

JOCUL INTRĂRII PE PIAȚĂ: INFLUENȚA TRĂSĂTURILOR DE PERSONALITATE ȘI A CARACTERISTICILOR PIEȚEI ASUPRA DECIZIEI ANTREPRENORIALE

Sebastian PINTEA,

Catedra de Psihologie, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca, ROMÂNIA
sebastianpinte@psychology.ro:

Robert BALAZSI

Catedra de Psihologie, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca, ROMÂNIA
robertbalazsi@psychology.ro

Abstract

The current study explores the relationship between personality traits, market characteristics and entrepreneurial decision using the Market Entry Game. The experimental game used in this study has a pencil and paper infrastructure, which is an adaptation from the software versions used in other studies. The experimental game, including 80 subjects, shows that the only personality trait from the three measured, that influence the entry decision is risk-propensity. Regarding the market characteristics, the results show that market volatility has no influence upon the entry decision. Also aspects regarding the ecological validity of Market Entry Game are discussed.

Key words: *game theory, entrepreneurial behavior, market entry game, personality traits, market volatility*

TEORIA JOCURILOR: SCURTĂ INTRODUCERE

Într-o scurtă definiție, teoria jocurilor reprezintă studiul formal al cooperării și conflictului, aplicându-se ori de câte ori acțiunile mai multor agenți (indivizi, grupuri, organizații) sunt interdependente.

Două repere fundamentale în evoluția teoriei jocurilor ca disciplină de sine stătătoare sunt apariția lucrării „Theory of games and economic behavior” (Neuman & Morgenstern, 1944) respectiv 1950, anul în care John Nash a demonstrat că toate jocurile finite au un punct de echilibru în care toți jucătorii aleg cea mai bună strategie ținând cont de opțiunile celorlalți (apud Turocy & Stengel, 2001). Ulterior, teoria jocurilor și-a găsit aplicații în domeniile politicii, economiei, sociologiei, psihologiei, aducând un câștig veritabil de cunoaștere.

Teoria jocurilor oferă practic un instrumentar matematic pentru structurarea și analizarea problemelor de decizie. Modelarea formală a unei situații în forma unui joc necesită enumerarea explicită a jucătorilor și a opțiunilor lor strategice precum și luarea în

considerare a preferințelor și reacțiilor acestora (Turocy & Stengel, 2001).

Așadar definirea unui joc trebuie să includă *jucătorii, preferințele lor, informațiile de care dispun, acțiunile disponibile lor și modul în care acestea influențează rezultatul.*

În multe cazuri, în teoria jocurilor se pornește de la asumția că jucătorii sunt raționali, adică acțiunile lor vizează beneficiul maxim ținând cont de expectanțele privind acțiunile celorlalți jucători. Așadar, unul dintre obiectivele analizei în teoria jocurilor este predicția privind modul în care va fi jucat jocul de niște agenți raționali.

JOCUL INTRĂRII PE PIAȚĂ

Market Entry Game (MEG) sau Jocul Intrării pe Piață face parte din clasa jocurilor non-cooperative, cu n jucători care trebuie să ia simultan o decizie binară, fără a comunica între ei.

Utilizarea jocurilor experimentale în studiul comportamentului antreprenorial permite izolarea și manipularea variabilelor cu potențial explicativ pentru comportamentul antreprenorial, în felul acesta putând evidenția

rezultate cauzale mult mai clare decât simplele comparații antreprenori/ non-antreprenori desfășurate anterior.

Avantajul *Jocului Intrării pe Piață* constă în faptul că acesta este o miniaturizare a situației reale de decizie antreprenorială, permițând totodată complicarea modelului într-o manieră controlată, astfel încât să poată surprinde configurații cauzale complexe.

Descriere

Market Entry Game (MEG) sau Jocul Intrării pe Piață este o simulare la care participă „n” subiecți, în care fiecare jucător „i” trebuie să ia o decizie binară „di”. Decizia poate fi de intrare pe piață ($d_i = 1$) sau de neintrare pe piață ($d_i = 0$). Deciziile celor n subiecți sunt simultane și anonime, comunicarea între ei fiind strict interzisă.

Recompensa fiecărui jucător în funcție de decizia luată, este descrisă de următoarea formulă:

$$H_i(d) = \begin{cases} v, & \text{dacă } d_i = 0 \\ k + rk(c - m), & \text{dacă } d_i = 1 \end{cases}$$

În formula de mai sus, „v”, „k” și „r” sunt constante, „m” reprezintă numărul de intrări pe piață ($0 \leq m \leq n$) iar „c”, capacitatea pieței, adică numărul de intrați pe piață care pot înregistra câștig ($1 \leq c \leq n$).

Formula de recompensare a intrării pe piață variază de la un studiu empiric la altul, însă cele mai multe dintre acestea au o formă liniară precum cea descrisă mai sus. De asemenea, în multe cazuri, valorile parametrilor v și k coincid. Interesul jucătorilor care decid să intre pe piață este ca numărul total al intraților (m) să fie mai mic sau cel mult egal cu capacitatea pieței (c). Dacă $m < c$, atunci câștigul intraților este mai mare decât al jucătorilor care n-au intrat. Dacă $m = c$, beneficiile intrării și neintrării pe piață sunt egale. În schimb, dacă $m > c$, atunci toți cei care intră pe piață au câștiguri mai mici decât cei care decid să nu intre.

Parametrul r mai este cunoscut și sub numele de *volatilitatea pieței*, întrucât acesta multiplică recompensa păstrându-i semnul hotărât de $c-m$, putând oferi beneficii sau pierderi mici sau mari în funcție de valoarea sa ($r \geq 1$).

Jocul este compus din mai multe blocuri, acestea fiind alcătuite dintr-un număr egal de runde. O rundă include expunerea subiecților

la condițiile pieței și înregistrarea deciziei fiecărui subiect. Într-un bloc, capacitatea pieței ia mai multe valori ($1 \leq c \leq n$), care apar de același număr de ori în fiecare bloc, într-o ordine aleatoare (vezi anexa).

Scurt istoric

În primele lui utilizări, MEG a fost subsumat unor abordări economice și sociologice, vizând modul în care agenții economici intră pe piață, modul în care, în timp, se creează o situație de echilibru a acestui fenomen (anumite regularități de comportament la nivel agregat) respectiv dacă acest echilibru poate fi calculat și predicționat (în termeni matematici, probabilistici).

Din punct de vedere psihologic, MEG permite studiul strategiilor decizionale individuale și modul în care acestea evoluează în timp.

Practic, MEG este o clasă de jocuri, incluzând diverse configurații ale unor parametri precum formula de recompensare, capacitatea pieței, feedback-ul oferit jucătorilor etc.

MEG și studiul coordonării pe piață

Primele studii experimentale care au utilizat MEG s-au subsumat unei perspective economice și au urmărit modul în care se instituie echilibrul între capacitatea pieței și numărul de intrări pe acea piață. În toate aceste studii, recompensele sunt egale pentru toți subiecții care iau decizia $d_i = 0$ respectiv pentru toți subiecții ce iau decizia $d_i = 1$.

Încă din 1988 Kahneman a observat într-un studiu utilizând MEG că după un număr mare de runde experimentale în care singurul factor care variază este capacitatea pieței „c”, numărul intrărilor se apropie mult de „c” ($m \in [c - 2, c + 2]$), aceasta în condițiile în care subiecții nu comunică deloc între ei (apud Camerer & Lovo, 1999). Cu alte cuvinte între subiecții participanți la experiment apare o coordonare (înțelegere) tacită.

Într-o replicare a studiului lui Kahneman, realizată în 1995 de Rapoport (apud Camerer & Lovo, 1999), s-a constatat un lucru similar: la început, numărul de intrări depășește capacitatea pieței dar după un număr mare de sesiuni experimentale, „m” tinde spre „c”.

Sundali, Rapoport & Seale (1995) au confirmat și ei constatările lui Kahneman. Cei trei autori au desfășurat două experimente utilizând formula MEG cu jucători simetrici, cu decizie binară, cu cost de intrare egal cu zero.

Recompensarea deciziilor de intrare/neintrare pe piață a fost recompensată după o funcție liniară.

Cei trei autori au utilizat Jocul Intrării pe Piață pentru a studia coordonarea tacită ce apare la nivelul agregării comportamentelor individuale a comportamentelor participanților la MEG în condițiile în care aceștia nu comunică între ei. Desfășurând două experimente, unul cu feedback privind situația intrărilor și recompenselor după fiecare rundă altul fără acest feedback, autorii au constatat că în ambele situații apare o convergență tacită spre starea de echilibru în care numărul intrărilor tinde spre capacitatea pieței, convergența apărând mai rapid în situația cu feedback.

Chiar dacă la nivel agregat autorii au constatat convergența spre situația de echilibru, la nivel individual au reliefat diferențe considerabile de comportament, care nu se diminuează nici pe măsura exersării respectivului comportament, nici pe măsura acumulării feedback-ului.

De asemenea, Zwick & Rapoport (2002) au testat influența mai multor parametri ai pieței asupra coordonării tacite în MEG concluzionând că devierile de la situația de echilibru sunt determinate de utilizarea unei formule de recompensare nelineare.

Utilizarea MEG în testarea determinărilor psihologice ale deciziei

Față de formulele MEG utilizate în studiul coordonării tacite, în care toate condițiile erau egale pentru toți participanții, iar rezultatele erau raportate la situația de echilibru, formulele MEG în testarea determinărilor psihologice asupra comportamentului de intrare/neintrare pe piață sunt asimetrice, presupunând în general compararea grupurilor experimentale cu grupul de control, sau a unor grupuri predefinite.

Camerer & Lovallo (1999) au folosit MEG pentru a pune în evidență influența bias-ului *overconfidence* asupra deciziei de a intra pe piață. Pornind de la ideea că atunci când e vorba despre propriile abilități, majoritatea oamenilor tind să se considere deasupra mediei populației generale (*overconfidence*), autorii compară experimental deciziile de intrare/neintrare pe piață ale subiecților în două situații. În prima succesul pe piață depinde de factori aleatori iar în a doua acesta depinde de propriile abilități. Cea de-a doua situație îi pune practic pe subiecți să ia/sau nu decizia în condiții de *overconfidence*.

La structura MEG descrisă anterior, cei doi autori aduc o modificare, și anume condiționarea recompensei intrării pe piață de poziția subiectului intrat într-un top al intraților. Astfel, de exemplu, dacă piața avea capacitatea de 4 (patru poziții recompensate), subiecții intrați erau ierarhizați, primii patru fiind recompensați cu o valoare crescând odată cu apropierea de prima poziție, în limita unei sume disponibile la o rundă de decizie (sumă constantă în toate rundele). Cei care rămâneau în afara capacității pieței pierdeau fiecare o sumă fixă. Criteriile de ierarhizare anunțate subiecților la fiecare rundă erau fie bazate pe abilitățile subiecților fie strict aleatoare. Subiecților li s-a spus că abilitățile lor vor fi evaluate la sfârșit, cu un test de abilități, la finalul experimentului calculându-se și distribuindu-se câștigul fiecăruia după formula descrisă anterior.

Pentru a se asigura că explicația intrărilor pe piață este *overconfidence* și nu o evaluare greșită a șanselor de câștig (numărul de intrări estimate de subiecți înaintea fiecărei runde), autorii au analizat și situația în care subiecții estimează un număr mare de intrări, dar decid totuși să intre și ei înșiși. Cu alte cuvinte bias-ul *overconfidence* e relevant mai acurat în situația în care știm că competiția este mare și totuși decidem să participăm.

Fără a mai intra în celelalte detalii ale designului experimental, menționăm doar că s-a constatat o diferență semnificativă între numărul de intrări în condiția de *overconfidence* și cea de *ierarhizare aleatoare*, în favoarea celei dintâi.

Moore & Cain (2004) au pornit de la constatările lui Camerer și Lovallo propunând însă înlocuirea *overconfidence* ca explicație a intrărilor pe piață cu biasul *miopiei judecăților comparative*, considerându-l pe acesta din urmă ca fiind o explicație mai generală. Autorii au manipulat experimental dificultatea criteriului de ierarhizare, urmărind numărul de intrări pe piață. Practic, sistemul de ierarhizare pe baza abilităților, a fost divizat în două categorii: ierarhizarea pe baza unei sarcini dificile respectiv ușoare. La începutul fiecărei sesiuni experimentale, subiecții erau anunțați asupra criteriului de ierarhizare. Pentru testul simplu de evaluare, erau date exemple cu întrebări simple, iar pentru testul dificil, întrebări dificile. În ambele situații erau date și răspunsurile la aceste întrebări.

Ipoteza autorilor este că *overconfidence* apare doar pentru sarcini simple (nu în general în evaluarea propriilor abilități), și în consecință

numărul mare de intrări se va înregistra doar pe piețele simple, nu și pe cele dificile. Concluzia a fost că într-adevăr numărul mediu de intrări este semnificativ mai mare în situația testului simplu decât în testul dificil, acesta din urmă fiind la rândul lui mai mare decât cel în situația ierarhizării aleatoare.

Olson (2000) a utilizat procedura standard MEG urmărind influența trăsăturilor de personalitate (ambiiție, înclinația spre asumarea riscurilor, locus-ul controlului) asupra deciziei de intrare pe piață. Parametrii pieței au fost capacitatea (1-19) și riscul pe piață (1 sau 5). Au fost utilizați 40 de subiecți împărțiți în două grupuri de câte 20: Grupul 1 a fost testat la toate capacitățile pieței în situația de risc 1, grupul 2 fiind testat similar dar în situația de risc 5. Toți subiecții au trecut prin 100 de runde de testare. Înaintea intrării în experiment, subiecților le-a fost administrat un chestionar măsurând locus-ul controlului, înclinația spre asumarea riscurilor și ambiiția (need for achievement). Ulterior, utilizând analiza de regresie, autorul a pus în evidență influența semnificativă a înclinației spre asumarea riscurilor asupra deciziei de intrare pe piață.

PERSONALITATEA ȘI COMPORTEMENTUL ANTREPRENORIAL

În ciuda concluziilor în general divergente desprinse din majoritatea studiilor realizate din perspectiva trăsăturilor de personalitate ale antreprenorilor, există câteva trăsături comune, cum sunt need for achievement (nevoia de realizare sau ambiiția), locus-ul intern al controlului și propensiunea spre asumarea riscurilor (Thornton 1999, Brockhaus & Horwitz, 1986).

Nevoia de realizare (ambiiția). Nevoia de realizare a fost una dintre primele trăsături studiate în legătură cu personalitatea antreprenorului și a fost pusă în evidență de McClelland în 1961. După McClelland, cei care posedă această trăsătură la un nivel ridicat își asumă responsabilitatea personală pentru deciziile lor, își asumă riscuri, sunt înclinați să planifice și să controleze evenimentele, sunt interesați să obțină un rezultat concret al acțiunilor lor, nevoia de realizare fiind astfel mai degrabă un mod de viață decât o simplă motivație. Acești indivizi își stabilesc obiective îndrăznețe și apoi depun eforturi susținute pentru a le atinge, alocând un timp important

gândindu-se cum să facă lucrurile mai bine (apud Rauch & Frese, 2000).

Relația nevoii de realizare cu antreprenoriatul este încă viu discutată. O serie de autori arată că această trăsătură poate discrimina între antreprenori și o serie de grupuri precum studenții sau funcționarii civili, dar că există și alte domenii decât antreprenoriatul în care oamenii ambițioși sau cu o nevoie crescută de realizare se pot afirma, precum managementul (Cromie, 2000). Se susține astfel că nevoia de realizare nu reprezintă un element central al motivației antreprenoriale, indivizii ce posedă această trăsătură fiind atrași nu doar de antreprenoriat ci și de posturile manageriale. De asemenea trebuie luate în considerare și influențele culturale în sensul că motivația realizării și succesul pot fi valorizate diferit de la un context cultural la altul (Cromie, 2000). De asemenea, există obiecții legate de metodologia cercetărilor din această perspectivă, multe dintre acestea fiind desfășurate asupra unor antreprenori deja consacrați, motivația realizării putând apărea ca o consecință și nu ca o determinare a comportamentului antreprenorial (Brockhaus & Horwitz, 1986).

Desigur, aceste critici nu au rămas fără ecou, partizanii teoriei trăsăturilor evidențiind relevanța studierii personalității antreprenorilor desigur cu condiția depășirii unor neajunsuri de ordin metodologic. Astfel, spre exemplu, Johnson (1990) arată că pentru studierea relației dintre motivația realizării și antreprenoriat s-a utilizat o largă varietate de teste ce măsoară această trăsătură, însă cu diferențe majore de operaționalizare a constructului. Acest lucru, spune autorul, explică o bună parte din rezultatele contradictorii obținute în studiul relației în cauză.

Locus-ul intern al controlului. Locus-ul intern al controlului este o trăsătură ce ține de stilul cognitiv și se află în strânsă legătură cu nevoia de realizare (Brockhaus & Horwitz, 1986). Această caracteristică se referă la măsura în care individul simte că deține controlul asupra a ceea ce i se întâmplă. Cei care posedă un locus intern al controlului au tendința de a considera că rezultatele acțiunilor lor sunt predictibile, că ceea ce li se întâmplă depinde de ei înșiși și nu de altceva, că pot controla și înțelege evenimentele ale căror protagoniști sunt. Indivizii care posedă un locus extern al controlului consideră, dimpotrivă, că rezultatele acțiunilor lor sunt

impredictibile, depinzând de alții, de șansă sau de destin.

În relația acestei trăsături cu antreprenoriatul, literatura evidențiază, de asemenea, rezultate contradictorii. Astfel, autori precum Cromie & Johns (1983), Cromie (1987), Brockhaus (1980), Caird (1991), Cromie & O'Donoghue (1992) au scos în evidență o relație semnificativă între locus-ul intern al controlului și antreprenoriat sau succes antreprenorial. În schimb, alte studii realizate de autori precum Brockhaus & Nord (1979), Cromie et al., (1992), Koh (1996) nu au putut evidenția această relație (apud Cromie, 2000).

Aceste rezultate contradictorii ar putea fi explicate prin gradul de generalitate al acestei trăsături de personalitate. Astfel, locus-ul controlului este o trăsătură ce se referă la controlul perceput asupra unor situații generale, în timp ce antreprenoriatul reprezintă o sarcină sau o situație foarte specifică. Este posibil ca studiile care au evidențiat o relație semnificativă a acestei trăsături cu antreprenoriatul să fi operaționalizat locus-ul controlului prin raportare la situații mai apropiate de cea antreprenorială, în timp ce acelea care n-au putut evidenția o asemenea relație, să-l fi măsurat cu referire la situații foarte îndepărtate de contextul antreprenorial.

De aceea, o serie de studii arată că pentru a evidenția relația controlului perceput cu antreprenoriatul, locus-ul controlului ar trebui înlocuit cu conceptul de autoeficacitate privind direct sarcina antreprenorială (Boyd & Vozikis, 1994). Cromie (2000) arată că oamenii se simt în control într-o situație dată atunci când dețin caracteristici, cunoștințe, abilități care le permit să rezolve acea situație, iar aceste prerechizite sunt dobândite într-un context social complex. Așadar, trebuie avut în vedere un control perceput dependent de contexte particulare și totodată de experiențele avute în relație cu acel context, așa cum vom vedea că afirmă teoria învățării sociale.

Înclinația spre asumarea riscurilor.

Înclinația spre asumarea riscurilor este o altă trăsătură evidențiată în legătură cu personalitatea antreprenorilor. Dealtfel, chiar la nivelul simțului comun, nu este surprinzător că cei care decid să desfășoare activități economice pe cont propriu își asumă anumite riscuri.

O serie de studii empirice confirmă importanța înclinației spre asumarea riscurilor. Acestea scot în evidență diferențe semnificative privind acest factor între antreprenori și non-antreprenori precum

managerii, profesorii sau alte categorii de funcționari (Koh, 1996; Caird, 1991; Cromie & O'Donoghue, 1992; apud Cromie, 2000). Colton & Udell, (1976) arată chiar că înclinația spre asumarea riscurilor este un indicator mai bun al deciziei antreprenoriale decât locus-ul intern al controlului și nevoia de realizare (apud Brockhaus & Horwitz, 1986).

Nici această caracteristică nu a rămas necontestată. Astfel, Brockhaus (1980) a constatat empiric că propensiunea spre asumarea riscurilor nu distinge între antreprenori și manageri, în timp ce Sexton & Bowman (1983), comparând grupuri de antreprenori și non-antreprenori au constatat de asemenea lipsa unei diferențe semnificative privind această trăsătură între cele două grupuri.

Pentru aceste rezultate contradictorii au fost elaborate în timp și o serie de explicații. Una dintre acestea ar fi că antreprenorii tind să-și asume numai riscuri calculate, ceea ce sugerează că între înclinația spre asumarea riscurilor și antreprenoriat nu există o relație liniară. În relația cu succesul antreprenorial, o explicație ar fi că asumarea riscurilor predicționează succesul numai până la un punct, după care această înclinație are efecte negative asupra succesului. Astfel, dacă a debuta antreprenorial este un lucru riscant în sine, a gestiona o afacere într-un mod riscant poate fi periculos (Rauch & Frese, 2000).

OBIECTIVE

Primul obiectiv al lucrării ține de construcția unei infrastructuri experimentale pentru Jocul Intrării pe Piață care să fie echivalentă cu cea a MEG utilizat în studiile prezentate anterior. Astfel, dacă acestea erau prezentate în forma unui soft experimental care permitea atât înregistrarea cât și prelucrarea electronică a datelor obținute, din rațiuni economice dar și din rațiuni de cunoaștere, ne-am propus să construim o infrastructură experimentală echivalentă pentru MEG care să poată fi utilizată în forma creion/hârtie dar care să nu piardă nimic din potențialul de înregistrare și prelucrare a datelor.

Al doilea obiectiv urmărește testarea influenței trăsăturilor de personalitate și a caracteristicilor pieței (capacitate și volatilitate) asupra deciziei antreprenoriale, utilizând infrastructura experimentală MEG construită de noi. Desigur, dincolo de interesul privind

strict influența trăsăturilor și a caracteristicilor pieței asupra comportamentului decizional, un obiectiv nu neapărat marginal a fost urmărirea modului în care funcționează infrastructura experimentală nou-creată.

METODA

Studiul de față reprezintă un studiu experimental utilizând Jocul Intrării pe Piață (MEG). Structura MEG a fost aplicată în studiile empirice amintite mai sus într-o formă electronică, în care fiecare rundă a pieței reprezenta un slide separat ce conținea parametrii corespunzători runde, subiecții fiind expuși succesiv diverselor slide-uri (piețe, runde). În experimentul utilizat de noi, varianta electronică MEG a fost înlocuită cu o variantă creion/hârtie.

Astfel, setul de runde (piețe) la care sunt expuși subiecții a fost prezentat în formă tabelară, fiecare rundă reprezentând linia unui tabel (vezi anexa) în care pe prima coloană este notat numărul runde (pieței), pe coloana a doua capacitatea respectivei piețe (runde), a treia coloană fiind destinată înregistrării deciziei binare pe care o ia subiectul, de intrare (1) sau neintrare (0) pe respectiva piață.

Pentru a evita anticiparea valorii capacității piețelor de către subiecți (fapt ce ar fi introdus o variabilitate necontrolată a comportamentului decizional), pentru fiecare rundă, experimentatorul anunța valoarea capacității runde, subiecții o consemnau în căsuța de tabel corespunzătoare (coloana a doua) după care, în coloana a treia, consemnau cu 1 sau 0 decizia pe care au luat-o. Desigur, în variantele electronice, anticiparea capacităților este evitată prin expunerea succesivă a slide-urilor.

La experiment au participat 80 de subiecți, împărțiți în 4 grupuri de câte 20, fiecare grup participând separat. Subiecții au fost recrutați printr-un anunț, din rândul studenților de anul I ai Facultății de Psihologie și Științe ale Educației, Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca.

Experimentul s-a desfășurat astfel. Subiecții fiecărui grup primeau un chestionar conținând scalele de măsură a trăsăturilor de personalitate și câțiva itemi de natură socio-demografică. După completarea chestionarului, subiecților le erau descrise sarcinile ce urmau a fi îndeplinite, respectiv formula de calcul a recompensei pentru decizia de intrare/neintrare pe piață, exprimată

în euro. Această formulă era diferită pentru cele două sesiuni experimentale, corespunzătoare modalităților uneia din variabilele manipulate (volatilitatea pieței).

Astfel, pentru prima sesiune, volatilitatea pieței era egală cu 10 și în consecință formula de recompensare era următoarea:

$$H_i(d) = \begin{cases} 5, & \text{dacă } d_i = 0 \\ 5 + 10(C - I), & \text{dacă } d_i = 1 \end{cases}$$

În schimb, pentru a doua sesiune experimentală, volatilitatea pieței era egală cu 100, formula de calcul modificându-se astfel:

$$H_i(d) = \begin{cases} 5, & \text{dacă } d_i = 0 \\ 5 + 100(C - I), & \text{dacă } d_i = 1 \end{cases}$$

Așa cum se poate observa din cele două formule, volatilitatea pieței este dată de multiplicatorul diferenței dintre capacitatea pieței (C) și numărul de intrări pe acea piață (I). Indicatorul volatilității este astfel de 10 ori mai mare de la o modalitate la alta.

În ce privește capacitatea pieței, varianta pentru care am optat este cea cu 10 valori diferite, reprezentate de numerele impare cuprinse între 1 și 19 inclusiv (1, 3, 5, 7, 9, 11, 13, 15, 17, 19). Fiecare sesiune experimentală a fost alcătuită din 5 blocuri, fiecare bloc reprezentând un set de 10 runde în care cele 10 capacități apăreau o singură dată și într-o ordine aleatoare și diferită de la un bloc la altul (vezi anexa). În consecință, fiecare subiect din cei 20 de competitori ai unui grup pe o piață lua în fapt câte 5 decizii pentru fiecare capacitate, câte una în cadrul fiecărui bloc. Acest lucru reduce fluctuațiile aleatoare de decizie, oferind un indicator sintetic al deciziei, obținut din 5 măsurători independente, având în consecință o măsurare stabilă a comportamentului decizional.

Înainte începerii fiecărei sesiuni experimentale, subiecții erau expuși la 3 runde de probă. După fiecare decizie dintr-o rundă de probă, subiecților li se oferea un feedback privind câștigul/pierderea lor din respectiva rundă. Acest lucru a fost conceput pentru ca subiecții să-și poată forma o idee despre cât pot câștiga/pierde în funcție de decizia luată. În schimb, pe parcursul desfășurării experimentului propriu-zis, subiecții nu au mai primit nici un feedback. Explicația acestei proceduri ține de faptul că nu ne interesează decât decizia de intrare/neintrare în sine, nu

atât modul în care este gestionat jocul în timp ca urmare a monitorizării unui trend de joc.

Pentru a motiva subiecții să se implice în experiment, aceștia au fost anunțați că cel/cea care în final va câștiga cel mai mult raportat la grupul său (pe baza formulei de recompensare) va primi de două ori mai multe ore de practică decât ceilalți 19 competitori pe piață.

REZULTATE ȘI DISCUȚII

Influența capacității pieței

În studiile care utilizează Jocul Intrării pe Piață, o verificare empirică a modului în care simularea reproduce adecvat condițiile pieței este studierea relației dintre capacitatea pieței și numărul de intrări pentru fiecare rundă (Olson, 2000). În tabelul 1 sunt prezentate cele 10 capacități diferite pe care le-a avut piața în cele 5 blocuri corespunzătoare fiecărei situații (sesiuni) experimentale: volatilitate egală cu 10 respectiv 100.

Tabelul 1. Relația dintre capacitate și numărul mediu de intrări/rundă

<i>Volatilitatea pieței =10</i>		<i>Volatilitatea pieței =100</i>	
<i>Capacitatea pieței</i>	<i>Nr. mediu de intrări/rundă</i>	<i>Capacitatea pieței</i>	<i>Nr. mediu de intrări/rundă</i>
1	3.44	1	2.65
3	6.05	3	3.60
5	6.35	5	6.00
7	7.30	7	7.20
9	7.40	9	7.90
11	7.65	11	8.15
13	8.05	13	8.60
15	9.30	15	8.25
17	10.20	17	10.15
19	12.75	19	14.05
r=0.94		r=0.93	

În fiecare dintre cele două situații, alăturat coloanei ce conține capacitatea, sunt expuse valorile ce reprezintă numărul mediu de intrări pe piață corespunzătoare unei runde. O bună simulare a condițiilor pieței este sugerată de corelația strânsă dintre capacitatea pieței și numărul mediu de intrări. Așa cum se poate observa, în cazul de față această condiție este satisfăcută, coeficienții de corelație obținuți fiind foarte mari (0.94 respectiv 0.93).

Chiar dacă aceste corelații sunt strânse, urmărind relația dintre cele două variabile rundă de rundă, putem constata o serie de situații de ușor dezechilibru, fie prin sub-ocupare ($I < C$), fie prin supra-ocupare a pieței ($I > C$). Astfel, așa cum se poate constata, indiferent de volatilitatea pieței, la valori mici ale capacității acesteia (1, 3, 5, 7) se înregistrează un exces de intrări, fapt ce generează pierderi pentru toți cei care au intrat pe piață. În schimb, la valori mari ale capacității pieței (9, 11, 13, 15, 17, 19) se observă o sub-ocupare a pieței, tradusă printr-un număr de intrări mai mic decât capacitatea pieței și implicit printr-un câștig pentru toți cei

care au intrat, comparativ cu cei care au stat deoparte.

O explicație a acestui fenomen este următoarea posibilă strategie: la capacități mici ale pieței s-a intrat masiv mizându-se pe faptul că ceilalți nu vor îndrăzni să intre de teama pierderilor; în schimb, la capacități mari, s-a mizat pe faptul că ceilalți vor intra masiv, și în consecință s-a încercat evitarea pierderilor printr-o strategie pasivă.

Influența volatilității pieței

Volatilitatea pieței, așa cum am arătat, este coeficientul care hotărăște cât de mare este pierderea respectiv câștigul atunci când subiectul decide să intre pe piață.

Pentru a testa influența acestui factor, am utilizat testul t pentru eșantioane perechi, urmărind dacă există diferențe semnificative statistic între cele două situații, de decizie în condiții de volatilitate mică ($V=10$) respectiv volatilitate mare ($V=100$). Variabila dependentă măsurată a fost numărul total de intrări/subiect în ambele situații (Tabelul 2).

Așa cum se poate observa, nu există o diferență semnificativă privind numărul total de intrări/subiect între cele două situații de

volatilitate. În consecință vom spune că volatilitatea pieței nu influențează decizia de intrare pe piață.

Tabelul 2. Compararea numărului total de intrări/subiect în funcție de volatilitatea pieței

Comparații	Media	Abaterea standard	t	Sig.
Nr. intrări la V=10	19.62	7.35		
Nr. intrări la V=100	19.13	8.22	.83	.406

Influența trăsăturilor de personalitate

Așa cum am arătat la începutul studiului, trăsăturile de personalitate măsurate au fost ambiția, echivalată în bună măsură de Olson (2000), cu motivația realizării, locus-ul controlului și înclinația spre asumarea riscurilor.

Înainte de a vedea relația acestor trăsături cu decizia antreprenorială, se impune o scurtă analiză a scalelor utilizate pentru măsurarea acestora. Datele acestei analize sunt prezentate în tabelul 3.

Tabelul 3. Descrierea scalelor de personalitate folosite

Scala	Nr. itemilor	Tipul itemilor	Coef. Kuder-Richardson
Ambiție	29	Binari	0.69
Înclinația spre asumarea riscului	25	Binari	0.66
Locus-ul controlului	27	Binari	0,65

Astfel, ambiția a fost măsurată cu o scală cuprinzând 29 itemi binari adaptată după Shepherd (<http://trans4mind.com/personality/questionnaire17.htm>), având o un indice de consistență internă (Coef. Kuder-Richardson) de 0.69. Înclinația spre asumarea riscurilor a fost măsurată cu o scală alcătuită din 25 itemi binari adaptată și prescurtată după scala propusă de Shepherd (<http://trans4mind.com/personality/questionnaire3.htm>), pentru care același indicator al consistenței interne a avut valoarea 0.66. Cea de-a treia scală, măsurând locus-ul controlului (intern/extern) reprezintă o variantă adaptată și prescurtată a scalei dezvoltate de Nowicki & Strickland (1973). Astfel, varianta utilizată aici a cuprins 27 de itemi binari, având o consistență internă de 0.65. Pe baza indicatorilor calculați putem afirma că cele trei scale au o consistență internă bună, adică itemii fiecăreia măsoară un

același concept. În consecință putem trece la analiza relației dintre cele trei trăsături de personalitate și comportamentul decizional.

În acest scop, procedura de analiză pentru care am optat este următoarea. Pentru fiecare trăsătură de personalitate măsurată am împărțit subiecții ordonați crescător în trei categorii, slab (1), mediu (2) și superior (3). În pasul următor am utilizat analiza de varianță pentru a vedea dacă cele trei categorii manifestă comportamente decizionale diferite, variabilă măsurată prin numărul total de intrări pe piață în cadrul experimentului.

Influența ambiției

În tabelul 4 sunt prezentate rezultatele analizei de varianță (ANOVA) pentru comportamentul decizional între cele trei grupuri construite după variabila ambiție. Așa cum se poate observa, nu există diferențe semnificative privind numărul de intrări pe piață între cele trei categorii ale variabilei ambiție ($F=0.251$, $p=0.779$).

Tabelul 4. Influența ambiției asupra numărului de intrări pe piață

	N	Media	Abaterea standard	F	Sig.
1	23	37,7	14,2	0.251	0.779
2	31	40,1	12,3		
3	24	38,0	14,8		
Total	78	38,7	13,5		

Lipsa unei asemenea relații ar putea fi explicată prin faptul că decizia de a intra pe piață într-o rundă oarecare a experimentului nu garantează câștigul în runda respectivă. Astfel, este de așteptat ca subiecții mai ambițioși să vrea să câștige mai mult în urma Jocului Intrării pe Piață, însă relația dintre intrare și câștig este întotdeauna ambiguă, câștigul fiind condiționat de comportamentul celorlalți jucători pe piața respectivă. În acest context este oarecum firesc ca ambiția să nu explice numărul de intrări atâta vreme cât intrarea nu garantează câștigul.

Influența locus-ului controlului

În tabelul 5 sunt prezentate rezultatele testului F pentru comportamentul decizional între celei trei grupuri construite după variabila locus-ul controlului. Așa cum se poate observa, nici în acest caz nu există diferențe semnificative privind numărul de intrări pe piață între cele trei categorii ale variabilei locus-ul controlului ($F=1.430$, $p=0.246$).

Tabelul 5. Influența locus-ului controlului asupra numărului de intrări pe piață

	N	Media	Abaterea standard	F	Sig.
1	25	39,4	12,1	1.430	0.246
2	32	35,9	13,8		
3	21	42,2	14,4		
Total	78	38,7	13,5		

Lipsa efectului acestei trăsături de personalitate asupra deciziei de intrare pe piață poate fi explicată astfel: situația ambiguă dinaintea fiecărei runde, generată de numărul necunoscut de intrări (și care condiționează recompensa intrării) face ca cei care au un locus intern al controlului să nu se comporte semnificativ diferit de cei cu un locus extern al controlului. Cu alte cuvinte, influența locus-ului intern al controlului asupra deciziei de intrare este neutralizată de lipsa obiectivă de control asupra situației.

Influența înclinației spre asumarea riscurilor

În tabelul 6 sunt prezentate rezultatele testului F pentru comportamentul decizional între cele trei grupuri construite după variabila *înclinația spre asumarea riscurilor*. Așa cum se poate observa, în acest caz testul F indică existența unor diferențe semnificative privind numărul de intrări pe piață între cele trei categorii ale acestei variabile ($F=3.581$, $p=0.033$).

Tabelul 6. Influența înclinației spre asumarea riscurilor asupra numărului de intrări pe piață

	N	Media	Abaterea standard	F	Sig.
1	25	34,9	12,2	3.581	0.033
2	29	37,	13,8		
3	24	44,5	13,1		
Total	78	38,7	13,5		

Așadar, înclinația spre asumarea riscurilor are efect asupra numărului de intrări pe piață. Această relație poate fi explicată pe baza aceluiași principiu: decizia de a intra pe piață implică de fiecare dată un risc: acela de a pierde considerabil în condițiile în care, în runda respectivă piața este ocupată în exces. În aceste condiții nu știm ce influență are înclinația spre asumarea riscurilor asupra câștigului, dar cu siguranță are influență asupra numărului de încercări de a obține câștig în situații riscante. Desigur, ne interesează între care dintre cele trei grupuri se manifestă diferența

evidențiată de testul F. În acest scop, în tabelul 7 prezentăm rezultatele testului post hoc Scheffe între cele trei cupluri posibile.

Tabelul 7. Rezultatele testului post hoc Scheffe

(I) Categori risc	(J) Categori risc	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1	2	-2,3	3,5	,813
	3	-9,6	3,7	,043
2	1	2,3	3,5	,813
	3	-7,3	3,6	,139
3	1	9,6	3,7	,043
	2	7,3	3,6	,139

Așa cum se poate observa, testul post hoc a evidențiat o diferență semnificativă între categoriile extreme ale variabilei (1-3). Astfel, în mod firesc diferența de comportament decizional capătă semnificație statistică în condițiile în care diferența privind înclinația spre asumarea riscurilor este maximă.

CONCLUZII ȘI PREFIGURĂRI

Așa cum am arătat la început, studiul de față și-a propus să testeze câteva dintre posibilele determinări ale deciziei antreprenoriale cu ajutorul unui experiment care simulează decizia antreprenorială luată în mediul ecologic prin intermediul Jocului Intrării pe Piață. Acest joc pune subiecții în situația de a lua o decizie binară de intrare/neintrare pe o piață virtuală în care toți participanții la experiment sunt potențiali competitori.

Studiul vizează două categorii de explicații ale comportamentului de intrare pe piață. Prima categorie include trăsăturile de personalitate cele mai frecvent vehiculate în legătură cu comportamentul antreprenorial: *ambiția, înclinația spre asumarea riscurilor și locus-ul intern al controlului*. Cea de-a doua categorie se referă la caracteristicile pieței, adică volatilitatea și capacitatea pieței.

Analizând rezultatele experimentului, am constatat că dintre cele trei trăsături de personalitate, singura care are o influență semnificativă statistic asupra deciziei antreprenoriale este înclinația spre asumarea riscurilor. În ce privește volatilitatea pieței, am constatat că aceasta nu influențează decizia de intrare pe piață.

În privința relației găsite între personalitatea și decizia antreprenorială, putem avea mai multe explicații. Lipsa relației dintre decizie și ambiție respectiv locusul

controlului poate fi explicată astfel: fie într-adevăr acestea nu au legătură cu decizia antreprenorială în mediul ecologic, fie au o legătură, însă Jocul Intrării pe Piață ca miniaturizare a situației ecologice nu surprinde decât acea dimensiune a deciziei antreprenoriale care implică riscul, neglijând aspectele privind ambiția și locus-ul controlului.

În concluzie, studii ulterioare vizând decizia antreprenorială în context experimental vor trebui să testeze riguros fidelitatea reproducerii contextului ecologic al deciziei antreprenoriale prin sarcina experimentală. Numai în felul acesta, configurațiile de factori care determină decizia antreprenorială în context ecologic vor putea fi surprinse în condiții experimentale.

Bibliografie

- Becherer, R. C., Maurer, J. G. (1999). The proactive personality disposition and entrepreneurial behavior among small company presidents. *Journal of Small Business Management*, 37(1), 28-36
- Boyd, N. G., Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 18, 63-77
- Brockhaus, R. H. (1975). I-E locus of control scores as predictors of entrepreneurial intentions. *Academy of Management 35th Annual Meeting*
- Brockhaus, R. H., & Horwitz, P. S. (1986). The psychology of the entrepreneur. In *The art and science of entrepreneurship*, Cambridge, MA: Ballinger, 25-48.
- Camerer, C., Lovo, D. (1999). Overconfidence and Excess Entry: An Experimental Approach. *American Economic Review*, 89(1), 306-18.
- Crant, M. J. (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 34 (3), 42-49
- Cromie, S. (2000). Assessing entrepreneurial inclinations: some approaches and empirical evidence. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9(1), 7-30
- Johnson, B. R. (1990). Toward a multidimensional model of entrepreneurship: the case of achievement motivation and the entrepreneur. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Spring, 39-54
- Koh, H.C. (1996). Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics: a study of Hong Kong MBA students. *Journal of Managerial Psychology*, 11(3): 12-25
- Krueger, N. F., Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Spring, 91-104
- Long, W. (1983). The meaning of entrepreneurship. *American Journal of Small Business*, 8(2), 47-59
- Moore, D. A., Cain, D. M. (2004). Myopic biases in comparative judgment and entrepreneurial entry. *Tepper Working Paper Number 2003-E76*, Pittsburgh, PA.
- Olson, D. E. (2000). The role of entrepreneurial personality characteristics on entry decisions in a simulated market. *Paper presented at Conference on New Venture Development*, 12 sept.
- Rauch, A., Frese, M. (2000). Psychological approaches to entrepreneurial success. A general model and an overview of findings. In C.L.Cooper & I.T.Robertson (Eds.), *International Review of Industrial and Organizational Psychology*. Chichester: Wiley, 101-142
- Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 15(4), 13-31.
- Sexton, D. L., & Bowman, N. B. (1983). Comparative entrepreneurship characteristics of students: Preliminary results. In J. Hornaday, J. Timmons, and K. Vesper (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: Babson College, 465-478
- Shepherd, P. Know your own mind, <http://trans4mind.com/personality/>
- Sundali, J. A., Rapoport, A., Seale, D. A. (1995). Coordination in market entry games with symmetric players. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 64(2), 203-218
- Thornton, P. H. (1999). The sociology of entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, 25, 19-46
- Turocy, L. T., Stengel, B. (2001). Game theory, CDAM Research Report LSE-CDAM-2001-09, www.cdam.lse.ac.uk/Reports/Files/cdam-2001-09.pdf
- Zwick, R., Rapoport, A. (2002). Tacit coordination in a decentralized market entry game with fixed capacity. *Experimental Economics*, 5, 253-272

ANEXĂ. Instrumentul de culegere a datelor utilizat în experiment

Acest chestionar este instrumentul unei cercetări menite să surprindă anumite determinări ale comportamentului în *Jocul Intrării pe Piață*. Pentru a culege datele cât mai acurat, vă rugăm să răspundeți întrebărilor de mai jos. Chestionarul este anonim, deci vă rugăm să răspundeți cu maximă sinceritate.

1. Vârsta: _____ ani.

Sex: 1. Masculin 2. Feminin

AM.	DA	NU
1. Vă doriți să ajungeți o persoană importantă în comunitatea dvs.?		
2. Obișnuiți să vă stabiliți obiective îndrăznețe?		
3. Credeți că sunteți o persoană ambițioasă?		
4. Sunteți înclinat(ă) mai degrabă să munciți din greu pentru succes decât doar să visați la el?		
5. Credeți că sunteți o persoană leneșă?		
6. Aveți tendința să vă apucați imediat de rezolvarea unei probleme mai degrabă decât s-o amânați?		
7. Obișnuiți să vă urmăriți cu îndârjire obiectivele?		
8. În școală, obișnuiți să vă pregătiți îndelung înaintea unui examen?		
9. Obișnuiți să lăsați să treacă zile la rând fără să faceți nimic?		
10. În general când sunteți în vacanță sau weekend, așteptați cu nerăbdare să vă întoarceți la muncă?		
11. Sunteți uneori atât de entuziasmat(ă) de munca dvs. încât să nu aveți somn noaptea gândindu-vă la ea?		
12. Obișnuiți să vă comparați performanțele școlare sau de altă natură cu cei din jur?		
13. Obișnuiți să fiți invidioși pe succesele celorlalți?		
14. Sunteți entuziasmat(ă) să povestiți celorlalți despre planurile dvs. de viitor?		
15. Este important pentru dvs. să fiți <i>cineva</i> ?		
16. Vă place să citiți despre viața marilor personalități?		
17. Sunteți mai degrabă mulțumit(ă) cu poziția dvs. decât să încercați mereu să avansați?		
18. Vi se pare că munca e mai interesantă decât distracția?		
19. Vi se pare mai plăcut să leneviți pe o plajă decât să lucrați la un proiect interesant?		
20. Ați încercat vreodată să vă modificați viața după modelul unei persoane pe care o admirați?		
21. Sunteți mulțumit(ă) cu situația pe care o aveți până în prezent?		
22. V-ar place să fiți o persoană publică?		
23. Vă simțiți jenat(ă) dacă sunteți surprins(ă) lenevind?		
24. Simțiți permanent nevoia să vă îmbunătățiți performanțele?		
25. Vă place să lucrați cu oameni ambițioși și de succes?		
26. Dacă aveți de ales într-un mare magazin între a urca la etaj cu scările rulante sau să mergeți pe scări normale, le preferați pe cele normale?		
27. Sunteți genul de persoană care știe ce vrea și nu se lasă până nu-și atinge scopul?		
28. Credeți că e important ca fiecare să vrea să contribuie cu ceva la societatea în care trăiește?		
29. Atunci când participați la un joc, este important pentru dvs. să fiți învingător?		

RT.	DA	NU
1. Ați prefera să aveți o slujbă care presupune schimbări, călătorii, diversitate chiar dacă nu este o slujbă sigură pe termen lung?		
2. Vă place să vă asumați riscuri?		
3. Considerați că merită să încercați chiar și atunci când șansele par să nu fie de partea voastră?		
4. Când trebuie să plecați undeva cu trenul, vi se întâmplă des să ajungeți la gară în ultimul minut?		
5. V-ar plictisi o viață fără pic de pericol în ea?		
6. Vă place să circulați cu mașina la viteze mari?		
7. Dacă ați căuta o nouă slujbă, v-ați asigura un alt loc de muncă înainte de a-l părăsi pe cel vechi?		

8. Vă plictisesc persoanele foarte prudente la volan?		
9. Sunteți mai degrabă prudent(ă) în situațiile neobișnuite?		
10. Ați face aproape orice doar pentru că vă plac provocările?		
11. Atunci când cumpărați un produs, vă uitați de obicei cu atenție la garanția produsului?		
12. Credeți că oamenii își petrec prea mult timp gândindu-se la siguranța zilei de mâine?		
13. Mergeți la medic pentru consultații în scop preventiv?		
14. Vă puneți întotdeauna centura de siguranță când călătoriți cu mașina?		
15. Obișnuiți să vă încercați din când în când norocul la loterie, pariuri etc?		
16. Sunteți de acord că riscurile fac viața mai interesantă?		
17. Vă îngrijorează ideea de a avea datorii?		
18. Traversați uneori strada prin locuri prin care alții mai prudenți evită să traverseze?		
19. Citiți întotdeauna cu atenție un document înainte să-l semnați?		
20. Dacă ați intenționa să deschideți o afacere, riscul de a da faliment v-ar împiedica s-o faceți?		
21. Vă păstrați sentimentele pentru dvs, atunci când bănuiți că celălalt le-ar putea considera drept o prostie?		
22. Vi s-ar părea interesant să pilotați o mașină de curse sau un avion supersonic?		
23. Aveți grijă să ajungeți la întâlniri cu ceva timp mai devreme?		
24. Când călătoriți cu avionul, masina sau trenul, vă alegeți locul gândindu-vă la siguranța dvs.?		
25. Vă preocupă teama de a nu fi respins atunci când vreți să invitați pe cineva în oraș?		

LOC	DA	NU
1. Credeți că în general, atunci când greșiți ceva, de dvs. depinde ca să îndreptați greșeala?		
2. Credeți că nu puteți schimba opinia celorlalți orice ați face?		
3. Credeți că norocul influențează mai mult decât efortul propriu reușita dvs. în viață?		
4. Vi s-a părut deseori că nu puteați schimba convingerile părinților dvs. orice ați fi făcut?		
5. Atunci când primiți o sancțiune, vi se pare deseori că ați primit-o fără să fie vina dvs.?		
6. Credeți că dacă îți dorești cu adevărat, poți obține aproape orice?		
7. Credeți că de cele mai multe ori părinții ascultă ceea ce au copiii de spus?		
8. Aveți deseori impresia că dacă o zi a început prost de dimineață, va fi proastă până la sfârșit, orice ați face?		
9. Aveți deseori impresia că oricât efort ai depune, în final tot prost iese?		
10. Credeți că dacă un student depune eforturi susținute, poate trece orice examen?		
11. Vi se întâmplă des să fiți învinuit pentru lucruri pentru care nu aveți nici o vină?		
12. Vi se pare deseori că unele persoane pur și simplu s-au născut norocoase?		
13. Credeți că de dvs. depinde ca să nu răciți în sezonul rece?		
14. Credeți că dacă aveți răbdare și așteptați, cele mai multe probleme se rezolvă de la sine?		
15. Credeți că e mai bine să fii inteligent decât norocos?		
16. Vi se pare deseori că nu puteți influența deciziile care se iau în familia dvs.?		
17. Credeți că planificarea din timp face ca lucrurile să iasă mai bine?		
18. Vi s-a părut deseori în școală că oricât v-ați fi străduit cei mai mulți colegi erau pur și simplu mai isteți?		
19. Vi se pare deseori că atunci când cineva nu vă place nu prea aveți ce face ca să-i schimbați părerea?		
20. Vi se pare ușor să-i determinați pe ceilalți să facă ceea ce vreți dvs.?		
21. Vi se pare că atunci când cineva vrea să vă fie dușman, nu prea aveți ce face ca să împiedicați acest lucru?		
22. Vi se pare că atunci când obțineți ceva bun, asta se întâmplă pentru că ați muncit din greu?		
23. Credeți că puteți obține ceea ce doriți dacă sunteți perseverent (ă)?		
24. Credeți că atunci când urmează să vi se întâmple ceva rău se va întâmpla indiferent ce ați face?		
25. Credeți că în general, puteți schimba ce vi se va întâmpla mâine prin ceea ce faceți azi?		
26. Credeți că notele pe care le-ați avut în liceu reflectă efortul pe care l-ați depus pentru a le obține?		
27. Credeți că de dvs. depinde ce prieteni vă alegeți?		

JOCUL INTRĂRII PE PIAȚĂ (I)

Instrucțiuni

- În cele ce urmează veți participa la o simulare a unei piețe economice, în care toți cei prezenți în sală sunteți potențiali competitori.
- Simularea este compusă din mai multe runde. Fiecare rundă reprezintă o piață care are o anumită capacitate, notată cu "C" și care arată câți competitori de pe piață pot înregistra câștig.
- La fiecare rundă dvs. trebuie să luați o decizie. Fie intrați pe piață fie nu intrați.
- Dacă **nu intrați**, câștigați **5 EURO** în fiecare rundă.
- Dacă **intrați** câștigați o sumă dată de formula **5 + 10(C-I) EURO** unde "C" este capacitatea pieței iar "I" numărul de competitori care au intrat pe piață în respectiva rundă.
- Așadar, dacă într-o rundă veți intra mai mulți decât "C", **toți intrații vor pierde bani**, pentru că C-I va fi negativ ($I > C$)
- Dacă într-o rundă veți intra însă mai puțini decât "C", **toți intrații vor câștiga mai mult decât dacă n-ar fi intrat**, pentru că C-I va fi pozitiv ($I < C$)
- Atenție, valoarea lui "C" diferă de la o rundă la alta. Înaintea fiecărei runde, experimentatorul vă va comunica valoarea lui „C”, pe care o veți trece în coloana a doua de pe linia corespunzătoare runde, după care veți lua decizia de intrare sau neintrare, completând în ultima coloană valoarea „1” dacă intrați și „0” dacă nu intrați pe piață.
- ATENȚIE!** Comunicarea între dvs. este strict interzisă!
- Înaintea începerii experimentului vor fi parcurse trei runde de probă

Rețineți !

Dacă **nu intrați**, câștigați **5 EURO**

Dacă **intrați**, câștigați **5 + 10(Capacitate-Intrări) EURO**

Runde de probă

Runda	Capacitatea pieței "C"	Decizia Completați cu: "1" dacă intrați "0" dacă nu intrați
1.	1	
2.	3	
3.	5	

Blocul 1

Runda	Capacitatea pieței "C"	Decizia Completați cu: "1" dacă intrați "0" dacă nu intrați
1.	13	
2.	7	
3.	15	
4.	19	
5.	5	
6.	17	
7.	3	
8.	1	
9.	11	
10.	9	

Blocul 2

Runda	Capacitatea pieței "C"	Decizia Completați cu: "1" dacă intrați "0" dacă nu intrați
1.	1	
2.	19	
3.	15	
4.	5	
5.	11	
6.	13	
7.	17	
8.	7	
9.	3	
10.	9	

Blocul 3

Runda	Capacitatea pieței "C"	Decizia Completați cu: "1" dacă intrați "0" dacă nu intrați
1.	11	
2.	3	
3.	9	
4.	15	
5.	19	
6.	5	
7.	7	
8.	1	
9.	17	
10.	13	

Blocul 4

Runda	Capacitatea pieței "C"	Decizia Completați cu: "1" dacă intrați "0" dacă nu intrați
1.	13	
2.	5	
3.	15	
4.	11	
5.	17	
6.	1	
7.	7	
8.	19	
9.	9	
10.	3	

Blocul 5

Runda	Capacitatea pieței “C”	Decizia Completați cu: “1” dacă intrați “0” dacă nu intrați
1.	9	
2.	11	
3.	17	
4.	3	
5.	5	
6.	13	
7.	7	
8.	15	
9.	1	
10.	19	

JOCUL INTRĂRII PE PIAȚĂ (II)**Instrucțiuni**

- În cele ce urmează veți participa la o simulare a unei piețe economice, în care toți cei prezenți în sală sunteți potențiali competitori.
- Simularea este compusă din mai multe runde. Fiecare rundă reprezintă o piață care are o anumită capacitate, notată cu “C” și care arată câți competitori de pe piață pot înregistra câștig.
- La fiecare rundă dvs. trebuie să luați o decizie. Fie intrați pe piață fie nu intrați.
- Dacă **nu intrați**, câștigați **5 EURO**.
- Dacă **intrați** câștigați o sumă dată de formula **5 + 100(C-I) EURO** unde “C” este capacitatea pieței iar “I” numărul de competitori care au intrat pe piață în respectiva rundă
- Așadar, dacă într-o rundă veți intra mai mulți decât “C”, **toți intrații vor pierde bani**, pentru că C-I va fi negativ (**I>C**)
- Dacă într-o rundă veți intra însă mai puțini decât “C”, **toți intrații vor câștiga mai mult decât dacă n-ar fi intrat**, pentru că C-I va fi pozitiv (**I<C**)
- Atenție, valoarea lui “C” diferă de la o rundă la alta. Înaintea fiecărei runde, experimentatorul vă va comunica valoarea lui „C”, pe care o veți trece în coloana a doua din linia corespunzătoare runde, după care veți lua decizia de intrare sau neintrare, completând în ultima coloană valoarea „1” dacă intrați și „0” dacă nu intrați pe piață.
- ATENȚIE!** Comunicarea între dvs. este strict interzisă!
- Înaintea începerii experimentului vor fi parcurse trei runde de probă

Rețineți !

Dacă **nu intrați**, câștigați **5 EURO**

Dacă **intrați**, câștigați **5 + 100(Capacitate-Intrări) EURO**

Runde de probă

Runda	Capacitatea pieței “C”	Decizia Completați cu: “1” dacă intrați “0” dacă nu intrați
1.	1	
2.	3	
3.	5	

Blocul 1

Runda	Capacitatea pieței “C”	Decizia Completați cu: “1” dacă intrați “0” dacă nu intrați
1.	13	
2.	7	
3.	15	
4.	19	
5.	5	
6.	17	
7.	3	
8.	1	
9.	11	
10.	9	

Blocul 2

Runda	Capacitatea pieței “C”	Decizia Completați cu: “1” dacă intrați “0” dacă nu intrați
1.	1	
2.	19	
3.	15	
4.	5	
5.	11	
6.	13	
7.	17	
8.	7	
9.	3	
10.	9	

Blocul 3

Runda	Capacitatea pieței “C”	Decizia Completați cu: “1” dacă intrați “0” dacă nu intrați
1.	11	
2.	3	
3.	9	
4.	15	
5.	19	
6.	5	
7.	7	
8.	1	
9.	17	
10.	13	

Blocul 4

Runda	Capacitatea pieței “C”	Decizia Completați cu: “1” dacă intrați “0” dacă nu intrați
1.	13	
2.	5	
3.	15	
4.	11	
5.	17	
6.	1	
7.	7	
8.	19	
9.	9	
10.	3	

Blocul 5

Runda	Capacitatea pieței “C”	Decizia Completați cu: “1” dacă intrați “0” dacă nu intrați
1.	9	
2.	11	
3.	17	
4.	3	
5.	5	
6.	13	
7.	7	
8.	15	
9.	1	
10.	19	

Teste psihologice

Testele psihologice se supun dreptului de copyright. În conformitate cu standardele și legile internaționale, precum și cu legile speciale emise de statul român cu privire la protecția drepturilor de autor, utilizarea în orice scop, publicarea sau comercializarea neautorizată a acestor teste se consideră a fi furt calificat și se sancționează penal.

Vă indicăm dreptul de comercializare în România a unor instrumente de evaluare psihologică care pot fi achiziționate sub licență.

D&D Consultants, Bucureștiwww.ddconsultants.ro**În prezent avem:**

California Personality Inventory™ 462
 California Personality Inventory™ 434
 California Personality Inventory™ 260
 Leadership Descriptor™ (calculat în baza CPI 260)

În curând vor fi disponibile:

NPQ™ (Nonverbal Personality Questionnaire)
 FFNPQ™ (Five-Factor Nonverbal Personality Questionnaire)
 STAI™ (State-Trait Anxiety Inventory)
 STAIC™ (State-Trait Anxiety Inventory for Children)
 STAXI-2™ (State-Trait Anger Expression Inventory)
 F-JAS™ (Fleishman Job Analysis Survey)
 JVIS™ (Jackson Vocational Interest Survey)
 SWS™ (Survey of Work Styles)
 SAS™ (Social Axioms Survey)
 MLQ™ (Multifacet Leadership Questionnaire)
 FPI-R™ (Freiburg Personality Inventory, Revised)
 ASSET™ (A Short Stress Evaluation Tool)