complexe, precum utilizarea euristicilor în luarea deciziilor strategice. O investigație longitudinală a efectelor observate ar putea oferi o înțelegere mai cuprinzătoare și ar facilita concluzii mai definitive. De asemenea, predictorii noștri în cele două modele de mediere testate sunt experiența și alfabetizarea financiară, astfel încât este puțin probabil ca aceștia să fie influențați de mediatori precum procesarea euristică și percepția oportunităților sau de rezultatele precum intențiile antreprenoriale. Având în vedere că, conceptual, o astfel de

cauzalitate inversă nu este plauzibilă, putem concluziona că calea de mediere propusă este teoretic fundamentată și empiric solidă.

În plus, deși studiul nostru a folosit un design transversal în care majoritatea variabilelor au fost măsurate dintr-o singură sursă, este puțin probabil ca biasul metodei comune să fi condus la o supraestimare a efectului de interacțiune, așa cum indică studiul de simulare realizat de Siemsen et al. (2010).

O altă limitare a acestui studiu este faptul că primul studiu a fost realizat cu studenți la psihologie, ceea ce poate afecta generalizabilitatea rezultatelor la populațiile antreprenoriale. Prin urmare, cercetări suplimentare sunt necesare pentru a replica aceste rezultate cu eșantioane de antreprenori reali, pentru a crește validitatea și aplicabilitatea concluziilor obținute.

#### Referințe bibliografice

- Abad-Segura, E., & González-Zamar, M. D. (2019). Effects of financial education and financial literacy on creative entrepreneurship: A worldwide research. *Education Sciences*, 9(3), 238. <https://doi.org/10.3390/educsci9030238>
- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267-299). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60108-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60108-2)
- Afzal, A., & Asif, A. (2019). Cryptocurrencies, blockchain and regulation: A review. *The Lahore Journal of Economics*, 24(1), 103-130. <https://doi.org/10.35536/lje.2019.v24.i1.a5>
- Aguinis, H., & Bradley, K. J. (2014). Best practice recommendations for designing and implementing experimental vignette methodology studies. *Organizational research methods*, 17(4), 351-371. <https://doi.org/10.1177/1094428114547952>
- Allinson, C. W., Chell, E., & Hayes, J. (2000). Intuition and entrepreneurial behaviour. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9(1), 31-43. <https://doi.org/10.1080/135943200398049>
- Allinson, C. W., & Hayes, J. (1996). The cognitive style index: A measure of intuition-analysis for organizational research. *Journal of Management studies*, 33(1), 119-135. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1996.tb00801.x>
- Almeida, F. (2018). Strategies to perform a mixed methods study. *European Journal of Education Studies*. [10.5281/zenodo.1406214](https://doi.org/10.5281/zenodo.1406214)

- Alshebami, A. S., & Al Marri, S. H. (2022). The impact of financial literacy on entrepreneurial intention: The mediating role of saving behavior. *Frontiers in Psychology*, 13, 911605. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.911605>
- Andreano, J. M., Dickerson, B. C., & Barrett, L. F. (2014). Sex differences in the persistence of the amygdala response to negative material. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 9(9), 1388-1394. <https://doi.org/10.1093/scan/nst127>
- Anwar, M., Shuangjie, L., & Ullah, R. (2020). Business experience or Financial Literacy? Which one is better for opportunity recognition and superior performance?. *Business Strategy & Development*, 3(3), 377-387. <https://doi.org/10.1002/bsd2.103>
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105-123. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(01\)00068-4](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(01)00068-4)
- Arias-Oliva, M., Pelegrín-Borondo, J., & Matías-Clavero, G. (2019). Variables influencing cryptocurrency use: a technology acceptance model in Spain. *Frontiers in Psychology*, 10, 475. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00475>
- Armstrong, S. J., & Hird, A. (2009). Cognitive style and entrepreneurial drive of new and mature business owner-managers. *Journal of Business and Psychology*, 24, 419-430. <https://doi.org/10.1007/s10869-009-9114-4>
- Arsi, S., Ben Khelifa, S., Ghabri, Y., & Mzoughi, H. (2022). Cryptocurrencies: Key risks and challenges. In *Cryptofinance: A new currency for a new economy* (pp. 121-145). [https://doi.org/10.1142/9789811239670\\_0007](https://doi.org/10.1142/9789811239670_0007)
- Artinger, F., Petersen, M., Gigerenzer, G., & Weibler, J. (2015). Heuristics as adaptive decision strategies in management. *Journal of Organizational Behavior*, 36(S1), S33-S52. <https://doi.org/10.1002/job.1950>
- Atari, M., Lai, M. H., & Dehghani, M. (2020). Sex differences in moral judgements across 67 countries. *Proceedings of the Royal Society B*, 287(1937), 20201201. <https://doi.org/10.1098/rspb.2020.1201>
- Austin, W., & McGinn, N. C. (1977). Sex differences in choice of distribution rules. *Journal of Personality*. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1977.tb00159.x>
- Baker, K. (1974). Experimental analysis of third-party justice behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(2), 307-316. <https://doi.org/10.1037/h0036623>
- Baldacchino, L., Ucbasaran, D., & Cabantous, L. (2023). Linking experience to intuition and cognitive versatility in new venture ideation: A dual-process perspective. *Journal of Management Studies*, 60(5), 1105-1146. <https://doi.org/10.1111/joms.12794>
- Baldacchino, L., Ucbasaran, D., Cabantous, L., & Lockett, A. (2015). Entrepreneurship research on intuition: A critical analysis and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 17(2), 212-231. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12056>
- Balliet, D., Li, N. P., Macfarlan, S. J., & Van Vugt, M. (2011). Sex differences in cooperation: A meta-analytic review of social dilemmas. *Psychological Bulletin*, 137(6), 881-909. <https://doi.org/10.1037/a0025354>
- Baron, R. A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs “connect the dots” to identify new business opportunities. *Academy of Management Perspectives*, 20(1), 104-119. <https://doi.org/10.5465/amp.2006.19873412>
- Baron, R. A., & Ensley, M. D. (2006). Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns: Evidence from comparisons of novice and experienced entrepreneurs. *Management science*, 52(9), 1331-1344. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0538>
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of general psychology*, 5(4), 323-370. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323>
- Baur, D. G., Hong, K., & Lee, A. D. (2018). Bitcoin: Medium of exchange or speculative assets? *Journal of International*

- Berg, N. (2014). Success from satisficing and imitation: Entrepreneurs' location choice and implications of heuristics for local economic development. *Journal of Business Research*, 67(8), 1700-1709. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.02.016>
- Bingham, C. B., & Eisenhardt, K. M. (2011). Rational heuristics: the 'simple rules' that strategists learn from process experience. *Strategic management journal*, 32(13), 1437-1464. <https://doi.org/10.1002/smj.965>
- Blais, A. R., & Weber, E. U. (2006). A Domain-Specific Risk-Taking (DOSPERT) scale for adult populations. *Judgment and Decision making*, 1(1), 33-47. <https://doi.org/10.1017/S1930297500000334>
- Blume, B. D., & Covin, J. G. (2011). Attributions to intuition in the venture founding process: Do entrepreneurs actually use intuition or just say that they do?. *Journal of Business Venturing*, 26(1), 137-151. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.04.002>
- Bogusz, C. I., Laurell, C., & Sandström, C. (2020). Tracking the digital evolution of entrepreneurial finance: the interplay between crowdfunding, blockchain technologies, cryptocurrencies, and initial coin offerings. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 67(4), 1099-1108. <https://doi.org/10.1109/TEM.2020.2984032>
- Bryant, P. (2007). Self-regulation and decision heuristics in entrepreneurial opportunity evaluation and exploitation. *Management Decision*, 45(4), 732-748. <https://doi.org/10.1108/00251740710746006>
- Busenitz, L. W., & Barney, J. B. (1997). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of business venturing*, 12(1), 9-30. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(96\)00003-1](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(96)00003-1)
- Cacioppo, J. T., & Berntson, G. G. (1994). Relationship between attitudes and evaluative space: A critical review, with emphasis on the separability of positive and negative substrates. *Psychological Bulletin*, 115(3), 401. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.115.3.401>
- Callahan-Levy, C. M., & Messe, L. A. (1979). Sex differences in the allocation of pay. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(3), 433-446. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.3.433>
- Campbell, J. L., Quincy, C., Osserman, J., & Pedersen, O. K. (2013). Coding in-depth semistructured interviews: Problems of unitization and intercoder reliability and agreement. *Sociological methods & research*, 42(3), 294-320. <https://doi.org/10.1177/0049124113500475>
- Charness, G., & Gneezy, U. (2012). Strong evidence for gender differences in risk taking. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 83(1), 50-58. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2011.06.007>
- Clark, V. L. P., & Creswell, J. W. (2008). *The mixed methods reader*. Sage.
- Cliff, J. E., Jennings, P. D., & Greenwood, R. (2006). New to the game and questioning the rules: The experiences and beliefs of founders who start imitative versus innovative firms. *Journal of Business Venturing*, 21(5), 633-663. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.02.010>
- Connelly, B. L., & Shi, W. (2022). Threats and responses in organizational research. *Journal of Management*, 48(6), 1366-1381. <https://doi.org/10.1177/01492063221080431>
- Corner, P. D., & Ho, M. (2010). How opportunities develop in social entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34(4), 635-659. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00382.x>
- Cossette, P. (2014). Heuristics and cognitive biases in entrepreneurs: a review of the research. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 27(5), 471-496. <https://doi.org/10.1080/08276331.2015.1105732>
- Cristofaro, M., & Giannetti, F. (2021). Heuristics in entrepreneurial decisions: A review, an ecological rationality model, and a research agenda. *Scandinavian Journal of Management*, 37(3), 101170. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2021.101170>

- Croson, R., & Gneezy, U. (2009). Gender differences in preferences. *Journal of Economic literature*, 47(2), 448-74. <https://doi.org/10.1257/jel.47.2.448>
- De Dreu, C. K. (1996). Gain-loss-frame in outcome-interdependence: does it influence equality or equity considerations? *European Journal of Social Psychology*, 26(2), 315-324. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199603\)26:2<315::AID-EJSP759>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199603)26:2<315::AID-EJSP759>3.0.CO;2-Z)
- Deutsch, M. (1975). Equity, equality, and need: What determines which value will be used as the basis of distributive justice? *Journal of Social issues*, 31(3), 137-149. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1975.tb01000.x>
- Epstein, S. (1991). Cognitive-experiential self-theory: An integrative theory of personality
- Epstein, S., Pacini, R., Denes-Raj, V., & Heier, H. (1996). Individual differences in intuitive-experiential and analytical-rational thinking styles. *Journal of personality and social psychology*, 71(2), 390. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.2.390>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G\* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior research methods*, 41(4), 1149-1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance* (Vol. 2). Stanford University Press. <https://doi.org/10.1515/9781503620766>
- Fong, G. T., Krantz, D. H., & Nisbett, R. E. (1986). The effects of statistical training on thinking about everyday problems. *Cognitive psychology*, 18(3), 253-292. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(86\)90001-0](https://doi.org/10.1016/0010-0285(86)90001-0)
- Forbes, D. P. (2005). Are some entrepreneurs more overconfident than others?. *Journal of business venturing*, 20(5), 623-640. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.05.001>
- Gigerenzer, G., & Goldstein, D. G. (1996). Reasoning the fast and frugal way: models of bounded rationality. *Psychological review*, 103(4), 650. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.103.4.650>
- Gigerenzer, G., & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. *Annual review of psychology*, 62(2011), 451-482. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120709-145346>
- Gigerenzer, G., Todd, P. M., & ABC Research Group, T. (2000). *Simple heuristics that make us smart*. Oxford University Press.
- Gilbert-Saad, A., Siedlok, F., & McNaughton, R. B. (2023). Entrepreneurial heuristics: Making strategic decisions in highly uncertain environments. *Technological Forecasting and Social Change*, 189, 122335.
- Gomber, P., Koch, J. A., & Siering, M. (2017). Digital Finance and FinTech: Current research and future research directions. *Journal of Business Economics*, 87, 537-580. <https://doi.org/10.1007/s11573-017-0852-x>
- Gorgievski, M. J., Stephan, U., Laguna, M., & Moriano, J. A. (2018). Predicting entrepreneurial career intentions: Values and the theory of planned behavior. *Journal of Career Assessment*, 26(3), 457-475.
- Graham, J., Haidt, J., Koleva, S., Motyl, M., Iyer, R., Wojcik, S. P., & Ditto, P. H. (2013). Moral foundations theory: The pragmatic validity of moral pluralism. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 47, pp. 55-130). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407236-7.00002-4>
- Greenberg, J. (1978). Allocator-recipient similarity and the equitable division of rewards. *Social Psychology*, 337-341. <https://doi.org/10.2307/3033586>
- Grégoire, D. A., Barr, P. S., & Shepherd, D. A. (2010). Cognitive processes of opportunity recognition: The role of structural alignment. *Organization Science*, 21(2), 413-431. <https://doi.org/10.1287/orsc.1090.0462>

- Guercini, S. (2012). New approaches to heuristic processes and entrepreneurial cognition of the market. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(2), 199-213. <https://doi.org/10.1108/14715201211271410>
- Guiso, L., & Viviano, E. (2015). How much can financial literacy help?. *Review of Finance*, 19(4), 1347-1382. <https://doi.org/10.1093/rof/rfu033>
- Gustafsson, V. (2006). *Entrepreneurial decision-making: Individuals, tasks and cognitions*. Edward Elgar Publishing <https://doi.org/10.4337/9781781958773>
- Hassan, A., Saleem, I., Anwar, I., & Hussain, S. A. (2020). Entrepreneurial intention of Indian university students: the role of opportunity recognition and entrepreneurship education. *Education+ Training*, 62(7/8), 843-861. <https://doi.org/10.1108/ET-02-2020-0033>
- Harper, D. A. (2008). Towards a theory of entrepreneurial teams. *Journal of business venturing*, 23(6), 613-626. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.01.002>
- Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling [White paper]. Retrieved from <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>
- Hayes, A. F., & Cai, L. (2007). Using heteroskedasticity-consistent standard error estimators in OLS regression: An introduction and software implementation. *Behavior Research Methods*, 39(4), 709-722. <https://doi.org/10.3758/BF03192961>
- Hertwig, R., & Herzog, S. M. (2009). Fast and frugal heuristics: Tools of social rationality. *Social Cognition*, 27(5), 661-698. <https://doi.org/10.1521/soco.2009.27.5.661>
- Hertwig, R., Herzog, S. M., Schooler, L. J., & Reimer, T. (2008). Fluency heuristic: A model of how the mind exploits a by-product of information retrieval. *Journal of Experimental Psychology: Learning, memory, and cognition*, 34(5), 1191. <https://doi.org/10.1037/a0013025>
- Hertwig, R., Leuker, C., Pachur, T., Spiliopoulos, L., & Pleskac, T. J. (2022). Studies in ecological rationality. *Topics in Cognitive Science*, 14(3), 467-491. <https://doi.org/10.1111/tops.12567>
- Hogarth, R. M., & Karelaia, N. (2007). Heuristic and linear models of judgment: matching rules and environments. *Psychological review*, 114(3), 733. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.3.733>
- Homans, G. C. (1961). *Social behavior: Its elementary forms*. New York: Harcourt Brace.
- Hou, F., Su, Y., Qi, M., Chen, J., & Tang, J. (2022). A multilevel model of entrepreneurship education and entrepreneurial intention: Opportunity recognition as a mediator and entrepreneurial learning as a moderator. *Frontiers in Psychology*, 13, 837388. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837388>
- Hung, A., Parker, A. M., & Yoong, J. (2009). Defining and measuring financial literacy. RAND Working Paper No. WR-708. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1498674>
- Iederan, O. C., Curşeu, P. L., & Vermeulen, P. A. M. (2009). Effective decision-making: The role of cognitive complexity in strategic decisions. *Studia Psychologica*, 51(4), 293-304.
- Iederan, O. C., Curşeu, P. L., Vermeulen, P. A., & Geurts, J. L. (2013). Antecedents of strategic orientations in Romanian SMEs: An institutional framing perspective. *Journal for East European Management Studies*, 386-408. <https://doi.org/10.5771/0949-6181-2013-3-386>
- Ilies, R., Yao, J., Curşeu, P. L., & Liang, A. X. (2019). Educated and happy: a four-year study explaining the links between education, job fit, and life satisfaction. *Applied Psychology*, 68(1), 150-176. <https://doi.org/10.1111/apps.12158>
- Kahn, A. (1972). Reactions to generosity or stinginess from an intelligent or stupid work partner: A test of equity theory in a direct exchange relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(1), 116-123. <https://doi.org/10.1037/h0031935>

- Kahn, A., Hottes, J., & Davis, W. L. (1971). Cooperation and optimal responding in the Prisoner's Dilemma game: Effects of sex and physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17(3), 267-279. <https://doi.org/10.1037/h0030597>
- Kahn, A., Nelson, R. E., & Gaeddert, W. P. (1980). Sex of subject and sex composition of the group as determinants of reward allocations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(5), 737-750. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.38.5.737>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979) Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 363-391. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kang, G. L., & Park, C. W. (2024). The impact of financial literacy and financial management behavior on recognition of startup opportunity. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(9), 7268. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i9.7268>
- Kickul, J., Gundry, L. K., Barbosa, S. D., & Whitanack, L. (2009). Intuition versus analysis? Testing differential models of cognitive style on entrepreneurial self-efficacy and the new venture creation process. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(2), 439-453. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00298.x>
- Klein, G. (2015). A naturalistic decision making perspective on studying intuitive decision making. *Journal of applied research in memory and cognition*, 4(3), 164-168. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2015.07.001>
- Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Krueger Jr, N., & Dickson, P. R. (1994). How believing in ourselves increases risk taking: Perceived self-efficacy and opportunity recognition. *Decision Sciences*, 25(3), 385-400. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1994.tb01849.x>
- Lerner, M. J. (1974). The justice motive: "Equity" and "parity" among children. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(4), 539-550. <https://doi.org/10.1037/h0036206>
- Lim, W., Lee, Y., & Mamun, A. A. (2023). Delineating competency and opportunity recognition in the entrepreneurial intention analysis framework. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(1), 212-232. <https://doi.org/10.1108/JEEE-02-2021-0080>
- Loock, M., & Hinnen, G. (2015). Heuristics in organizations: A review and a research agenda. *Journal of Business Research*, 68(9), 2027-2036. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.02.016>
- Lovall, D., Clarke, C., & Camerer, C. (2012). Robust analogizing and the outside view: Two empirical tests of case-based decision making. *Strategic Management Journal*, 33(5), 496-512. <https://doi.org/10.1002/smj.962>
- Lusardi, A. (2019). Financial literacy and the need for financial education: evidence and implications. *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 155(1), 1-8. <https://doi.org/10.1186/s41937-019-0027-5>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2006). Financial literacy and planning: Implications for retirement well-being. In A. Lusardi & O. S. Mitchell (Eds.), *Financial literacy. Implications for retirement security and the financial marketplace* (pp. 17-39). New York, NY: Oxford University Press. <https://doi.org/10.2139/ssrn.881847>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *American Economic Journal: Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2007). Financial literacy and retirement preparedness: Evidence and implications for financial education: The problems are serious, and remedies are not simple. *Business economics*, 42, 35-44. <https://doi.org/10.2145/20070104>
- Major, B., & Adams, J. B. (1983). Role of gender, interpersonal orientation, and self-presentation in distributive-justice behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 598-608. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.3.598>

- Major, B., & Deaux, K. (1982). Individual differences in justice behavior. In *Equity and justice in social behavior* (pp. 43-76). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-299580-4.50008-2>
- Major, B., Bylsma, W. H., & Cozzarelli, C. (1989). Gender differences in distributive justice preferences: The impact of domain. *Sex Roles*, 21(7), 487-497. <https://doi.org/10.1007/BF00289099>
- Martino, P., Bellavitis, C., & DaSilva, C. M. (2020). Cryptocurrencies and entrepreneurial finance. In J. M. Munoz and M. Frenkel, S (Eds) *The Economics of Cryptocurrencies* (pp. 51-56). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429200427-9>
- Marvel, M. R., & Droege, S. (2010). Prior tacit knowledge and first-year sales: learning from technology entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(1), 32-44.
- Mary George, N., Parida, V., Lahti, T., & Wincent, J. (2016). A systematic literature review of entrepreneurial opportunity recognition: insights on influencing factors. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12, 309-350. <https://doi.org/10.1108/14626001011019116>
- Matanović, A. (2017). Blockchain/Cryptocurrencies and Cybersecurity, Threats and Opportunities. In *the 9th International Conference on Business Information Security (BISEC-2017)* (pp. 11-15).
- Mazzei, M. J., DeBode, J., Gangloff, K. A., & Song, R. (2024). Old Habits Die Hard: A Review and Assessment of the Threat-Rigidity Literature. *Journal of Management*, 01492063241286493. <https://doi.org/10.1177/01492063241286493>
- Messick, D. M. (1993). Equality as a decision heuristic. In B. A. Mellers & J. Baron (Eds.), *Psychological perspectives on justice* (pp. 11–31). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511552069.003>
- Moriano, J. A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U., & Zarafshani, K. (2012). A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention. *Journal of career development*, 39(2), 162-185. <https://doi.org/10.1177/0894845310384481>
- Nikolaeva, R. (2014). Interorganizational imitation heuristics arising from cognitive frames. *Journal of Business Research*, 67(8), 1758-1765. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.001>
- Phillips, D., Bylund, P. L., Rutherford, M. W., & Moore, C. B. (2023). Cryptocurrency legitimization through rhetorical strategies: An institutional entrepreneurship approach. *Entrepreneurship & Regional Development*, 35(1-2), 187-208. <https://doi.org/10.1080/08985626.2022.2121859>
- Podsakoff, P. M., Podsakoff, N. P., Williams, L. J., Huang, C., & Yang, J. (2024). Common method bias: It's bad, it's complex, it's widespread, and it's not easy to fix. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 11(1), 17-61. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-110721-040030>
- Purc, E., Laguna, M., & Moriano, J. A. (2023). Entrepreneurs' Personal Values and the Innovative Behavior of Their Employees: A Cross-Level Mechanism. *Creativity Research Journal*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/10400419.2023.2285122>
- Rau, H. A. (2014). The disposition effect and loss aversion: Do gender differences matter? *Economics Letters*, 123(1), 33-36. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2014.01.020>
- Rawhouser, H., Vismara, S., & Kshetri, N. (2023). Blockchain and vulnerable entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship & Regional Development*, 36(1–2), 10–35. <https://doi.org/10.1080/08985626.2022.2162979>
- Read, D., & Grushka-Cockayne, Y. (2011). The similarity heuristic. *Journal of Behavioral Decision Making*, 24(1), 23-46. <https://doi.org/10.1002/bdm.679>
- Reis, H. T., & Jackson, L. A. (1981). Sex differences in reward allocation: Subjects, partners, and tasks. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(3), 465-478. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.40.3.465>
- Riaz, S., Khan, H. H., Sarwar, B., Ahmed, W., Muhammad, N., Reza, S., & Ul Haq, S. M. N. (2022). Influence of financial

- social agents and attitude toward money on financial literacy: The mediating role of financial self-efficacy and moderating role of mindfulness. *Sage Open*, 12(3), 21582440221117140. <https://doi.org/10.1177/21582440221117140>
- Roberts, T. A., & Nolen-Hoeksema, S. (1989). Sex differences in reactions to evaluative feedback. *Sex Roles*, 21(11), 725-747. <https://doi.org/10.1007/BF00289805>
- Saiedi, E., Broström, A., & Ruiz, F. (2021). Global drivers of cryptocurrency infrastructure adoption. *Small Business Economics*, 57(1), 353-406. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00309-8>
- Schär, F. (2021). Decentralized finance: On blockchain- and smart contract-based financial markets. *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*, 103(2), 153-174. <https://doi.org/10.20955/r.103.153-74>
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1995). Decision-making style: The development and assessment of a new measure. *Educational and psychological measurement*, 55(5), 818-831. <https://doi.org/10.1177/0013164495055005017>
- Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization science*, 11(4), 448-469. <https://doi.org/10.1287/orsc.11.4.448.14602>
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611>
- Siemsen, E., Roth, A., & Oliveira, P. (2010). Common method bias in regression models with linear, quadratic, and interaction effects. *Organizational Research Methods*, 13(3), 456-476. <https://doi.org/10.1177/1094428109351241>
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The quarterly journal of economics*, 99-118. <https://doi.org/10.2307/1884852>
- Simon, M., Houghton, S. M., & Aquino, K. (2000). Cognitive biases, risk perception, and venture formation: How individuals decide to start companies. *Journal of business venturing*, 15(2), 113-134. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00003-2](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00003-2)
- Sondak, H., Neale, M. A., & Pinkley, R. (1995). The negotiated allocation of benefits and burdens: The impact of outcome valence, contribution, and relationship. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 64(3), 249-260. <https://doi.org/10.1006/obhd.1995.1103>
- Stake, J. E. (1985). Exploring the basis of sex differences in third-party allocations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(6), 1621-1629. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.48.6.1621>
- Stanovich, K. E., & West, R. F. (1998). Individual differences in rational thought. *Journal of experimental psychology: general*, 127(2), 161. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.127.2.161>
- Staw, B. M., Sandelands, L. E., & Dutton, J. E. (1981). Threat rigidity effects in organizational behavior: A multilevel analysis. *Administrative Science Quarterly*, 501-524. <https://doi.org/10.2307/2392337>
- Stevens, J. S., & Hamann, S. (2012). Sex differences in brain activation to emotional stimuli: a meta-analysis of neuroimaging studies. *Neuropsychologia*, 50(7), 1578-1593. <https://doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2012.03.011>
- Taylor, S. E. (1991). Asymmetrical effects of positive and negative events: The mobilization-minimization hypothesis. *Psychological Bulletin*, 110(1), 67-85. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.110.1.67>
- Törnblom K., & Kazemi A., (2015) Distributive justice: Revising past statements and reflecting on future prospects. In: Cropanzano R and Ambrose MA (eds) *The Oxford Handbook of Justice in the Workplace* (pp. 15-50). Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199981410.013.0002>
- Törnblom, K. Y. (1992). The social psychology of distributive justice. In K. R. Scherer (Ed.), *Justice: Interdisciplinary*

perspectives (pp. 177–236). Cambridge University Press.

- Törnblom, K. Y., & Jonsson, D. R. (1987). Distribution vs. retribution: The perceived justice of the contribution and equality principles for cooperative and competitive relationships. *Acta sociologica*, 30(1), 25-52. <https://doi.org/10.1177/000169938703000102>
- Törnblom, K., & Ahlin, E. (1998). Mode of accomplishing positive and negative outcomes: Its effect on fairness evaluations. *Social Justice Research*, 11(4), 423-442. <https://doi.org/10.1023/A:1022123324011>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. *Science*, 185(4157), 1124-1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *The quarterly journal of economics*, 106(4), 1039-1061. <https://doi.org/10.2307/2937956>
- Ursu, A., Curşeu, P. L., Heilman, R. M., (2025) Sex Differences in the Allocation of Positive and Negative Resources, *Cognition, Brain and Behavior: An interdisciplinary journal*. 29 (1), 159-173. doi:10.24193/cbb.2025.29.0
- Utz, S., & Sassenberg, K. (2002). Distributive justice in common-bond and common-identity groups. *Group Processes & Intergroup Relations*, 5(2), 151-162. <https://doi.org/10.1177/1368430202005002542>
- Van Dijk, E., Engelen, M., van Leeuwen, E., Monden, L., & Sluijter, E. (1999). Distributive justice and the allocation of costs, losses, and profits. *Social Justice Research*, 12(1), 5-18. <https://doi.org/10.1023/A:1023222206343>
- Van Rooij, M., Lusardi, A., & Alessie, R. (2011). Financial literacy and stock market participation. *Journal of Financial Economics*, 101, 449-472. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2011.03.006>
- Van Rooij, M., Lusardi, A., & Alessie, R. (2012). Financial literacy, retirement planning and household wealth. *The Economic Journal*, 122, 449-478. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2012.02501.x>
- Zahra, S. A., Korri, J. S., & Yu, J. (2005). Cognition and international entrepreneurship: implications for research on international opportunity recognition and exploitation. *International business review*, 14(2), 129-146. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.04.005>
- Zucker, L. G. (1987). Institutional theories of organization. *Annual Review of Sociology*, 13, 443-464. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.13.080187.002303>