

**FINANSE BEHAWIORALNE  
MIKRO, MAŁYCH I ŚREDNICH  
PRZEDSIĘBIORSTW**



Marek Szczepaniec  
Przemysław Kulawczuk  
Tomasz Jurkiewicz

# **FINANSE BEHAWIORALNE MIKRO, MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW**

JAK UNIKAĆ BŁĘDÓW W BIZNESIE  
I PODEJMOWAĆ OPTYMALNE DECYZJE

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego  
Gdańsk 2021

Recenzent  
prof. dr hab. Jan Komorowski

Redaktor Wydawnictwa  
Małgorzata Tymorek

Projekt okładki i stron tytułowych  
Filip Sendal

Skład i łamanie  
Mariusz Szewczyk

Publikacja sfinansowana  
ze środków Prorektora ds. Badań Naukowych Uniwersytetu Gdańskiego  
oraz Katedry Makroekonomii Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Gdańskiego

© Copyright by Uniwersytet Gdański  
Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego

ISBN 978-83-8206-241-0

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego  
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot  
tel.: 58 523 11 37; 725 991 206  
e-mail: wydawnictwo@ug.edu.pl  
www.wyd.ug.edu.pl

Księgarnia internetowa: [www.kiw.ug.edu.pl](http://www.kiw.ug.edu.pl)

Druk i oprawa  
Zakład Poligrafii Uniwersytetu Gdańskiego  
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot  
tel. 58 523 14 49

## Spis treści

Wstęp . . . . .	9
Rozdział 1. Finanse mikro, małych i średnich przedsiębiorstw w świetle nauk behawioralnych – wprowadzenie do badań . . . . .	19
1.1. Finanse behawioralne – rozszerzenie nauki finansów czy nowa nauka? . . . . .	19
1.2. Behawioralne finanse przedsiębiorstw – behawioryzm czy zarządzanie finansowe? . . . . .	24
1.3. Teoria perspektywy ( <i>prospect theory</i> ) . . . . .	27
1.4. Psychologiczne aspekty podejmowania decyzji – heurystyki . . . . .	29
1.5. Kadrowanie jako sposób wpływania na decyzje finansowe przedsiębiorców . . . . .	32
1.6. Zachowania finansowe małego biznesu z perspektywy behawioralnej . . . . .	34
1.7. Synteza badań i doświadczeń Katedry Makroekonomii Uniwersytetu Gdańskiego w zakresie finansów behawioralnych MSP . . . . .	37
Rozdział 2. Racjonalność przedsiębiorców . . . . .	47
2.1. Pojęcie racjonalności . . . . .	47
2.2. Homo oeconomicus . . . . .	52
2.3. Racjonalność z punktu widzenia procesu podejmowania decyzji . . . . .	53
2.4. Szczegółowe i syntetyczne wskaźniki racjonalności zachowań . . . . .	55
2.5. Behawioralny model podejmowania decyzji przez przedsiębiorców . . . . .	68
Rozdział 3. Przedsiębiorcy i ich charakterystyka . . . . .	73
3.1. Płeć przedsiębiorcy . . . . .	73
3.2. Wiek przedsiębiorcy . . . . .	79
3.3. Wykształcenie przedsiębiorcy . . . . .	85
3.4. Inne cechy behawioralne przedsiębiorców . . . . .	91

Rozdział 4. Motywy podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej . . . . .	99
4.1. Potrzeby przedsiębiorców i potrzeby rozwojowe przedsiębiorstw . . . . .	99
4.2. Motywy podejmowania działalności przedsiębiorczej w świetle literatury . . . . .	102
4.3. Motywy decydujące o utworzeniu własnej firmy – wyniki badań empirycznych . . . . .	107
4.4. Długookresowe motywy prowadzenia działalności przedsiębiorczej . . . . .	113
4.5. Weryfikacja znaczenia motywu bogactwa dla polskich przedsiębiorców . . . . .	120
4.6. Motywy przedsiębiorców w świetle badań Global Entrepreneurship Monitor 2019 . . . . .	122
4.7. Motywacja przedsiębiorców – wnioski w zakresie kierunków dalszych badań . . . . .	123
Rozdział 5. Nastawienie do ryzyka i awersja do strat . . . . .	127
5.1. Nastawienie do ryzyka w działalności gospodarczej . . . . .	127
5.2. Ryzykowne zachowania firm . . . . .	136
5.3. Awersja do strat . . . . .	140
Rozdział 6. Osobowość a działalność gospodarcza . . . . .	143
6.1. Pojęcie osobowości . . . . .	143
6.2. Osobowość przedsiębiorcza . . . . .	144
6.3. Przedsiębiorca w ujęciu modelu osobowości NEOAC (wielkiej piątki) . . . . .	150
6.4. optymizm i jego wpływ na działalność gospodarczą . . . . .	154
Rozdział 7. Nadmierna pewność siebie przedsiębiorców . . . . .	161
7.1. Pewność siebie przedsiębiorców . . . . .	161
7.2. Nadmierna pewność siebie przedsiębiorców – pojęcie, rodzaje . . . . .	164
7.3. Pomiar nadmiernej pewności . . . . .	166
7.4. Determinanty nadmiernej pewności siebie . . . . .	174
7.5. Konsekwencje nadmiernej pewności siebie przedsiębiorców . . . . .	176
Rozdział 8. Emocje a działalność gospodarcza . . . . .	181
8.1. Emocje i ich rodzaje . . . . .	181

---

8.2. Pozytywne i negatywne emocje przy prowadzeniu działalności gospodarczej . . . . .	183
8.3. Zarządzanie emocjami – wizualizacja sukcesów i trudności w biznesie . . . . .	191
Rozdział 9. Heurystyki używane przy podejmowaniu decyzji . . . . .	195
9.1. Heurystyki i ich rodzaje . . . . .	195
9.2. Heurystyki używane przy wyborze rachunku bieżącego . . . . .	197
9.3. Heurystyki używane przy wyborze kredytu . . . . .	201
9.4. Heurystyki używane przy wyborze lokat . . . . .	205
9.5. Heurystyka (efekt) zakotwiczenia . . . . .	207
9.6. Efekt <i>status quo</i> . . . . .	211
9.7. Przyczyny stosowania heurystyk . . . . .	212
Rozdział 10. Mentalne księgowanie . . . . .	217
10.1. Pojęcie mentalnego księgowania . . . . .	217
10.2. Konstrukcja kont mentalnych – metkowanie pieniądza . . . . .	220
10.3. Mentalne księgowanie wśród przedsiębiorców – wyniki eksperymentów behawioralnych . . . . .	223
10.4. Efekt utopionych kosztów . . . . .	233
Rozdział 11. Naśladownictwo w biznesie . . . . .	235
11.1. Znaczenie naśladownictwa w biznesie . . . . .	235
11.2. Naśladownictwo małych i średnich przedsiębiorstw w zakresie decyzji finansowych . . . . .	243
11.3. Morfologia procesów naśladownictwa w biznesie na podstawie badań syndykatowych wśród polskich MSP . . . . .	248
11.4. Model procesów zachowań naśladownictwa w biznesie i ich rezultatów finansowych . . . . .	258
Rozdział 12. Błędy w biznesie oraz decyzje optymalne . . . . .	263
12.1. Błędy decyzyjne – jak ich uniknąć . . . . .	269
12.2. Decyzje optymalne – jak je podejmować . . . . .	272
Zakończenie . . . . .	279
Bibliografia . . . . .	287
Spis tabel . . . . .	305
Spis rysunków . . . . .	313