

تأثیر اعتماد به نفس بیش از حد و خوش بینی بر تصمیم به شروع فعالیت‌های نوآورانه؛ نقش میانجی ادراک از خطر

محمد جواد نائیجی^{۱*}، زینب اسفندیاری^۲

۱. استادیار گروه کارآفرینی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی

۲. کارشناس ارشد کارآفرینی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۵/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۷/۲۹

چکیده

در ادبیات کارآفرینی به تعصبات شناختی توجه ویژه‌ای شده است، اما بیشتر این پژوهش‌ها نقش ادراک از خطر را در نظر نگرفته‌اند. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر اعتماد به نفس بیش از حد و خوش بینی بر تصمیم به شروع فعالیت‌های نوآورانه و تشریح نقش میانجی ادراک از خطر است. این پژوهش براساس هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری تحقیق، کارآفرینان مراکز رشد مستقر در دانشگاه‌ها هستند. با مراجعه به فهرست شرکت‌های فعال در مراکز رشد دانشگاه‌ها، ۴۰۵ کارآفرین شناسایی شدند که براساس فرمول کوکران برای حجم جامعه محدود، ۲۰۰ نمونه انتخاب شد. این نمونه‌ها براساس روش نمونه‌گیری طبقه‌ای و با استفاده از روش تسهیم به نسبت برای هر دانشگاه انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد و روایی براساس تأیید عملی تأییدی و پایایی با استفاده از ضرایب آلفای کرونباخ آزمون شد. نتایج تحقیق نشان داد اعتماد به نفس بیش از حد و خوش بینی بر تصمیم به شروع فعالیت‌های نوآورانه تأثیر مستقیم و مثبت دارد. همچنین، این دو تعصب شناختی با کاهش ادراک از خطر، به صورت غیرمستقیم به فعالیت‌های نوآورانه کمک می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: ادراک از خطر، اعتماد به نفس بیش از حد، تعصبات شناختی، خوش بینی، فعالیت‌های نوآورانه.

مقدمه

یکی از مسیرهای پژوهشی مهم برای شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل به کارآفرینی و تشخیص کارآفرینان از غیرکارآفرینان، بررسی ویژگی‌های روانی و شناختی است. براساس این رویکرد، نحوه تفکر و فرایندهای شناختی و ادراکی انسان‌ها یکسان نیست و زمانی که افراد در معرض اطلاعات مشابهی قرار می‌گیرند، انتظارات، ارزیابی‌ها و در نتیجه تصمیم‌گیری‌های متفاوتی دارند. تعمیم این رویکرد به حوزه کارآفرینی بدین معناست که فرایندهای ادراکی و شناختی کارآفرینان در کشف^۱ و بهره‌برداری^۲ از فرصت‌ها متفاوت است و به‌عنوان عاملی مؤثر در گرایش کارآفرینانه عمل می‌کند (Baron, 1998; Wadson, 2006).

در زمینه عوامل شناختی مؤثر بر کارآفرینی، در سال‌های اخیر- در قالب دو متغیر اعتمادبه‌نفس بیش‌ازحد^۳ و خوش‌بینی^۴- توجه ویژه‌ای به تعصبات شناختی^۵ شده است. براین اساس، سطح خوش‌بینی و اعتمادبه‌نفس کارآفرینان نسبت به دیگران بالاتر است و آن‌ها احتمال موفقیت خود را با رویکردی کاملاً مثبت ارزیابی می‌کنند. در پژوهش کوپر و همکاران (۱۹۸۸)، ۸۱ درصد کارآفرینان، احتمال موفقیت خود را دست‌کم ۷۰ درصد دانسته‌اند و ۳۳ درصد، موفقیت خود را قطعی ارزیابی کرده‌اند. با وجود این، آمارهای واقعی نشان می‌دهد فقط ۲۵ درصد کسب‌وکارهای جدید بیش از پنج سال دوام آورده‌اند (Cooper et al., 1988). این تعصبات شناختی در کارآفرینی، یک نتیجه مثبت دارند و محرک کارآفرینان برای پیشبرد اهداف‌اند، اما در مقابل ممکن است موجب نادیده‌گرفتن احتمال شکست و ناآمادگی برای پیشامدهای نامساعد شوند.

با وجود تأکید مبانی نظری کارآفرینی بر نقش تعصبات شناختی، مطالعات موجود نتایج متناقضی را بیان می‌کنند؛ برای مثال، سایمون و همکاران (۱۹۹۹) توهم کنترل^۶ و باور به قانون اعداد کوچک^۷ را بر تصمیم به راه‌اندازی کسب‌وکار مؤثر دانسته‌اند، اما رابطه‌ای میان اعتمادبه‌نفس

-
1. Exploration
 2. Exploitation
 3. Overconfidence
 4. Optimism
 5. Cognitive biases
 6. Illusion of control
 7. Belief in the law of small numbers

بیش از حد و خوش بینی با تصمیم به راه‌اندازی کسب و کار نیافته‌اند. در پژوهشی دیگر، هرز و همکاران (۲۰۱۴) تأثیر خوش بینی بیش از حد بر نوآوری را تأیید کرده‌اند، اما برخلاف انتظار، رابطه‌ای منفی میان اعتماد به نفس قضاوتی^۱ و نوآوری یافته‌اند. در مقابل، رابینسون و مارینو^۲ (۲۰۱۳) تأثیر اعتماد به نفس بیش از حد بر تصمیم به راه‌اندازی کسب و کار را تأیید کرده‌اند. در تفسیر این تناقض‌ها، هرز و همکاران (۲۰۱۴) نقش عوامل روش‌شناختی مانند ابزار سنجش و بافت مورد بررسی را بسیار مؤثر دانسته‌اند. بیشتر مطالعات موجود در این زمینه از ابزارهای برآورد اشتباه^۳ برای سنجش اعتماد به نفس بیش از حد استفاده کرده‌اند که مطابق با دیدگاه پالفورد (۱۹۹۶)، به علت ناآشنایی مطلق پاسخگویان با موضوع پرسش و روایی پایین بوم‌شناسی، این ابزارها ممکن است نتایج گمراه‌کننده‌ای داشته باشد. مسئله دیگر در بررسی روش این مطالعات، استفاده از روش‌های همبستگی و رگرسیون ساده برای آزمون فرضیه‌هاست که امکان آزمون روابط میان متغیرها را در قالب یک مدل یکپارچه فراهم نمی‌کند.

در راستای رفع این مسئله، تحقیق حاضر تأثیر اعتماد به نفس بیش از حد و خوش بینی را بر تصمیم به شروع فعالیت‌های نوآورانه با نقش میانجی ادراک از خطر بررسی می‌کند. در این تحقیق، سه نوآوری در مقایسه با پژوهش‌های پیشین وجود دارد. نخست، برای سنجش تعصبات شناختی از آزمون‌های نگرش‌سنجی معتبر به جای برآورد اشتباه استفاده می‌کند. دوم، از مدل معادلات ساختاری^۴ برای آزمون روابط مدل استفاده می‌کند که توسعه‌ای آماری نسبت به مطالعات پیشین محسوب می‌شود. سوم، این تحقیق به تعصبات شناختی‌ای می‌پردازد که در پژوهش‌های کارآفرینی در ایران کمتر به آن توجه شده است. همان‌گونه که اسکالا (۲۰۰۸) بیان می‌کند، تعصبات شناختی و به‌ویژه ادراک از خطر، به شدت به محیط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مورد بررسی مربوط است. از این رو، مطالعه کارآفرینان ایرانی، میزان تعمیم‌پذیری نتایج مطالعات پیشین به فضای کسب و کار ایران را مشخص می‌کند.

هدف پژوهش حاضر ارائه الگویی برای تبیین تأثیر خوش بینی و اعتماد به نفس بر تصمیم به

1. Judgmental of overconfidence
 2. Robinson & Marino
 3. Miscalibration
 4. Structural equation modeling

شروع فعالیت‌های نوآورانه از طریق متغیر میانجی ادراک از خطر است. در این زمینه، ابتدا الگوی پژوهش با استفاده از پژوهش‌های مرتبط درباره نقش تعصبات شناختی در کارآفرینی تدوین شده و سپس در سطح جامعه آماری آزمون می‌شود.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

الف) اعتماد به نفس بیش از حد و خوش بینی در فعالیت‌های کارآفرینانه

بسیاری از پژوهشگران نقش عوامل فردی را در کارآفرینی مهم‌تر از عوامل محیطی دانسته‌اند (Forbes, 2005; Rauch & Frese, 2007) و به دنبال شناسایی ویژگی‌های فردی‌ای هستند که نقشی اساسی در موفقیت فعالیت‌های کارآفرینانه دارد. براساس این رویکرد، رفتار کارآفرینانه محصول وجود برخی ویژگی‌ها در افراد است که وجه تمایز کارآفرینان و غیر کارآفرینان محسوب می‌شود (Das & Teng, 1997). یکی از ویژگی‌های فردی مورد تأکید در ادبیات کارآفرینی، تعصبات شناختی در قالب متغیرهایی مانند خوش بینی و اعتماد به نفس بیش از حد است. طبق دیدگاه برخی پژوهشگران، کارآفرینان نسبت به دیگران، بیشتر در معرض تعصبات شناختی هستند و این تعصبات، به شدت بر تصمیم‌گیری کارآفرینانه اثر می‌گذارد (Baron, 2004). مطالعات متعددی در زمینه تأثیر تعصبات شناختی بر شروع فعالیت‌های نوآورانه انجام گرفته است که تأثیر تعصبات شناختی را بر شروع فعالیت‌های کارآفرینی تأیید می‌کنند (Herz et al., 2014; Trevelyan, 2008).

تعصبات شناختی سبب می‌شود کارآفرینان به اطلاعات تأییدکننده مفروضات و طرز تفکر اولیه‌شان توجه بیشتری داشته باشند و اطلاعات منفی و ناهمسو را نادیده بگیرند (Mitchell et al., 2002). البته تعصبات شناختی پدیده‌ای کاملاً منفی برای کارآفرینی نیست و به کارآفرینان کمک می‌کند با حجم وسیع اطلاعات پیشرو مواجه شوند (Malmendier & Tate, 2005). به‌ویژه اینکه بخشی از این اطلاعات، بازخورهای منفی دریافتی از محیط است و ممکن است بازدارنده فعالیت‌های کارآفرینانه باشد (Cain et al., 2015). با وجود این، شاید تعصبات شناختی سبب تصمیمات اشتباهی شود که ناشی از نبود تحلیل دقیق موقعیت است.

در میان انواع تعصبات شناختی، توجه ویژه‌ای به دو متغیر اعتماد به نفس بیش از حد و

خوش بینی شده است. اعتماد به نفس بیش از حد به معنای نادیده گرفتن محدودیت‌های فردی است که به برداشت نادرست از توانایی‌های شخصی^۱ (Moore & Healy, 2008) و بروز تصمیم‌گیری‌های بی کیفیت منجر می‌شود. اعتماد به نفس بیش از حد ممکن است به اشکال مختلف بروز کند. برخی از کارآفرینان، در زمینه سود حاصل از سرمایه‌گذاری دچار خطا می‌شوند و آن را بیش از حد تخمین می‌زنند (Hayward et al., 2006)، بعضی از آن‌ها امکان موفقیت را بیش از حد ارزیابی می‌کنند (Lowe & Ziedonis, 2006) و سایر کارآفرینان خود را دارای مهارت‌های منحصر به فردی می‌دانند که دیگران فاقد آن هستند (Koellinger, 2008). اعتماد به موفقیت یا توانایی‌های فردی، احساس نیاز به دریافت اطلاعات بیشتر را کاهش می‌دهد و موجب می‌شود کارآفرین، پیامدهای منفی تصمیمات مخاطره‌آمیز را کمتر از میزان واقعی پیش‌بینی کند (Simon et al., 1999; Russo & Schoemaker, 1992).

خوش بینی، دیگر تعصب شناختی مورد تأکید در کارآفرینی است و محرک پشتکار و تعهد کارآفرینان برای راه‌اندازی کسب و کار جدید محسوب می‌شود (Seligman & Schulman, 1986). خوش بینی این باور را مطرح می‌کند که همه چیز به خوبی پیش می‌رود و به سه شکل بروز می‌کند: خودارزیابی بیش از حد مثبت، خوش بینی بیش از حد در مورد برنامه‌ها و رخدادهای آتی و خوش بینی بیش از حد به دلیل توهم کنترل همه شرایط (Taylor & Brown, 1988; Simon & Shrader, 2012). یکی از نشانه‌های خوش بینی، اظهار نظر دائماً مثبت درباره نتایج فعالیت‌هاست و کارآفرینان به دنبال جلب تشویق دیگران از جمله سرمایه‌داران، کارکنان و مشتریان هستند تا از خوش بینی خود حمایت کنند. این نوع چشم‌انداز مثبت در مورد آینده، به کارآفرینان امکان می‌دهد تا عدم قطعیت را بی‌اهمیت جلوه دهند و در نتیجه، ادراک از خطر در مورد تشکیل سرمایه‌گذاری جدید کاهش می‌یابد (Simon & Houghton, 2003).

ب) ادراک از خطر، واسطه‌ای میان تعصبات شناختی و کارآفرینی

با وجود تأیید تأثیر عوامل شناختی بر شروع فعالیت‌های کارآفرینانه و نوآوران، به نقش میانجی ادراک از خطر، کمتر اشاره شده است. مانع اصلی در شروع فعالیت‌های جدید، عدم اطمینان به

پیامدهای احتمالی و نگرانی از شکست و زیان است (Hayward et al., 2010; Leleur et al., 2015). عدم اطمینان بیشتر پدیده‌ای شناختی و ذهنی است و پیش از واقعیت‌های عینی، بر ارزیابی‌های ذهنی متکی است؛ بنابراین، هر عامل شناختی که توانایی کاهش عدم اطمینان و ادراک از خطرات احتمالی را داشته باشد، به تصمیم‌گیری برای شروع فعالیت جدید کمک می‌کند.

سیتکین و وینگارت (۱۹۹۵) با ارائه مدلی برای تعیین عوامل مؤثر بر رفتارهای مخاطره‌آمیز، به نقش میانجی ادراک از ریسک اشاره کردند. براساس این مدل، افراد زمانی برای رفتار مخاطره‌آمیز اقتصادی تصمیم می‌گیرند که ارزیابی شناختی مثبتی از احتمال خطر داشته باشند؛ بنابراین، هر عاملی که به مخاطره‌پذیری منجر می‌شود، ابتدا باید بر درک از خطر تأثیر بگذارد. این نتیجه به تعصبات شناختی به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر تمایل به کارآفرینی قابل‌تعمیم است. طبق مدل سایمون و همکاران (۱۹۹۹)، تعصبات شناختی با اثرگذاری بر ادراک از خطر، بر تصمیم به شروع سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز تأثیر می‌گذارد. البته در این مطالعه برخلاف توهم کنترل و باور به قانون اعداد کوچک، اعتمادبه‌نفس بیش‌ازحد، هیچ تأثیر مستقیم و غیرمستقیمی بر سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز نداشته است. علی‌رغم نتایج این تحقیق، پژوهش‌های دیگر از نقش تعصبات شناختی در کارآفرینی حمایت می‌کند. اعتمادبه‌نفس بیش‌ازحد و خوش‌بینی با تخمین بیش‌ازحد احتمال موفقیت و دادن وزن بیشتر به اطلاعات محدودی که بر نتایج مثبت متمرکز است، ادراک فرد را درباره‌ی خطر سرمایه‌گذاری جدید کاهش می‌دهد (Forbes, 2005). کارآفرینانی که اعتمادبه‌نفس بالاتر و خوش‌بینی بیشتری دارند، ادراک از خطر کمتری را تجربه می‌کنند (Simon et al., 1999) و ارزیابی مثبت‌تری از فرصت‌های محیطی دارند (Baron, 2004).

ج) پیشینه تحقیق

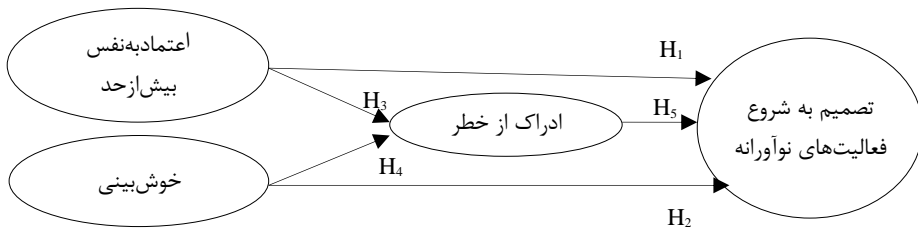
نقش تعصبات شناختی در شروع فعالیت‌های نوآورانه با محوریت خطر، موضوعی تقریباً جدید است و پیشینه پژوهشی کمی در این زمینه وجود دارد. با این حال، برخی از مرتبط‌ترین پژوهش‌های صورت‌گرفته در جدول ۱ می‌آید. پژوهش‌های داخلی در زمینه اثر خوش‌بینی و اعتمادبه‌نفس بیش‌ازحد بر شروع فعالیت‌های کارآفرینانه صورت نگرفته است. در این بخش، به مرور نتایج برخی از مطالعات مرتبط تجربی در خارج از کشور پرداخته می‌شود.

جدول ۱. پیشینه تحقیق

محقق (سال)	عنوان تحقیق	نتایج تحقیق
Fraser & Greene (2006)	اثر تجربه بر خوش بینی کارآفرینان و عدم قطعیت	خوش بینی کارآفرینان با کسب تجربه کاهش می یابد. همچنین، شواهدی مبنی بر رابطه مثبت میان اندازه کسب و کارهای نوپا و خوش بینی وجود دارد.
Koellinger et al. (2007)	«من می توانم، من می توانم» اعتماد به نفس بیش از حد و رفتار کارآفرینی	اعتماد به نفس بیش از حد سبب تخمین بالاتر توانایی های فردی می شود و امکان بروز رفتار کارآفرینانه را افزایش می دهد.
Wickham (2006)	اعتماد به نفس بیش از حد و قضاوت درباره احتمال موفقیت کسب و کارهای نوپا	اعتماد به نفس بیش از حد، به تغییر نگرش درباره خطر می انجامد. به طور طبیعی، کارآفرینان به علت داشتن اعتماد به نفس بیش از حد، به نتایج کارشان اشتیاق دارند و طرح کسب و کاری را می پسندند که بر موفقیت سرمایه گذاری تأکید کند و خطرها را بی اهمیت جلوه دهد.
Trevelyan (2008)	خوش بینی، اعتماد به نفس بیش از حد و کارآفرینانه	خوش بینی و اعتماد به نفس بیش از حد برای تصمیم گیری درباره شروع فعالیت کارآفرینانه مفیدند، اما اعتماد به نفس بیش از حد، امکان بروز شکست های زیانبار را افزایش می دهد.
Galasso & Simcoe (2011)	اعتماد به نفس بیش از حد و نوآوری مدیران ارشد اجرایی	همبستگی مثبت قوی میان اعتقاد به نفس بیش از حد و تعداد ثبت اختراعات وجود دارد. همچنین، اعتماد به نفس بیش از حد مدیران ارشد اجرایی سبب رویکرد شرکت ها به نوآوری و فناوری جدید می شود.
Dawson (2012)	خوش بینی بیش از حد و وارد و خارج شدن از خوداشتغالی	نتایج نشان می دهد خوش بینی بیش از حد با انتقال بیشتر به سمت مالکیت کسب و کار همراه است.
Robinson & Marino (2013)	اعتماد به نفس بیش از حد و ادراک از خطر: آیا واقعاً برای تصمیم گیری در زمینه سرمایه گذاری خطر آمیز مهم اند؟	اعتماد به نفس بیش از حد و ادراک از خطر به نحو شایان توجهی با تصمیم گیری برای سرمایه گذاری مخاطره آمیز مرتبط است. نکته شایان توجه در این تحقیق، نبود ارتباط معنادار میان اعتماد به نفس بیش از حد و ادراک از خطر بوده است.
Herz et al. (2014)	چگونه قضاوت مبتنی بر اعتماد به نفس بیش از حد و خوش بینی بیش از حد به فعالیت های نوآورانه شکل می دهد؟	شاخص های مختلف اعتماد به نفس بیش از حد، آثار متفاوتی بر فعالیت های نوآورانه دارد، در حالی که خوش بینی بیش از حد، دارای ارتباط مثبتی با نوآوری است.

چارچوب نظری

با توجه به مطالب ارائه شده در بخش‌های پیشین و مرور مبانی نظری و پیشینه تحقیق و با در نظر گرفتن هدف اصلی این تحقیق در زمینه تأثیر اعتماد به نفس بیش از حد و خوش بینی بر تصمیم به شروع فعالیت‌های نوآورانه با محوریت ادراک از خطر، در این بخش چارچوب مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ ترسیم شده است.



شکل ۱. چارچوب پژوهش

با توجه به چارچوب مفهومی، دو فرضیه اصلی تحقیق به شرح زیر ارائه می‌شود:
اعتماد به نفس بیش از حد و خوش بینی به صورت مستقیم بر تصمیم به شروع فعالیت‌های نوآورانه تأثیر مثبت دارد.
اعتماد به نفس بیش از حد و خوش بینی از طریق ادراک از خطر بر تصمیم به شروع فعالیت‌های نوآورانه تأثیر مثبت دارد.

همچنین، فرضیه‌های فرعی تحقیق مطابق با چارچوب مفهومی عبارت‌اند از:

H₁: اعتماد به نفس بیش از حد بر تصمیم به شروع فعالیت‌های نوآورانه تأثیر مثبت دارد؟

H₂: خوش بینی بر تصمیم به شروع فعالیت‌های نوآورانه تأثیر مثبت دارد؟

H₃: اعتماد به نفس بیش از حد بر ادراک از خطر کارآفرینان تأثیر منفی دارد؟

H₄: خوش بینی بر ادراک از خطر کارآفرینان تأثیر منفی دارد؟

H₅: ادراک از خطر بر تصمیم به شروع فعالیت‌های نوآورانه تأثیر منفی دارد؟

روش تحقیق

این پژوهش براساس هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری تحقیق، کارآفرینانی هستند که در مراکز رشد پنج دانشگاه استان تهران، شامل دانشگاه‌های تهران، شهید بهشتی، صنعتی شریف، صنعتی امیرکبیر و علم و صنعت شرکت تأسیس کرده‌اند. فقط شرکت‌هایی مبنای قرار گرفته‌اند که در دوره پسا رشد قرار داشته‌اند و آمادگی فعالیت مستقل در بازار را داشته‌اند. برای شناسایی کارآفرینان از فهرست مؤسسان شرکت استفاده شد. با مراجعه به فهرست شرکت‌های فعال در این مراکز رشد، ۱۱۷ شرکت و ۴۰۵ کارآفرین شناسایی شدند که براساس فرمول کوکران برای حجم جامعه محدود، ۱۹۷ کارآفرین به عنوان نمونه انتخاب شدند. براساس تجربیات محققان، ۲۰ درصد بیشتر از حجم نمونه پرسشنامه توزیع شد که در نهایت ۲۰۰ پرسشنامه کامل به دست آمد. نمونه‌های تحقیق براساس روش نمونه‌گیری طبقه‌ای و با استفاده از روش تسهیم به نسبت برای هر دانشگاه انتخاب شده‌اند که نمونه‌های مورد بررسی به تفکیک برای هر دانشگاه در جدول ۲ می‌آید.

جدول ۲. منابع استخراج گویه‌ها و ضرایب آلفای کرونباخ متغیرها

متغیرها	تعداد کارآفرینان در جامعه آماری	تعداد نمونه‌های انتخاب شده
دانشگاه شهید بهشتی	۷۲	۳۸
دانشگاه تهران	۱۲۹	۶۵
دانشگاه صنعتی شریف	۸۲	۳۷
دانشگاه صنعتی امیرکبیر	۶۷	۳۴
دانشگاه علم و صنعت	۵۵	۲۶
جمع	۴۰۵	۲۰۰

برای طراحی الگوی مفهومی پژوهش از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. تمام پرسشنامه‌های تحقیق، استاندارد هستند و روایی و پایایی آن‌ها در مطالعات پیشین آزمون شده است. در جدول ۳، منابع استفاده شده در پرسشنامه

پژوهش می‌آید. همچنین، در این جدول تعداد گویه‌های هر متغیر و ضرایب آلفای کرونباخ-که پایایی ابزار اندازه‌گیری را نشان می‌دهد- مشاهده می‌شود. همان‌گونه که این شکل نشان می‌دهد، ضرایب آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها بالاتر از ۰/۷ است که مقادیر قابل قبول و مناسبی هستند. برای اندازه‌گیری روایی محتوایی پرسشنامه‌ها، نظرهای شش نفر از متخصصان براساس شاخص روایی محتوایی (CVI)^۱ سنجیده شد که مقدار این شاخص برای تمام گویه‌ها از میزان قابل قبول ۰/۷۹ بیشتر بوده است. روایی سازه با تحلیل عاملی تأییدی سنجیده شده است که با توجه به قرار گرفتن اعداد معناداری (t) در خارج از دامنه ۱/۹۶ تا -۱/۹۶، قابلیت تبیین تمام گویه‌ها برای متغیرهای مربوط تأیید می‌شود.

برای توصیف جمعیت‌شناختی داده‌ها از آمار توصیفی استفاده شد. برای اطمینان از آزمون نرمال بودن نمره‌های به‌دست آمده از عامل‌ها، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد و پس از تأیید نرمال بودن توزیع پاسخ‌ها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای سنجش روابط میان متغیرها استفاده شد.

جدول ۳. منابع استخراج گویه‌ها و ضرایب آلفای کرونباخ متغیرها

متغیرها	تعداد گویه‌ها	منابع استخراج	ضرایب آلفای کرونباخ
اعتماد به نفس بیش از حد	۹	Friedman (2007)	۰/۸۶
خوش بینی	۱۰	Scheier et al. (1994)	۰/۸۴
ادراک از خطر	۷	Simon & Houghton (2003)	۰/۷۹
شروع فعالیت نوآورانه	۶	Simon & Houghton (2003)	۰/۸۹

یافته‌ها

توصیف جمعیت‌شناختی: براساس تحلیل جمعیت‌شناختی، بیش از ۵۶ درصد از نمونه‌ها را مردان تشکیل دادند. همچنین، ۶۱/۵ درصد از پاسخ‌گویان مدرک کارشناسی داشتند و ۶۱ درصد کمتر از پنج سال سابقه کار داشتند.

جدول ۴. مشخصه‌های جمعیت شناختی نمونه‌های آماری

متغیرهای جمعیت شناختی	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۴۳/۵
	مرد	۵۶/۵
تحصیلات	دیپلم و فوق دیپلم	۷
	کارشناسی	۱۲۳
	کارشناسی ارشد	۶۱
	دکتری	۲
سن	زیر ۳۰ سال	۱۰۸
	بین ۳۰ تا ۳۹ سال	۸۹
	بین ۴۰ تا ۴۹ سال	۳
	بالای ۵۰ سال	۰
سابقه فعالیت	زیر ۵ سال	۱۲۲
	۵-۹	۵۲
	۱۰-۱۴	۲۰
	۱۵-۱۹	۶
	بالای ۲۰ سال	۰

برای آزمون نرمال بودن نمره‌های به دست آمده از عامل‌ها، از آزمون ناپارامتریک کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که نتایج آن به همراه میانگین و انحراف استانداردها برای متغیرهای اصلی و فرعی پژوهش در جدول ۵ می‌آید. از میان متغیرهای تحقیق، اعتماد به نفس بیش از حد بالاترین میانگین را دارد و سطح خوش بینی و تمایل به شروع فعالیت‌های نوآورانه نیز از عدد میانگین ۳ بالاتر است. با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بالاتر از ۰/۰۵ است، نرمال بودن توزیع پاسخ‌ها تأیید می‌شود و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک مانند مدل‌سازی معادلات ساختاری، برای سنجش روابط میان متغیرها استفاده کرد.

جدول ۵. میانگین، انحراف استاندارد و نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف
اعتمادبه نفس بیش از حد	۴/۰۳	۰/۵۹	۰/۴۷۸
خوش بینی	۳/۲۶	۰/۳۹	۰/۴۳۸
ادراک از خطر	۲/۶۸	۰/۵۳	۰/۴۵۶
شروع فعالیت نوآورانه	۳/۶۵	۰/۵۹	۰/۱۳۷

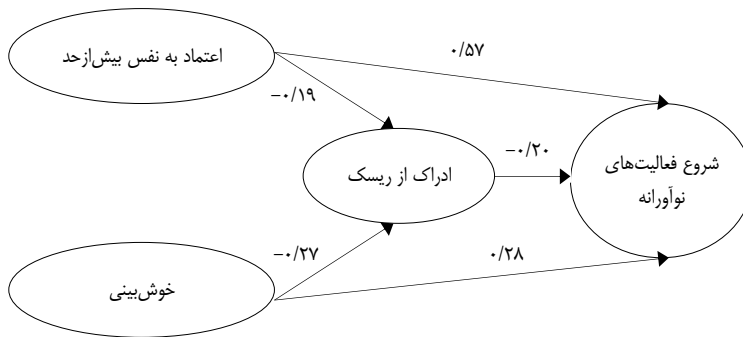
مدل ساختاری پژوهش

به منظور سنجش رابطه علی که در فرضیه‌ها ذکر شده بودند، از مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار LISREL 8.80 استفاده می‌شود. شایان ذکر است اگر مقدار χ^2 کم، نسبت χ^2 به درجه آزادی (df) کوچک‌تر از ۳، (RMSEA) کوچک‌تر از ۰/۰۸ و نیز (GFI) و (AGFA) بزرگ‌تر از ۰/۹ باشند، می‌توان نتیجه گرفت مدل، برازش مناسبی دارد. مقادیر t نیز اگر از ۱/۹۶ بزرگ‌تر یا از ۱/۹۶- کوچک‌تر باشند، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار خواهند بود. نتایج برآورد و اجرای مدل ساختاری تحقیق در جدول ۶ و شکل‌های ۲ و ۳ آمده است. همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، اعتبار و برازندگی مناسب مدل‌ها تأیید می‌شود، چرا که نسبت کای دو به درجه آزادی در مدل کمتر از ۳ است. همچنین P-value مدل که حکم سطح معنی‌داری را در آزمون تحلیل مسیر دارد، کوچک‌تر از ۰/۰۵ است و RMSE نیز از ۰/۰۵ کوچک‌تر است. در نهایت، طبق خروجی‌های مدل، مقادیر CFI، NFI، GFI و AGFI به ترتیب ۰/۹۴، ۰/۹۱، ۰/۹۲ و ۰/۹۱ است که بالاتر از سطح قابل قبول ۹۰ درصدند. مجموع این شرایط بیانگر برازندگی مناسب مدل ساختاری تحقیق است.

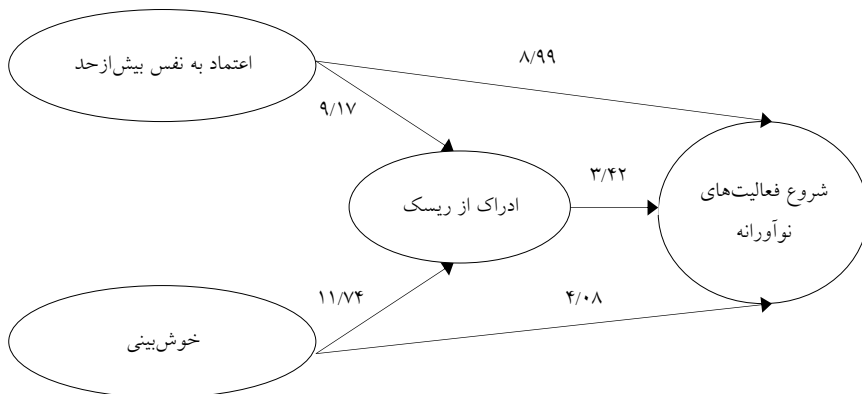
جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل ساختاری تحقیق

ردیف	نام آزمون	چه زمانی مدل برازنده است؟	میزان در مدل	نتیجه
۱	χ^2	معنادار باشد.	sig < 0.05, 2160	مدل برازنده
۳	GFI	برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد.	۰/۹۲	برازنده
۴	AGFI	برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد.	۰/۸۹	تقریباً برازنده
۵	RMSE	کوچک‌تر از ۰/۱ باشد.	۰/۰۸	برازنده
۶	NFI	بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد.	۰/۹۱	برازنده
۷	CFI	بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد.	۰/۹۳	برازنده
۸	آلفای کرونباخ	بالاتر از ۰/۷۰ باشد.	۰/۹۴	ابزار پایاست

شکل ۲ مدل ساختاری تحقیق را در حالت تخمین استاندارد و شکل ۳، مدل ساختاری را در حالت معناداری و جدول ۷، ضرایب و مقدار t را برای روابط کلی تحقیق نشان می‌دهند. مطابق شکل ۲، ضرایب مدل نشان می‌دهند که اعتماد به نفس بیش از حد و خوش بینی به صورت مستقیم بر شروع فعالیت‌های نوآورانه تأثیر دارند و این تأثیر مستقیم، در مورد اعتماد به نفس بیش از حد، بسیار بیشتر است. با این حال، بخشی از تأثیر متغیرهای مستقل بر شروع فعالیت‌های نوآورانه از طریق متغیر میانجی ادراک از خطر صورت می‌گیرد.



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین ضرایب



شکل ۳. مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

با توجه به مدل آزمون شده تحقیق، ضرایب مسیر، مقادیر t و نتایج تأیید یا تأییدنکردن مسیرهای پیش‌بینی شده در جدول ۷ گزارش می‌شود. همان‌گونه که این جدول نشان می‌دهد، تمام روابط علی تعریف شده میان متغیرهای تحقیق تأیید شد، زیرا ارزش t آن خارج از بازه [۱/۹۶ و -۱/۹۶] بود.

جدول ۷. ضرایب و مقدار t برای فرضیه‌های تحقیق

ردیف	فرضیه‌ها	ضریب مسیر	مقدار t	نتیجه فرضیه
۱	اعتمادبه‌نفس بیش‌ازحد- شروع فعالیت‌های نوآورانه	۰/۵۷	۸/۹۹	تأیید
۲	اعتمادبه‌نفس بیش‌ازحد- ادراک از خطر	-۰/۱۹	۹/۱۷	تأیید
۳	خوش‌بینی- ادراک از خطر	-۰/۲۷	۱۱/۷۴	تأیید
۴	خوش‌بینی- شروع فعالیت نوآورانه	۰/۲۸	۴/۰۸	تأیید
۵	ادراک از خطر- شروع فعالیت نوآورانه	-۰/۲۰	۳/۴۲	تأیید

اکنون می‌توان تأثیرهای مستقیم و غیرمستقیم هریک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته را محاسبه کرد. هر متغیر دو اثر مستقیم و غیرمستقیم دارد که از مجموع آن‌ها، اثر کلی متغیر به دست می‌آید. برای محاسبه تأثیرهای غیرمستقیم، ضرایب مسیر تا رسیدن به متغیر وابسته در یکدیگر ضرب می‌شوند. از آنجا که ممکن است هر متغیری از طریق مسیرهای متعدد بر متغیر وابسته تأثیر بگذارد، برای محاسبه کل تأثیرهای غیرمستقیم، مسیرهای متعدد آن متغیر با هم جمع می‌شوند. آثار مستقیم، غیرمستقیم و کلی متغیرهای مستقل تحقیق بر شروع فعالیت‌های نوآورانه در جدول ۷ منعکس شده است. براساس داده‌های این جدول، مؤثرترین متغیرهای مستقل و میانجی بر شروع فعالیت‌های نوآورانه به ترتیب عبارت‌اند از: اعتمادبه‌نفس بیش‌ازحد، خوش‌بینی و ادراک از خطر.

جدول ۸. تأثیرهای متغیرهای مستقل و میانجی تحقیق بر شروع فعالیت‌های نوآورانه

تأثیر کلی	تأثیر غیرمستقیم	تأثیر مستقیم	متغیرهای مستقل و میانجی
۰/۶۱	۰/۰۴	۰/۵۷	اعتماد به نفس بیش از حد
۰/۳۱	۰/۰۵	۰/۲۸	خوش بینی
-۰/۲۰۴	۰	-۰/۲۰	ادراک از خطر

بحث و نتیجه گیری

در تحقیق حاضر، با بهره‌گیری از منابع مختلف و مقایسه مدل‌های ارائه شده در تحقیقات پیشین، به ویژه دو مدل رایبسون و مارینو (۲۰۱۳) و هرز و همکاران (۲۰۱۴)، مدلی برای اندازه‌گیری تأثیرهای مستقیم و غیرمستقیم اعتماد به نفس بیش از حد و خوش بینی بر تصمیم به شروع فعالیت‌های نوآورانه، ارائه و آزمون شد. براساس نتایج این تحقیق، تأثیر اعتماد به نفس بیش از حد و خوش بینی بر تصمیم به شروع فعالیت‌های نوآورانه با نقش میانجی ادراک از خطر، به صورت کامل تأیید شد. با وجود این، تأثیر مستقیم اعتماد به نفس بیش از حد بر شروع فعالیت‌های نوآورانه، بیش از سایر روابط مستقیم و غیرمستقیم مدل بوده است.

نتایج پژوهش هرز و همکاران (۲۰۱۴) بیان می‌کند رابطه اعتماد به نفس بیش از حد و کارآفرینی، به شاخص‌هایی بستگی دارد که برای اندازه‌گیری اعتماد به نفس بیش از حد استفاده می‌شود. این متغیر در تحقیق حاضر، با چند شاخص از جمله ارزیابی ویژگی‌های فردی، قضاوت مثبت درباره آینده پیش رو و توانایی کنترل رویدادهای نامطلوب سنجیده شده است. یافته‌های تحقیق بیان می‌کند اعتماد به نفس بیش از حد، سبب تعصب شناختی به توانایی‌های شخصی می‌شود، به نحوی که این اعتقاد را در کارآفرین ایجاد می‌کند که حتی در صورت بروز شرایط نامطمئن محیطی، توانایی کنترل موقعیت را دارد. با اینکه در برخی مطالعات پیشین مانند ویکهام (۲۰۰۶) و گالاسو و سیمکوئه (۲۰۱۱)، اعتماد به نفس بیش از حد تأثیر زیادی بر نوآوری و کارآفرینی داشته است، بیشتر این مطالعات از روش‌های آزمایشی برای آزمون رابطه استفاده کرده‌اند که با روش همبستگی استفاده شده در این تحقیق تفاوت اساسی دارد.

خوش بینی، تعصب شناختی دیگری است که تأثیر آن بر تصمیم به شروع فعالیت‌های

کارآفرینانه تأیید شد. البته با توجه به اینکه شاخص‌ها و گویه‌هایی مانند انتظار وقوع بهترین احتمال در شرایط عدم اطمینان و اشتیاق زیاد به فرصت‌های جذاب، برای سنجش خوش‌بینی استفاده شده است، این متغیر به اندازه اعتماد به نفس بیش از حد دارای بار منفی روان‌شناختی نیست. شروع فعالیت‌های نوآورانه نیازمند غلبه بر عدم اطمینان ادراکی است و در این راه، خوش‌بینی با تمرکز بر جنبه‌های مثبت رویدادها و با ایجاد اطمینان به دستیابی به اهداف، رفتار نوآورانه را برمی‌انگیزاند. این یافته در بسیاری از تحقیقات پیشین تأیید شده است (Fraser & Greene, 2006; Trevelyan, 2008; Dawson, 2012) و مبانی نظری نیز از نقش خوش‌بینی در شروع کارآفرینی پشتیبانی می‌کند.

تأیید نقش میانجی ادراک از خطر، بیانگر تأثیر تعصبات شناختی بر این متغیر و نقش ادراک از خطر بر شروع فعالیت‌های نوآورانه است که این یافته با نتایج پژوهش‌های سیتکین و وین‌گارت (۱۹۹۵) و که و همکاران (۲۰۰۲) که تعصبات شناختی را در ادراک از خطر مؤثر دانسته‌اند، همخوانی دارد. البته این نقش میانجی به وسیله دو تأثیر معنادار منفی انجام می‌گیرد:

۱. تأثیر تعصبات شناختی بر ادراک از خطر؛ ۲. تأثیر ادراک از خطر بر تصمیم به شروع فعالیت‌های نوآورانه. از نگاه پویایی‌های سیستمی، تأثیر ادراک از خطر بر فعالیت کارآفرینانه به علت آنکه تعداد روابط منفی آن عدد دو و زوج است، یک حلقه بازخور مثبت ایجاد می‌کند. اعتماد به نفس بیش از حد و خوش‌بینی، با افزایش احتمال موفقیت ادراکی، سبب کاهش ادراک از خطر در افراد می‌شود. در ادامه، افرادی که خطر کمتری را درک می‌کنند، اشتیاق بیشتری برای شروع فعالیت نوآورانه از خود نشان می‌دهند. این حلقه بازخور بیان می‌کند کارآفرینان، لزوماً افراد خطرپذیری نیستند و احتمالاً مانند سایر افراد، در صورتی که با مخاطره‌ای جدی روبه‌رو شوند، فعالیت کارآفرینانه را آغاز نمی‌کنند. آنچه کارآفرینان را از غیر کارآفرینان جدا می‌کند، درک پایین‌تر از خطر است؛ به عبارت دیگر، اگر کارآفرینان در شرایطی کاملاً مشابه با سایر افراد قرار بگیرند، همان سطح از خطر را درک نمی‌کنند.

پیشنهادها

بر اساس شاخص‌های استفاده‌شده در تحقیق، پیشنهادها زیر ارائه می‌شود:

۱. زمانی که فضای تصمیم‌گیری کارآفرینان دارای ابهام زیادی است، جنبه‌های مثبت خوش‌بینی و اعتماد به نفس بیش از حد به عنوان تقویت‌کننده فعالیت‌های نوآورانه عمل می‌کند. طبق شاخص‌های این تحقیق، پیشنهاد می‌شود برای تقویت کارآفرینی بر برخی جنبه‌های مثبت تعصبات شناختی مانند توانایی کنترل رویدادهای نامطلوب تکیه شود. تزریق روحیه خوش‌بینی و اعتماد به نفس در جامعه تجاری به عنوان خط‌مشی توسعه کارآفرینی در سطح ملی و محلی دنبال شود.

۲. برخلاف جریان رایج در کارآفرینی مبنی بر تأکید بر ویژگی‌های شخصیتی مانند ریسک‌پذیری، نتایج این مطالعه بیانگر اهمیت بالای ادراک از ریسک است. بر این اساس، برای توسعه کارآفرینی حتماً نباید به دنبال افرادی با ریسک‌پذیری زیاد بود، بلکه می‌توان بر عواملی مانند ارزیابی مثبت فرد درباره توانایی‌های خود و آینده پیش رو تمرکز کرد که ادراک از ریسک را در شرایط عدم اطمینان کاهش می‌دهند.

۳. تعصبات شناختی با کاهش ادراک از ریسک، تمایل به تصمیم‌گیری مخاطره‌آمیز را افزایش می‌دهد، اما ممکن است با نادیده گرفتن ریسک‌های واقعی پس از راه‌اندازی کسب و کار، به کاهش کیفیت تصمیم بینجامد و احتمال شکست را بیشتر کنند. در نتیجه، اعتماد به نفس و خوش‌بینی باید با تعدیل‌کننده‌هایی مانند تجزیه و تحلیل دقیق عوامل داخلی و خارجی و استفاده از مخالف‌خوان‌ها^۱ همراه شود تا به تصمیماتی مغایر با منطق اقتصادی منجر نشود.

در زمینه مسیر پژوهشی تحقیق حاضر، توجه به چند موضوع برای تحقیقات آتی راهگشاست. نخست اینکه در این مطالعه فقط دو تعصب شناختی مطالعه شده است که در تحقیقات آتی می‌توان تأثیر سایر تعصبات شناختی مانند توهم کنترل، تعصب خودخدمتی و اثر تجربه و انتظارات را بر شروع فعالیت‌های نوآورانه بررسی کرد. دوم اینکه، تحلیل در این مطالعه، بر اساس سطح فرد صورت گرفته است. در نظر گرفتن عواملی مانند پویایی محیطی می‌تواند به تبیین مناسب‌تر رابطه تعصبات شناختی و کارآفرینی کمک کند.

منابع

- Baron, R.A. (1998). Cognitive mechanisms in entrepreneurship: why and when entrepreneurs think differently than other People. *Journal of Business Venturing*, 13(3), 275-294
- Baron, R.A. (2004). The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions. *Journal of Business Venturing*, 19, 221-239
- Cain, D.M., Moore, D.A., Haran, U. (2015). Making sense of overconfidence in market entry. *Strategic Management Journal*, 36, 1-18.
- Cooper, A.C., Woo, C.Y., Dunkelberg, W.C. (1988). Entrepreneurs' perceived chance of success. *Journal of Business Venturing*, 3(1), 97-108
- Das, T.K., & Teng, B. (1997). Time and Entrepreneurial Risk Behavior." *Entrepreneurship Theory and Practice*, 22(2), 69-88.
- Dawson, C. (2012). Over-optimism and entry and exit from self-employment. *International Small Business Journal*, 31, 938-954.
- Forbes, D.P. (2005). Are some entrepreneurs more overconfident than others?. *Journal of Business Venturing*, 20, 623-640.
- Fraser, S., & Greene, F.J. (2006). The Effects of Experience on Entrepreneurial Optimism and Uncertainty. *Economica*, 73, 169-192.
- Friedman, H. (2007). Does Overconfidence Affect Entrepreneurial Investment?. *Wharton Research Scholars Journal*, 5, 1-33.
- Galasso, A., & Simcoe, T.S. (2011). CEO overconfidence and innovation. *Management Science*, 57(8), 1469-1484.
- Hayward, M.L., Forster, W.R., Sarasvathy, S.D., and Fredrickson, B.L. (2010). Beyond hubris: How highly confident entrepreneurs rebound to venture again. *Journal of Business Venturing*, (25). 569-578.
- Hayward, M.L., Shepherd, D., & Griffin, D. (2006). A hubris theory of entrepreneurship, *Management Science*, 52(2), 160-172
- Herz, H., Schunk, D., & Zehnder, C. (2014). How do judgmental overconfidence and overoptimism shape innovative activity?. *Games and Economic Behavior*, 83, 1-23
- Keh, H.T., Foo, M.D., & Lim, B.C. (2002). Opportunity evaluation under risky conditions: the cognitive processes of entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 27(2), 125-148

- Koellinger, P. (2008). Why are some entrepreneurs more innovative than others?. *Small Business Economics*, 31, 21-37.
- Koellinger, P., Minniti, M., & Schade, C. (2007). I think I can, I think I can: Overconfidence and entrepreneurial behavior, *Journal of Economic Psychology*, 28, 502-527.
- Leleur, S., Salling, K.B., Pilkauskiene, I., and Nicolaisen, M.S. (2015). Combining Reference Class Forecasting with Overconfidence Theory for Better Risk Assessment of Transport Infrastructure Investments. *European Journal of Transport and Infrastructure Research*, 15(3), 362-375.
- Lowe, R.A., & Ziedonis, A.A. (2006). Overoptimism and the performance of entrepreneurial firms, *Management Science*, 52(2), 173-186.
- Malmendier, U., and Tate, G. (2005). Does overconfidence affect corporate investment? CEO overconfidence measures revisited. *European Financial Management*, 11(5), 649-659.
- Mitchell, R.K., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P.P., Morse, E.A., & Smith, J.B. (2002). Toward a theory of entrepreneurial cognition: rethinking the people side of entrepreneurship research. *Entrepreneurial Theory and Practice*, 4, 93-104
- Moore, D.A., & Healy, P.J. (2008). The trouble with overconfidence. *Psychological Review*, 115(2), 502-517.
- Pulford, B.D. (1996). Overconfidence in Human Judgment. Thesis for Doctor of Philosophy. University of Leicester.
- Rauch, A and Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16 (4), 353-385.
- Robinson, A.T., & Marino, L.D. (2013). Overconfidence and risk perceptions: do they really matter for venture creation decisions?. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(1), 149-168.
- Russo, J.E., & Schoemaker, P.J.H. (1992). Managing overconfidence. *Sloan Management Review*, 33(2), 7-17
- Scheier, M.F., Carver, C.S., & Bridges, M.W. (1994). Distinguishing optimism from neuroticism (and trait anxiety, self-mastery, and self-esteem): a reevaluation of the Life Orientation Test, *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 1063-1078.
- Seligman, M., & Schulman, P. (1986). Explanatory style as a predictor of productivity and quitting among life insurance sales agents. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 832-838.
- Simon, M., & Houghton, S.M. and Aquino, K. (1999). Cognitive Biases, Risk

- Perception, and Venture Formation: How Individuals Decide to Start Companies. *Journal of Business Venturing*, 15, 113–134.
- Simon, M., & Houghton, S.M. (2003). The relationship between overconfidence and the introduction of risky products: Evidence from a field study. *Academy of Management Journal*, 46(2), 139-149.
- Simon, M., & Shrader, R.C. (2012). Entrepreneurial actions and optimistic overconfidence: The role of motivated reasoning in new product introductions. *Journal of Business Venturing*, 27, 291-309.
- Sitkin, S.B., Weingart, L.R. (1995). Determinants of risky of decision making behavior: a test of the mediating role of risk perception and propensity. *Academy of Management Journal*, 38(6), 1573-1592.
- Skala, D. (2008). Overconfidence in Psychology and Finance: an Interdisciplinary Literature Review. *Financial Markets and Institutions*, September, 33-50.
- Taylor, S.E., & Brown, J.D. (1988). Illusion and well-being: a social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*, 103, 193-210.
- Trevelyan, R. (2008). Optimism, overconfidence and entrepreneurial activity. *Management Decision*, 46(7), 986-1001.
- Wadson, N. (2006). Cognitive aspects of entrepreneurship: decision-making and attitudes to risk. In: Casson, M., Yeung, B., Basu, A., & Wadson, N. (eds.) *The Oxford handbook of entrepreneurship*. Oxford handbooks in business and management. OUP.
- Wickham, P.A. (2006). Overconfidence in new start-up success probability judgment. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 12(4), 210-227.